

# ME TO DO LO GÍAS

## ENFOQUES Y ESTRUCTURAS

DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



El Colegio de  
**Chihuahua**  
Institución Pública de Investigación y Posgrado

Aída Yarira Reyes Escalante  
Diego Adiel Sandoval Chávez  
**Coordinadores**

Metodologías, enfoques y estructuras de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas.

D.R. © El Colegio de Chihuahua  
Calle Partido Díaz 4723  
Colonia Progresista, C.P.32310  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México  
Tel. +52 656 639 0397  
www.colech.edu.mx

©Aida Yarira Reyes Escalante y Diego Adiel Sandoval Chávez por la coordinación del texto.

Este texto fue sometido a doble proceso ciego por pares académicos externos a esta institución.



Primera edición en formato electrónico 2021.  
ISBN: 978-607-8214-65-5

Coordinación de los procesos editoriales: E. Liliana Chaparro Vielma  
Diseño de cubierta y diagramación: Karla María Rascón González  
Corrección de estilo: Jazmín Sujey Cano Frías

Es libro es un producto de los miembros de la Academia de Seminarios de Investigación de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.  
PUBLICACIÓN EN ACCESO ABIERTO: Se autoriza cualquier reproducción total o parcial de esta obra, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

Hecho en México  
*Made in Mexico*



ICSA



# **METODOLOGÍAS, ENFOQUES Y ESTRUCTURAS** de trabajos de investigación en las Ciencias Administrativas



**El Colegio de  
Chihuahua**  
Institución Pública de Investigación y Posgrado



# ÍNDICE

---

<b>Prólogo</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	13

## CAPÍTULO 1

### **Iniciando en la metodología de la investigación científica: tipos y características de los trabajos de investigación**

<i>Aida-Yarira Reyes-Escalante, Diego Adiel Sandoval Chávez</i> .....	19
---	----

## CAPÍTULO 2

### **Fundamentos de la redacción científica para nuevos investigadores**

<i>José de Jesús Flores Figueroa, Ivette Nohémi Alvarado García</i> .....	45
---	----

## CAPÍTULO 3

### **Manejo del aparato crítico en los trabajos académicos**

<i>Guadalupe Esquivel Carreón</i> .....	85
---	----

## CAPÍTULO 4

### **Los gestores de referencias bibliográficas: Más que un gestor del aparato crítico**

<i>Guadalupe Esquivel Carreón</i> .....	109
---	-----

## CAPÍTULO 5

### **Búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de información para elaborar trabajos académicos**

<i>Berenice Mears Delgado</i> .....	141
-------------------------------------	-----

## SECCIÓN I

### MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL DE LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CAPÍTULO 6

##### **A quien estudia las Ciencias Administrativas**

*Fany Thelma Solís Rodríguez*.....185

#### CAPÍTULO 7

##### **Marco contextual en las Ciencias Administrativas**

*Carmen Patricia Jiménez Terrazas, Tomás Jesús Cuevas Contreras*.....207

#### CAPÍTULO 8

##### **Abordaje disciplinar de los estudios en turismo**

*Manuel Ramón González Herrera*.....231

#### CAPÍTULO 9

##### **Abordaje disciplinar de los estudios en mercadotecnia: Una propuesta multidisciplinar**

*Elizabeth Bautista Flores* .....257

#### CAPÍTULO 10

##### **Abordaje disciplinar de los estudios de la contabilidad**

*Sixta Cobos Floriano*.....291

## SECCIÓN II

### ESTUDIOS CUANTITATIVOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CAPÍTULO 11

##### **Análisis estadístico categórico en investigación turística. Las tablas de contingencia o de doble entrada 2x2**

*Diego Adiel Sandoval Chávez, Aida Yarira Reyes Escalante, Manuel Arnoldo Rodríguez Medina*.....319

## CAPÍTULO 12

### **Desarrollo de un estudio cuantitativo a partir de información cualitativa recolectada en YouTube**

*Marie Leiner de la Cabada* .....339

## CAPÍTULO 13

### **Estudio cuantitativo en contabilidad**

*Diana Mireya Nieto Hipólito*.....359

## CAPÍTULO 14

### **Modelo administrativo para el despliegue de herramientas de mejora continua en procesos productivos de las maquiladoras del sector automotriz en Ciudad Juárez, Chihuahua**

*José Nicolás Cardona Mora, Francisco Arturo Bribiescas Silva* .....381

## CAPÍTULO 15

### **Análisis cuantitativo en mercadotecnia: Un análisis de caso sobre el uso de Twitter en las elecciones de Trump vs Clinton, 2016**

*Ricardo López Salazar*.....415

## **SECCIÓN IV**

### **ESTUDIOS MIXTOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

## CAPÍTULO 16

### **Estudios cualitativos en la administración**

*Carlos Jesús González Macías, Jesús Alberto Urrutia de la Garza*.....437

## CAPÍTULO 17

### **Estudios cualitativos en turismo**

*Ana María Valero Quezada<sup>1</sup>, Luis Daniel Azpeitia Herrera*.....465

## CAPÍTULO 18

### **Construcción de un modelo de plan financiero para microempresas comerciales de Ciudad Juárez, Chihuahua: Estudio de caso**

*Esther Guadalupe Carmona Vega, Sergio Ignacio Villalba Villalba* .....483

## CAPÍTULO 19

### **Estudios cualitativos en Mercadotecnia**

*Carmen Lorena Posada Martínez*.....517

## **SECCIÓN IV**

### **ESTUDIOS MIXTOS: METODOLOGÍAS Y APLICACIONES EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

## CAPÍTULO 20

### **Estudios mixtos en la administración de empresas**

*Josefa Melgar Bayardo, Ricardo Melgoza Ramos*.....535

## CAPÍTULO 21

### **Estudios mixtos en finanzas**

*Blanca Márquez Miramontes*.....557

## CAPÍTULO 22

### **Estudios mixtos en turismo**

*Isabel Zizaldrá Hernández*.....579

## CAPÍTULO 23

### **Mercadotecnia verde: Antecedentes y perspectivas empresariales**

*Oscar Sánchez Carlos, Elizabeth Bautista Flores*.....601

## **Sección V**

**NOTAS CURRICULARES DE LOS AUTORES** .....619

## Prólogo

---

La formación universitaria no es un evento aislado, sino que es parte de un *continuum* del aprendizaje que a lo largo de la vida se va adquiriendo en alguna disciplina. No obstante, si se agranda la imagen y se dirige la mirada hacia el periodo de la consecución del ciclo de estudios universitarios, nos encontraríamos con un suceso parecido al momento en el que un ave abandona el nido para circundar la majestuosidad de los cielos: un vuelo con iniciativa y dominio propios, una travesía de la que se conoce el inicio, pero no el final. En este sentido, viene a la mente la pregunta relativa a cuál es el último aleteo que se da dentro del nido antes de emprender el vuelo a cielo abierto, esto es, antes de que los estudiantes egresen de su programa y estén en condiciones de ejercer la profesión para la que fueron preparados. Como preámbulo a la incursión en el mercado laboral, se requiere de la familiarización con los métodos de la ciencia a través de la elaboración de un trabajo escrito final, lo que requiere de una guía, de una entidad de consulta que compendie y resuma las características y requerimientos de los diferentes tipos de formatos de investigación, así como del abanico de métodos disponibles para su puesta en marcha. Tal es el propósito de esta obra, que va dirigida a los estudiantes en su etapa de recepción profesional de las diferentes ramas de las Ciencias Administrativas.

La investigación en el terreno de las Ciencias Administrativas demanda un abordaje lo suficientemente amplio para cubrir los temas generales tocantes a la ciencia y su método, al tiempo que en su tratamiento se haga referencia a aplicaciones específicas de los diver-

esos enfoques metódicos de los que, los estudiantes de las diferentes ramas de esta disciplina, puedan echar mano en su trabajo de investigación final.

Este libro es el producto de un esfuerzo colectivo en el que se refleja el trabajo colegiado de la Academia de Seminarios de Investigación, de las Ciencias Administrativas, del Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. En los contenidos de la obra se conjugan dos aspiraciones: por una parte, se recogen las preocupaciones de los docentes e investigadores que mostraban su deseo de contar con una instancia de consulta y ayuda ante las dificultades y la calidad de los trabajos de recepción que se habían presentado, y que ahora se ve cumplido; y por otra, la cristalización de un anhelo de trabajo colaborativo que recoge, en un solo lugar, una gran diversidad de habilidades y abordajes en el estudio y la práctica de las diferentes ramas de las Ciencias Administrativas.

La conformación del primer apartado de la obra responde al reto de conjuntar, sin perder identidad ni coherencia, el tratamiento teórico de las bases científicas de la investigación con exposiciones prácticas. En una primera sección, se presenta el tratamiento del tema ejemplificando e ilustrando la variedad de conceptos teóricos de la ciencia. En una segunda sección, se hace referencia a los temas concernientes al diseño y conformación de documentos científicos con capítulos relativos a la adecuada redacción, al uso de gestores de referencias y a las estrategias para la búsqueda y recuperación de información. El ritmo de la lectura de ambas secciones es dinámico y armonioso, gracias al orden en el que son presentados los capítulos, lo que permite que el lector reconozca la importancia que reviste estructurar adecuadamente un documento científico, y cómo y por qué es de vital importancia que en su desarrollo se observe el rigor académico, la adecuada redacción y el buen uso de las fuentes bibliográficas.

A lo largo de los cuatro capítulos que comprenden el segundo apartado, se incursiona en el nicho epistemológico donde residen las Ciencias Administrativas. Aquí las contribuciones de los autores mues-

tran la manera de construir los marcos teóricos y contextuales de la disciplina desde una diversidad de áreas, tales como administración de empresas, contabilidad, finanzas, mercadotecnia o turismo. Este enfoque ilustra cómo aprovechar el valor del bagaje de los conocimientos existentes sobre el campo disciplinar de las Ciencias Administrativas y de qué forma se hace uso de estos para el desarrollo de nuevas investigaciones.

El tercer apartado muestra un abanico de aplicaciones metódicas organizadas en cinco estudios cuantitativos, cuatro cualitativos y cuatro mixtos. Esta variedad de investigaciones permite una apreciación periférica de la gran diversidad de posibilidades disponibles para conducir investigación en el ámbito de las Ciencias Administrativas. La estrategia expositiva de los métodos está en línea con la naturaleza de los datos; con lo anterior, se ensancha la visión del lector para incursionar en nuevas temáticas más allá de la que se perciben obvias o de acceso inmediato.

La obra tiene varios méritos, el primero es que logra conjugar una gran diversidad de perspectivas y puntos de vista sin perder unidad. Durante el tránsito por sus contenidos, el lector se nutre de conceptos, definiciones y aplicaciones sin perder el rumbo original, lo que hace de esta obra un referente para el inicio en la labor de hacer investigación científica. Otro mérito de la obra es que logra reunir autores que son líderes en su área, mostrando con lenguaje sencillo y aplicaciones simples, el poder de la ciencia y su método para el estudio de las Ciencias Administrativas. Por último, se destaca el trabajo conjunto y de equipo de los autores-colaboradores, logrando una publicación coherente y pertinente que da respuesta a una necesidad real que trasciende a la problemática que le dio origen, para proyectarse como una obra de consulta que habrá de reafirmar su vigencia en cada emprendimiento científico y de investigación.

Diego Adiel Sandoval Chávez



## Introducción

---

**L**a presente obra está concebida para el uso de los alumnos que estudian alguna disciplina de las Ciencias Administrativas, ya sea de licenciatura o posgrado, o bien de aquellos que tienen la encomienda de realizar un proyecto de investigación académico en esta disciplina. La comprensión de la ciencia y su método puede llegar a ser una tarea difícil para quien se inicia en el terreno de la investigación científica. Pensando en esto, se busca brindar una herramienta de fácil referencia y lectura, de modo que, a los estudiantes que recién incursionan en el quehacer de la ciencia, les sea útil como guía para el desarrollo de un proyecto de investigación. El libro se gesta a la luz de las actividades colegiadas de la Academia de Seminarios de Investigación, de las Ciencias Administrativas, del Instituto de Ciencias Sociales y Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Con el abanico de enfoques y aplicaciones que el libro presenta, apoyará en el campo de la elaboración de trabajos académicos de titulación de los estudiantes de nivel licenciatura. Es precisamente en este nivel donde inicia el establecimiento de elementos importantes como es la escritura, elaboración de ensayos, resúmenes de lecturas y trabajos de investigación documental para la incursión en temas de interés investigativo, el cual puede extenderse con miras a estudios de posgrado, tanto de nivel maestría como de doctorado. La idea central es que los estudiantes realicen una investigación formal para así fortalecer esta opción de titulación que actualmente está disponible en los diversos programas educativos y, de esta manera, promover el

desarrollo de investigaciones científicas en las que prime el rigor académico y la formalidad.

Durante la realización de un trabajo de investigación es común que se pongan de manifiesto las carencias relativas al abordaje epistemológico o metodológico, lo que dificulta la puesta en práctica de este tipo de trabajos; por otra parte, también es frecuente que se evidencien limitaciones en la estructura del reporte escrito, ya que se revelan carencias en cuanto a conocimientos de escritura, redacción, manejo de bases de datos o bien otras formas de inconsistencias derivadas de la falta de vivencias en la conducción de investigaciones académicas.

El libro se estructura en secciones con la finalidad de conjuntar abordajes temáticos de apoyo al estudiante en los diversos procesos de formación, con esta configuración se posibilita la cobertura de una diversidad de enfoques metodológicos. A continuación, se presenta una breve descripción de los capítulos que integran este libro. Para iniciar un trabajo de investigación lo primero es conocer la metodología científica, así como los tipos de estudios y elementos que componen un proyecto de investigación. Es importante identificar las características de cada trabajo académico; por eso, en el primer capítulo se exponen los conceptos generales relativos a la ciencia y su método. En el capítulo dos, se sugieren recomendaciones para la redacción de textos científicos y lineamientos generales para una mejor escritura de estos documentos. En el capítulo tres, se establecen las bases para el manejo del aparato crítico, en el sustento referencial, sobre la que se fundamenta la información y argumentación de la propuesta y desarrollo, aquí se hace notar la diferencia entre sistema de referencia y estilo de citación, mientras que en el capítulo cuatro se da a conocer el uso de los gestores de referencias bibliográficas que constituyen una herramienta de gran utilidad en los trabajos académicos. En el capítulo cinco, se presentan los diferentes pasos que conlleva el proceso de búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de la información, teniendo como fundamento los estándares de Alfabetización Informacional de la Association of College and Research Libraries.

Los siguientes capítulos se organizan en cuatro secciones. La sección I se refiere al marco teórico y contextual de las Ciencias Administrativas, aquí se conjuntan cinco capítulos: el capítulo seis se refiere a la elaboración del marco teórico conceptual que se establece para el abordaje de las Ciencias Administrativas; a su vez, en el capítulo siete se revisa el proceso para la elaboración del marco contextual en el estudio de las Ciencias Administrativas. En los capítulos ocho, nueve y 10, se abordan los marcos disciplinares de turismo, mercadotecnia y contabilidad, con la finalidad de establecer elementos primarios para el estudio de cada uno de estos campos.

La sección II se refiere a los estudios cuantitativos mediante el uso de diversos enfoques, en un conjunto de cinco capítulos: el análisis categórico es tratado en el capítulo 11 con algunas aplicaciones en la investigación en turismo; el capítulo 12 establece, mediante un ejemplo del uso de la plataforma YouTube, el impacto que se produce en la sociedad realizando una conversión de datos cualitativos (comentarios) y su transformación en cuantitativos; el capítulo 13 desarrolla un estudio cuantitativo que aborda la problemática del deterioro medioambiental ocasionado por las prácticas contables en los despachos de Ciudad Juárez, Chihuahua; el capítulo 14 expone el desarrollo de un modelo administrativo para el despliegue de herramientas de mejora continua y su aplicabilidad en los procesos productivos, estableciendo para ello ocho variables mediante un cuestionario, el ejemplo presenta evidencia de la validez de las preguntas con V de Aiken. La sección finaliza con el capítulo 15, donde se presenta un estudio de caso sobre el uso de *Twitter* en las elecciones de Trump *versus* Clinton del 2016. Los datos utilizados fueron los mensajes de *Twitter* a los que se les asignó valores que fueron analizados mediante el *software R*.

Los estudios cualitativos son presentados en la sección III en un conjunto de cuatro capítulos: en el capítulo 16 se utiliza la entrevista como técnica de obtención de datos con la finalidad de analizar a los empresarios de las PYMES, del ramo restaurantero en Ciudad Juárez, en torno a la presencia de factores de resiliencia que le permitan li-

derar a la empresa para enfrentar con éxito situaciones adversas; el capítulo 17 presenta la técnica de panel o juicio de expertos en el caso de los efectos de la gobernanza en la gestión sostenible del destino turístico; el capítulo 18 presenta un estudio utilizando la entrevista para la construcción de un modelo de plan financiero aplicable a las microempresas comerciales de Ciudad Juárez; por último, en el capítulo 19, se presentan tres estudios de caso relacionados con la mercadotecnia: en uno se analizan las opiniones sobre las pizzerías; el segundo utiliza la entrevista a profundidad para conocer el comportamiento general de las MIPYMEs mexicanas desde el punto de vista de las agencias y su desempeño con la implementación de estrategias de mercadotecnia digital; y el tercer caso es un estudio que se orienta hacia las percepciones y emociones de los turistas cuando visitan la ciudad de Valledupar, en Colombia, o se proponen visitarla.

Los estudios mixtos son identificados al integrar métodos cualitativos y cuantitativos para abordar problemas complejos. En la sección IV del libro se presentan cuatro capítulos con la finalidad de ejemplificarlos: en el capítulo 20 se muestra un estudio que comprende el periodo 2015-2019 sobre diversos estudios mixtos para explicación del problema y sus diversos factores de incidencia; el capítulo 21 expone la aplicación de los estudios mixtos en el área de finanzas y provee recomendaciones para los estudiantes que lleguen a utilizar el método, sugiriendo cómo realizar la validación de los ítems que integren el estudio; el capítulo 22 ofrece dos ejemplos de aplicación de estudios mixtos: el primero explora la competitividad en la actividad del turismo de salud en Los Algodones, Baja California; el segundo analiza las políticas públicas, en el caso de su existencia, del destino turístico: Ciudad Juárez. Finalmente, se presenta el capítulo 23 con el caso de mercadotecnia verde, resaltando lo complejo de los estudios a través de un ejemplo relativo a empresas de supermercado, comida rápida y agencias de autos.

El tratamiento de los conceptos del conocimiento científico, los métodos de abordaje, la conformación del estado de la cuestión,

tanto teórica como contextual, la descripción de la estructura de las diversas formas de trabajos científicos, así como la policromía de los casos presentados, se conjuntan armoniosamente alrededor de una idea central que sugiere que los enfoques teórico-metodológicos, en la obra incluidos, conforman un referente para la concepción, diseño, puesta en marcha y reporte de los trabajos de investigación de recepción para los estudiantes de licenciatura y posgrado en la disciplina de las Ciencias Administrativas.

Aida Yarira Reyes Escalante



## CAPÍTULO 1

# Iniciando en la metodología de la investigación científica: tipos y características de los trabajos de investigación

---

Aida-Yarira Reyes-Escalante<sup>1</sup>,  
Diego Adiel Sandoval Chávez<sup>2</sup>

---

1 Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

Email: aida.reyes @uacj.mx

ORCID: 0000-0002-0104-9522

2 Tecnológico Nacional de México  
campus Instituto Tecnológico de  
Ciudad Juárez

Email: diego.sc@cdjuarez.tecnm.mx

ORCID: 0000-0002-2536-1844

### Resumen:

El presente capítulo es un viaje relámpago a través de la temática de la metodología de la investigación científica, los tipos, métodos y procesos para la elaboración de un proyecto de investigación. Se establece el método científico como el marco de generación de conocimiento preciso, los elementos que conforman un proyecto de investigación y los diversos productos como presentación final: tesis, tesinas, monografías, reportes de investigación, ensayos y protocolos.

### Palabras clave:

Metodologías de investigación, documentos académicos, tesis, tesinas, monográficas.

## Introducción

**E**l desarrollo de la creación y aplicación del conocimiento que sigue el proceso científico inicia a partir del conocimiento común (Bunge, 2017) o bien sobre la base del conjunto sistémico de conocimientos que llevan a una estructura compleja sobre la realidad observada. De esta manera, la investigación científica y sus métodos generan soluciones verificables y reproducibles.

La investigación surge como parte de la necesidad de comprender los sucesos en el universo. La búsqueda constante de respuestas ha llevado al desarrollo de métodos que logren explicar aquello que se desea conocer. Además, se ha posicionado como el proceso más confiable para dar respuesta a las interrogantes del porqué de las cosas y de los fenómenos. Otra de las características atribuidas a la investigación es el afán de generar soluciones a problemáticas identificadas y de dar utilidad en la práctica, en beneficio de la vida en su más amplio concepto, al conocimiento generado en el quehacer científico. Futtuyima (2001) explica que durante el surgimiento de problemas aparece el deseo de encontrar las alternativas de soluciones, lo que lleva a la pregunta inicial acerca de ¿qué evidencia existe?, generando con esta pregunta un proceso secuencial cognitivo, es decir, la forma científica de pensar.

En la actualidad, la investigación hace alusión a la búsqueda constante de nuevas estrategias, soluciones y mejoras para todas las áreas del conocimiento, luego, la ciencia y su método se ha convertido en el fundamento central para la generación de nuevas vertientes de conocimiento, así como de la generación de nuevas teorías y posturas ideológicas.

La investigación, por lo tanto, es el pilar para la construcción de nuevos conocimientos, es el proceso en el que se basan todos los nuevos adelantos científicos, sociales, tecnológicos o ambientales. Tamaño (2004) menciona que es un proceso en donde se aplica el método

científico con la finalidad de obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Bernal (2010) cita las aportaciones establecidas por Piaget mencionando que la lógica, la metodología y la teoría del conocimiento o epistemología constituyen tres ramas importantes en el campo del saber científico: la lógica es el estudio de las condiciones formales de la verdad en el campo de las ciencias; la metodología es la teoría de los procedimientos generales de investigación que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas en el que se divide dicho proceso, desde el punto de vista de su producción y las condiciones desde las cuales debe hacerse; la epistemología se utiliza como sinónimo de "teoría del conocimiento" (p. 23).

## Método científico

La filosofía de la ciencia<sup>1</sup> define el método para excluir lo que tiene naturaleza subjetiva, buscando con ello dejar fuera lo que no es susceptible de formar parte de lo que se le denomina conocimiento científico. Con ello, indica todo aquello que es aceptado y que adquiere un carácter de aprobación por la comunidad científica y la sociedad (Tiberius, 2020).

El método científico se coloca como la estructura que permite reunir evidencia sobre nuevos conocimientos. Etimológicamente, la palabra método está formada por dos raíces griegas: *meta*= camino, o lo largo de; y *odos*= camino. Se entiende como el camino o procedimiento para lograr un objetivo; se trata entonces de la manera de ordenar una actividad para lograr un fin, es decir, el ordenar los aconteci-

---

1 La filosofía de ciencia, de acuerdo con Tiberius, es entendida como un nivel de razonamiento lógico que conduce al concepto de ciencia y no como una disciplina académica que utiliza muchas palabras en latín o en griego o citas de innumerables autores.

mientos para alcanzar una meta. El Diccionario de la lengua española de la Real Academia (ASALE y RAE, s. f.) define el concepto de método como el “procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla”.

De acuerdo con Baena (2017), la forma en la que la metodológica científica adquiere importancia es a partir de las aportaciones de René Descartes, en 1637, con su obra emblemática *El Discurso del Método*, donde presenta como prólogo tres ensayos científicos. El documento proponía la duda metódica como recurso para someter a juicio todos los conocimientos de la época, era una duda orientada a la búsqueda de principios últimos sobre los cuales cimentar sólidamente el saber. Como resultado, estableció el método de cuestionamiento para llegar a una solución última. Posterior a Descartes, se identifica a Francis Bacon (1561-1626) como el responsable de la consolidación del método inductivo a través del empirismo; posteriormente este método fue refinado por otros investigadores como Pascal (1623-1662), Spinoza (1632-1677), Locke (1632-1704), Malebranche (1638-1715), Newton (1643-1727), Hume (1711-1776), Kant (1724-1804) y Hegel (1770-1831). Cabe rescatar que el planteamiento inicial de Bacon, en el siglo XVII, consistió en la observación sistemática de los fenómenos naturales, medición, experimentación, formulación de hipótesis, análisis y modificación de las hipótesis del comportamiento de estos fenómenos.

Las aportaciones posteriores de relevancia fueron las desarrolladas por Isaac Newton, quien afirmó, en relación con el método científico, que lo primero que se debe inquirir son las propiedades y a partir de esos conocimientos buscar hipótesis que las expliquen. Otra aportación importante es lo indicado por Albert Einstein, quien añadió al concepto del método científico nuevas características, presentándolas como la ultraprecisión y la ultraexactitud; Newton establece que es necesario utilizar medidas de alta precisión, y con la adopción de este enfoque logró medir la velocidad de la luz (Baena, 2017).

Con la finalidad de caracterizar el procedimiento que sigue el método científico, se establecieron inicialmente seis etapas:

- a. Recopilación de hechos y datos significativos que permitan la definición del problema.
- b. Elaboración de hipótesis que expliquen esos hechos.
- c. Deducción mental de las consecuencias que se desprenden de esas hipótesis.
- d. Verificación experimental de que las consecuencias deducidas son verdaderas.
- e. Creación de una ley general que explique el fenómeno y que resuelva el problema original.
- f. Manipulación y transformación de la porción de realidad ligada al problema.

La filosofía reconoce numerosos métodos: por definición, demostración, dialéctico, trascendental, intuitivo, fenomenológico, semiótico, axiomático, inductivo. Esta filosofía es la que, en conjunto, mejor establece los supuestos ontológicos y metodológicos de las ciencias, señalando su evolución en la historia y los distintos paradigmas dentro de los que se desarrolla (Tiberius, 2020).

Dentro del proceso de la investigación científica se desarrolla un posicionamiento de acuerdo con la exposición conceptual que se establece a lo que se le llama paradigma. Como lo afirman Guba y Lincoln, (1994), citados por Cope (2014), no se puede entrar en el terreno de la investigación sin tener una clara percepción y conocimiento de qué paradigma dirige la aproximación que tiene el investigador hacia el fenómeno de estudio. En cuanto a paradigma, Kuhn (2012) señala que es un conjunto de suposiciones que mantienen interrelación respecto a la forma de definición del mundo, además, menciona que el paradigma es una guía, ya que indica las diferentes problemáticas que se deben tratar y busca un marco referencial en el cual se aclaren las interrogantes mediante una epistemología determinante.

Guba y Lincoln (1994), citados por Ramos (2014), indican que

la existencia de cuatro paradigmas que sustentan los diversos procesos investigativos: positivismo, post-positivismo, teoría crítica y constructivismo, y para que un investigador se posicione en uno de ellos debe responder a tres interrogantes: (1) la pregunta ontológica ¿Cuál es la forma y naturaleza de la realidad? (2) la pregunta epistemológica ¿Cuál es la naturaleza de la relación entre el conocedor o el posible conocedor y qué es aquello que puede ser conocido? y (3) la pregunta metodológica ¿Cómo el investigador puede descubrir aquello que él cree puede ser conocido? (p. 10).

## ***Metodología de la investigación***

La metodología de la investigación es la teoría sobre el estudio crítico de los procedimientos y medios aplicados por los seres humanos que permiten alcanzar y crear el conocimiento en el campo de la investigación científica. La investigación es la búsqueda sistemática de información de algo, tal como una respuesta a una pregunta específica (Baena, 2017).

La metodología es la base para lograr revisiones constantes, abordar aspectos relacionados y aclarar aquellos que no son claros. También permite deducir, encontrar nuevos indicadores o factores que continúen con el conocimiento científico. Gómez (2012) la concibe como el proceso por el cual se deben establecer métodos, definir proyectos y determinar los procesos que se realizarán. Frecuentemente, la noción de metodología aparece vinculada a la de métodos, pero ambos son diferentes. Por una parte, la metodología (*meta*= a través de, fin; *odos*= camino, manera; *lógos*= teoría, razón, conocimiento) es la teoría acerca del método o del conjunto de métodos. La metodología es normativa (valora), pero también es descriptiva (expone) o comparativa (analiza). Asimismo, estudia el proceder del investigador

y las técnicas que emplea. Por otra parte, el método es una técnica para recabar información o una manera de proceder para recabarla (Mendieta Alatorre, 1966).

### *Métodos generales de investigación científica*

Dentro de las diversas formas de abordar las soluciones a problemas existentes, Newman (2006) indica que se pueden realizar mediante la aplicación de algún proceso. Una de las que considera es la existencia inicial relacionada a la experiencia del investigador, otra es por la autoridad que se tenga en el área de influencia y por los métodos que se apliquen. Los métodos más generales que se plantean en la investigación científica son cuatro:

- a. Método deductivo: La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos que comprenden tres elementos: la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión (Newman, 2006). Ander-Egg indica que "es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales" (1997, p. 97). Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones.
- b. Método inductivo: La inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas. Una forma de encontrar la verdad es ir a buscar los hechos en vez de basarse en la autoridad (experto) o en la mera especulación; con el tiempo, esa actitud habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias. Las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos, se hacían inferencias acerca de la clase entera (Francis Bacon citado por Newman, 2006). Uno de los grandes expositores del método inductivo fue Karl Popper al elaborar

*Conjeturas y refutaciones* (1994), en este incorpora el valor de la experimentación. Popper indicó en su trabajo que la ciencia consiste en la formulación de hipótesis (conjeturas) y la especificación precisa de los experimentos o pruebas a las que dichas hipótesis han de someterse para comprobar su validez (refutaciones).

- c. Método analítico: El método analítico descompone una idea o un objeto en sus elementos (distinción y diferencia). Además, se considera un procedimiento que desmonta un todo en sus elementos básicos, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple). Otra forma de comprenderlo es considerándolo como análisis comprensivo, como síntesis extensiva (Montaner y Simón, 1887, citado por Echavarría et al., 2010).
- d. Método sintético: Combina elementos, conecta relaciones y forma un todo o conjunto (homogeneidad y semejanza). Además, enlaza relaciones y forma un todo o conjunto (homogeneidad y semejanza), pero se hace aquella distinción y se constituye esta homogeneidad bajo el principio unitario que rige y preside ambas relaciones intelectuales (Echavarría et al., 2010).

## ***Tipos de investigación científica***

La investigación científica, de acuerdo con Ander-Egg (1995) "container-title": "SIBE", "title": "Técnicas de investigación social", es el proceso que utiliza el método científico, tiene la finalidad de ofrecer nuevos conocimientos sobre diversos ámbitos de la realidad (investigación pura), pero, también, permite realizar estudios sobre situaciones con el objetivo de diagnosticar necesidades y problemas con fines prácticos. Surge según el nivel de conocimientos que se deseen obtener, los medios que se pretenden utilizar, la finalidad que se persigue acorde al enfoque.

### ***De acuerdo con el nivel de conocimientos***

- a. *Exploratoria*: Hernández et al. (2014) indican que los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o

problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

- b. *Descriptiva*: Comprende la descripción, el registro, el análisis, la interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Una de las características es que no se interesa en comprobar explicaciones, probar hipótesis, generar predicciones. Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas (Hernández et al., 2014).
- c. *Explicativa*: Estos estudios tratan de responder el porqué del objeto que se investiga. Hernández et al. (2014) mencionan que

los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables (p. 108).

### ***De acuerdo con la clase de medios utilizados para la obtención de los datos***

- a. *Documental*: De acuerdo con Baena (2017) es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. Otra característica es el uso predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información, registros en forma manus-

crita e impresa, documentos de cualquier especie: libros, revistas, periódicos, archivos (Garza Mercado, 2007).

- b. *De campo*: Se apoya en informaciones que provienen, entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Podríamos definirla como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad (Baena, 2017).
- c. *Experimental*: Requiere una manipulación rigurosa de factores experimentales –o variables– y el control directo de otros factores que pueden afectar el estudio. Así se obtiene la información de la actividad intencional que, realizada por el investigador, se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear un fenómeno similar al que se indaga, y así poder observarlo. Baena (2017) indica que se trata de la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.
- d. *Cuasiexperimental*: Se aproxima a los resultados de una investigación experimental en situaciones en las que no es posible la manipulación ni el control absoluto de las variables. Es apropiada en situaciones naturales en que no se pueden controlar todas las variables de importancia. Su diferencia con la investigación experimental radica en el grado de control de las variables.

### **Según la finalidad**

- a. *Pura*: Conocida como básica o fundamental. Su propósito primordial consiste en desarrollar teorías mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea de modo cuidadoso el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas.
- b. *Aplicada*: Se denomina activa o dinámica y depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y la aplicación de la investigación a pro-

blemas concretos en circunstancias y características particulares. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. De acuerdo con Baena (2017) tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción, busca aportar hechos nuevos y la reciente información puede ser útil y estimable para la teoría.

### **Acorde con el enfoque**

De acuerdo con los enfoques se tienen tres tipos de investigación: la cualitativa, cuantitativa y la mixta.<sup>2</sup> (ver tabla 1)

- a. *Cuantitativa*: Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis. Toma como base la medición numérica y el conteo, frecuentemente, en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Hurtado y Toro (1998), citados por Del Canto y Silva (2013), señalan que la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal que implica claridad entre los elementos que conforman el problema, que deben ser limitados y saber con exactitud dónde inician, también se debe reconocer qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Para que exista la metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación, desde donde inicia hasta donde termina, abordando los datos de manera estática y asignándole un significado numérico a través de la estadística con la finalidad de hacer inferencias.
- b. *Cualitativo*: Se utiliza en primera instancia para descubrir y refinar preguntas de investigación, pues busca definir los supuestos o conjeturas, a veces, pero no necesariamente. También se prueban hipótesis (Grinnell & Unrau, 2005). Con frecuencia, parte de métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito consiste en

---

2 Esta sección se encuentra basada en Hernández et al. (2014).

“reconstruir” la realidad tal y como la observan los actores de un sistema previamente definido. Su alcance final muchas veces consiste en comprender un fenómeno social complejo. El énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo (Hernández et al., 2016).

- c. *Mixta*: Es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

**Tabla 1.** Enfoques de investigación científica.

	<b>Enfoque</b>	<b>Características</b>	<b>Procesos</b>	<b>Bondades</b>
Enfoques de investigación	Cualitativo	No busca la réplica. Planteamientos más abiertos que van enfocándose. Se conduce básicamente en ambientes naturales. Los significados se extraen de los datos. No se fundamenta en la estadística.	Inductivo. Recurrente. Analiza múltiples realidades subjetivas. No tiene secuencia lineal.	Profundidad de significados. Amplitud. Riqueza interpretativa. Contextualiza el fenómeno.
	Cuantitativa	Planteamientos acotados. Mide fenómenos. Utiliza estadística. Emplea experimentación y análisis causa-efecto. Prueba de hipótesis y teoría.	Secuencial. Deductivo. Probatorio. Analiza la realidad objetiva.	Generalización de resultados. Control sobre fenómenos. Precisión. Replica. Predicción.
	Mixta	Surge de la combinación de los otros dos enfoques.		

Fuente: Tomado de *Metodologías de la Investigación* citado por Hernández, et al. (2014, p. 3).

### **Acorde al tiempo**

Una de las características de las investigaciones científicas es la temporalidad del estudio, en este sentido Gómez (2012) menciona que

todo estudio cuenta con delimitaciones en que se deberán especificar el tiempo o intervalos de tiempo en que se realizará la investigación. La delimitación temporal se refiere básicamente al periodo que se toma en cuenta, con relación a hechos, fenómenos y sujetos de la realidad, y deben ser de uno, dos o más periodos de medición. Se cuenta con dos tipos:

- a. *Transversal*: Dentro de ella están comprendidos todos los estudios que pueden ejecutarse con apresuramiento, siempre y cuando que el problema esté correctamente planteado. Su principal característica es que solo se hace una sola medición del fenómeno estudiado.
- b. *Longitudinal*: Son aquellas que requieren un largo periodo de tiempo para su ejecución y el investigador conoce sus variaciones desde el inicio hasta la culminación. Esto implica que el fenómeno es medido más de una vez.

## ***Proyecto de investigación***

Los proyectos de investigación transitan a lo largo de tres momentos importantes:

- a. *Proceso de investigación*: Este proceso es determinado por la búsqueda documental del tema de interés y obtención de datos relacionados. El proceso permite que el investigador identifique la existencia de tendencias o indicadores de problemas sobre el objeto de estudio. De este proceso puede surgir un anteproyecto de investigación.
- b. *Protocolo de investigación*: Es la primera parte fundamentada del proyecto. Generalmente es presentado con la finalidad de establecer la viabilidad de la investigación. Las secciones que conforman el protocolo son: antecedentes, problemas de investigación, preguntas de investigación, objetivos, hipótesis o conjeturas (de-

pende del tipo de investigación), marco teórico, marco contextual, método propuesto (población de estudio, muestra, características de investigación, tipo de investigación, característica de los métodos, enfoque de investigación, temporalidad, técnica de análisis de datos, variables de estudio, instrumento de recolección de datos, levantamiento de datos).

- c. *Proyecto de investigación*: Está conformado por la primera parte, que es el protocolo, y posteriormente se integran los capítulos del marco teórico, conceptual y contextual, los capítulos temáticos involucrados en el estudio, los de resultados, discusión de los resultados, conclusiones del estudio y recomendaciones. Se añade la sección de referencias bibliográficas, el resumen y la introducción, y la elaboración de los índices: contenidos, figuras, tablas y anexos.

Los componentes que integran un proyecto de investigación son variados (Reyes Escalante et al., 2015) y son establecidos de acuerdo con la sección dentro del documento, tales como la información general de identificación, componentes de estructura temática, referencias.

- a. Información de identificación

- i. *Portada* (Del latín *porta*, -ae). Presenta los elementos de identificación del trabajo académico. El orden de aparición de estos es normado por cada institución, toda vez que se sugiere iniciar con los datos institucionales seguidos del tipo de trabajo académico realizado, título del escrito, nombre del autor, lugar y fecha de presentación.
- ii. *Título* (Del latín *titulus*). Palabra o sintagma con que se nombra una obra, libro, colección y que generalmente se refiere a su contenido (Martínez de Sousa, 2004). Es el nombre específico del trabajo a presentar. Los términos del título deben ser precisos y estar relacionados con el problema y su solución. Para

construirlo se necesita usar un lenguaje sencillo, así como términos claros y directos.

- iii. *Autor(s)* (Del latín *auctor, auctoris*). Persona natural que concibe y realiza una obra o trabajo científico, literario o artístico destinado a ser difundido (Martínez de Sousa, 2004). Se trata del nombre de la persona (o personas) que está haciendo una aportación intelectual y sobre la cual recae la responsabilidad de las ideas que se presentan en el trabajo académico. Se recomienda escribir el(los) nombre(s) completo(s) sin abreviaciones.

b. Componentes de la estructura temática:

- i. *Síntesis/Resumen* (Del griego *synthesis*). Es una representación condensada del contenido de un documento. No debe rebasar las 200 o 250 palabras, según la recomendación de la UNESCO (Martínez de Sousa, 2004), y debe contener una descripción breve de los objetivos del trabajo, los métodos utilizados y los resultados obtenidos.
- ii. *Introducción* (Del latín *introductio, -tionis*). Se trata de la primera sección o parte de un capítulo o trabajo en la que el autor aborda los principios de la materia que después desarrollará en extenso. En esta se presenta el qué y el porqué de la investigación, incluye el planteamiento del problema, objetivo y preguntas de la investigación, así como la justificación del problema, el contexto general de investigación, cómo y dónde se realizó, las variables y sus definiciones, así como las limitaciones de esta (Martínez de Sousa, 2004).
- iii. *Objetivos de la investigación*. Se construyen a partir de las preguntas de investigación y del planteamiento del problema, y se establecen de acuerdo con las tareas a realizar para la creación de cualquier conocimiento científico. En otras palabras, los objetivos son las metas específicas que se han de alcanzar para responder una pregunta de investigación y son

los que orientan el desarrollo del proyecto (Briones, 2003). La redacción del objetivo deberá iniciar con verbos en infinitivo. Para su elaboración, se recomienda ver la taxonomía de Bloom (1986). Es importante indicar que los objetivos deben señalar el “qué” y “para qué” de la investigación, el “por qué” y “para qué” del trabajo, y deben alinearse con el problema planteado.

- iv. *Planteamiento del problema.* Consiste en exponer los aspectos elementales y las relaciones del tema de estudio, que la teoría y la práctica señalan como fundamentales, para llegar a tener una comprensión clara y precisa de las diversas determinaciones y relaciones del problema con la totalidad concreta en la que se encuentra inmerso (Jurado Rojas, 2002). Para familiarizarse con el problema, es necesaria la revisión inicial de la producción escrita que permita su planteamiento. El problema debe ser abordado de una forma concreta y ofrecer los fundamentos que establezcan claramente el objeto por analizar. El planteamiento de la investigación deberá ofrecer datos, especificaciones y evidencias de que realmente existe un problema.
- v. *Antecedentes.* En los antecedentes se hará una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados. Es una de las primeras fases de un proyecto y se basa en la obtención de información, indicadores, datos que enmarcan la importancia del tema y que permiten preparar el fundamento para la definición del problema, (Rodríguez Moguel, 2005). Carrasco (2005) manifiesta que es la relación o el conjunto de todas las aportaciones de otros investigadores, puede incluirse el trabajo publicado del mismo investigador en tiempos pasados en la misma temática, o en trabajos de investigación muy similares o relacionados. El antecedente puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado.
- vi. *Problema de investigación.* De acuerdo con Freire (2020), es el resultado de una profunda y serena reflexión de la literatu-

ra correspondiente (antecedentes teóricos y empíricos) y del análisis de los principales conceptos y proposiciones que le permiten formular el problema que se pretende resolver con la investigación. ¿Qué realidad es de interés investigar? Aunque la problemática se encuentra ubicada en las primeras secciones de un proyecto, deben existir lecturas previas sobre la temática con la finalidad de poder plantear el problema y una pregunta de investigación. Las preguntas son las que dan sentido a la actividad investigadora y surgen del problema planteado, resaltan la existencia de variables, factores o elementos de estudio. La relevancia, oportunidad y novedad del tema determinarán en buena parte el impacto e interés del estudio. La formulación del problema es el resultado del conocimiento y recopilación de información teórica y empírica que permite identificar la parte de la realidad en que se va a investigar.

- vii. *Marco teórico*. Es la exposición de las corrientes de pensamiento y de las disciplinas que explican la temática, tanto de las teorías como de las ideas, ya sean generales o particulares, todo ello con la finalidad de formular y desarrollar argumentos (o tesis). Tiene el objeto de comprender las relaciones y los aspectos fundamentales de los fenómenos o procesos en áreas determinadas. Permite ubicar las corrientes de pensamiento relacionadas con el objeto de estudio, con el fin de comprender su situación actual. La función del marco teórico es visualizar las técnicas que operaran metodológicamente en el estudio, por cuanto que está compuesta por un conjunto de categorías básicas. El marco brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema para que este cobre sentido (Freire, 2020).
- viii. *Marco conceptual*. De acuerdo con Jurado (2002) es “el conjunto de conceptos utilizados en una investigación que sirven para plantear el problema y las hipótesis”, así como organizar

los datos y percibir las relaciones entre ellos. Permite “orientar el proceso de investigación cuando se carece de una teoría adecuada para tratar el problema” (p. 160).

- ix. *Marco legal*. Es el conjunto de disposiciones, leyes, normas, regulaciones y reglamentos que se involucran en la problemática de análisis.
- x. *Marco contextual*. Es el conjunto de información relacionada con el espacio de análisis para enmarcar el problema. Esto involucra la información de la entidad física y todos los documentos académicos previos relacionados con el trabajo de investigación.
- xi. *Metodología*. De acuerdo con Hernández et al. (2014), es la estructura que se establece para abordar el problema de la investigación. Esta se fundamenta en el tipo de investigación que se está realizando (cualitativa, cuantitativa, mixta, exploratoria, correlacional o explicativa entre otras). La metodología debe ser acorde con el tipo de trabajo que se propone. Involucra la descripción del objeto o de la población en análisis, la muestra y la herramienta analítica a aplicar. Asimismo, establece los pasos para los sucesivos trabajos de desarrollo que se deseen generar.
- xii. *Hipótesis, conjeturas y supuestos*. Hipótesis: La investigación cuantitativa se basa en la generación de hipótesis que se fundamentan en el comportamiento de las variables de análisis (dependientes e independientes). “Nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 76). Conjetura y supuesto: En la investigación cualitativa se utilizan como formulaciones previas a la investigación y se estructuran para formar juicios sobre las cosas o acontecimientos observados y analizados. También se utilizan conjeturas para

anticipar el comportamiento de un fenómeno, sujeto u organización.

- xiii. *Métodos*. Se refiere a las acciones para el desarrollo de la investigación, los pasos que debemos seguir en un estudio para que sus resultados sean reconocidos como válidos. En el método se definen los enfoques de investigación, la temporalidad, la población de estudios, el muestreo, la definición de variables, las herramientas para conseguir la información, como entrevistas, cuestionarios, muestreos, experimentos, etc. Se definen estrategias de levantamiento de datos y las técnicas de análisis de datos y *software* de apoyo.
  - xiv. *Hallazgos y análisis de resultados*. Los hallazgos se presentan de acuerdo con cada trabajo de titulación y quedan reflejados en su totalidad en el documento. Habrán de presentarse en el orden en el que fueron planteados en los objetivos, excluyendo comentarios o juicios de valor (Henríquez-Fierro & Zepe-da-González, 2004). El análisis de resultados se realiza con el fin de evaluar una evidencia contra un criterio y se basa en las teorías para ubicarlo y encuadrarlo con las posturas teóricas y los marcos referenciales.
  - xv. *Conclusiones*. Es la reflexión final respecto al problema planteado, el alcance de los objetivos establecidos y el comportamiento en función de las hipótesis y conjeturas encontradas. Asimismo, se reportan todos los hallazgos o aprendizajes importantes que se obtuvieron del trabajo. Finalmente, se generan recomendaciones para abordajes futuros del mismo tema.
- c. *Referencias*. Es la enumeración de las fuentes de información que han sido citadas en el trabajo. Deben seguir un estilo de citación normalizado de acuerdo con lo indicado por la institución, departamento, centro de investigación o bien normatividad emitida.

## Documentos de investigación

Los documentos generales elaborados a partir de un proyecto de investigación son variados, sin embargo, son ocho los más aceptados por la comunidad académica:

- a. Tesis. La presentación de un trabajo académico, individual o colectivo, con el propósito de explorar un tema bajo un nuevo enfoque o demostrar una hipótesis propuesta, siguiendo el rigor de un método científico de investigación con la finalidad de llegar a conclusiones válidas y presentarlas a la comunidad de investigadores de una disciplina específica. La tesis estará integrada por una hipótesis sugerida que habrá de probar una postura ideológica, un método de investigación, pruebas que afirmen o refuten esa hipótesis y las conclusiones obtenidas (Muñoz-Razo, 2011). Es un documento académico que aborda una temática de interés a profundidad, que mantiene una relación hacia una disciplina en donde abonará al conocimiento científico. La tesis es el documento de investigación considerado de mayor aporte a la ciencia. Se expone mediante un documento final que será defendido ante un grupo colegiado de sinodales, quienes analizan el documento y su presentación oral decidiendo si se otorga o no un determinado grado al sustentante.
- b. Tesina. Es un documento científico breve y original con aportación de conocimientos y exigencias formales. La investigación documental que se realiza es menos profunda y novedosa que la de una tesis. La información que ahí se reporta no tiene un alto grado de rigor. La extensión suele variar entre las 50 y 70 cuartillas, dependiendo de los criterios de cada institución o departamento de estudios. El tema debe ser relevante y relacionado con la disciplina. Por lo general, requiere de una defensa oral pública.
- c. Monografía. Es un estudio particularizado y profundo sobre un autor, un género o una época, es decir, es un tratamiento por escrito de un tema específico. La monografía profundiza en un solo as-

pecto, de los muchos que integran un asunto, y para su desarrollo se emplean las técnicas de la investigación científica. Permite contar con información sintetizada, sobre un tema específico, que antes se encontraba dispersa en varios libros. Las opiniones sustentadas se hallan en un apartado crítico: notas a pie de página, citas y bibliografía (López, 2003).

- d. Reporte de aplicación. Es un documento que refleja una metodología, proceso o actividad, la cual está validada previamente y que se replica en otros espacios o áreas (Reyes Escalante et al., 2015).
- e. Artículo científico. Entre los trabajos académicos, el artículo es considerado el producto de una investigación científica, ya sea terminada o parcial. Su finalidad es la divulgación del conocimiento por una comunidad científica concedora del tema, gracias a lo cual cuenta con objetivos, así como lineamientos teóricos y metodológicos (Henríquez-Fierro & Zepeda-González, 2004). Las normas específicas que debe presentar un artículo académico exigen el cumplimiento de una estructura y contenido. Las normas son determinadas por la temática del texto, el tipo de lector y el medio de divulgación. Cubre una extensa variedad de temas relacionados con la investigación en las diversas disciplinas del conocimiento. Por esta razón, el uso de vocabulario especializado y el tono formal con que se escribe, facilitan el acceso a la información y, por consiguiente, su comprensión (Reyes Escalante et al., 2015).
- f. Ensayo. El ensayo académico es un tipo de composición escrita que, de forma breve, analiza, interpreta o evalúa un tema mediante argumentos. Este tipo de texto trata de responder una interrogante (no necesariamente demostrar una hipótesis) o de respaldar una tesis por medio de la argumentación o exposición.
- g. Proyecto de desarrollo. Son trabajos que tienen como objeto la aplicación del conocimiento en propuestas de impacto organizacional, institucional, social, económico, tecnológico y ambiental. El contenido de un proyecto de desarrollo varía dependiendo de la

naturaleza y objetivos que se busquen. Este puede dirigirse hacia un producto, servicio, proceso o propuesta.

- h. Protocolo de investigación. Es una propuesta de trabajo de recepción profesional que se quiere elaborar a futuro, cumpliendo con la estructura para cada tipo de proyecto.

Los componentes que lleva cada tipo de documento académico son variados y esto depende del grado de profundidad y valor disciplinar. Sin embargo, la tesis, tesina, monografía y proyectos de desarrollo deben de contener todos los componentes de un producto académico: síntesis/resumen, introducción, antecedentes, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, hipótesis, conjeturas y supuestos, marco teórico, conceptual, legal y contextual, método, hallazgos y análisis de resultados, conclusiones, bibliografía/referencias.

Los artículos científicos son regidos por los requisitos que indican las revistas científicas. Los reportes de aplicación no contienen marcos teóricos, contextuales y legales. Los protocolos de investigación no contienen resultados, discusión de resultados, hallazgos y conclusiones.

## Resumiendo

La metodología de la investigación científica marca la evolución del desarrollo del conocimiento y de la ciencia. Los documentos académicos son el producto final de procesos de investigación rigurosa que permite aplicar el método científico en sus diversas etapas.

La metodología de la investigación presenta los paradigmas que se tienen y los diversos métodos para la generación de conocimiento. Logra plantear en forma generalizada las características y los tipos de investigación, con ello se plantean los pasos que se deberán realizar para abordar temas de interés. También, hay que definir características de los trabajos de investigación científica en función del tipo de

conocimiento que se desea obtener, con qué medios piensa trabajar, la finalidad que persigue y el enfoque que aplicará. La variedad de los documentos académicos como producto final del proceso de investigación científica son variados, y estos surgen de la aplicación de la metodología de la investigación.

Finalmente se puede observar que los trabajos de investigación son una de las principales formas de evidenciar el desarrollo científico, ya que aportan nuevos conocimientos y permite a los investigadores desarrollar productos de impacto en el desenvolvimiento de su localidad y en el conocimiento de su disciplina.

## Referencias

- Ander Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. SIBE. <http://bibliotecasibe.ecosur.mx/sibe/book/000021892>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. (18 de febrero de 2021). <https://dle.rae.es/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3.ª ed.). Pearson Educación/Prentice Hall/UNAM. <http://anyflip.com/vede/ohla/basic>
- Bloom, B. S. (1986). *Taxonomía de los objetivos de la educación: La clasificación de las metas educacionales: manuales I y II*. El Ateneo.
- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Editorial Trillas Sa De Cv.
- Bunge, M. B. (2017). El planteamiento científico. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), Article 3. <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1001>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (5ta ed.). San Marcos. [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)

- Cope, D. G. (2014). Methods and Meanings: Credibility and Trustworthiness of Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(1), 89-91. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.89-91>
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(141). <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Echavarría, J. D. L., Gómez, C. A. R., Aristizábal, M. U. Z., & Vanegas, J. O. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 28.
- Freire, E. E. E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 206-215.
- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades* (7.ª ed.). El Colegio de México.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación* -(1.ª ed.). <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-santo-domingo/metodologia-de-la-inv-cientif/resumenes/metodologia-de-la-investigacion-sergio-gomez-bastar/10076528/view>
- Grinnell, R., & Unrau, Y. (2005). Social Work Research and Evaluation: Quantitative and Qualitative Approaches. *All Books and Monographs by WMU Authors*. <https://scholarworks.wmich.edu/books/306>
- Henríquez Fierro, E., & Zepeda Gonzalez, M. I. (2004). Elaboración de un artículo científico de investigación N. *Ciencia y enfermería*, 10(1), 17-21. <https://doi.org/10.4067/S0717-95532004000100003>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Jurado Rojas, Y. (2002). *Técnicas de investigación documental: Manual para la elaboración de tesis, monografías, ensayos e informes académicos* (Colección General Biblioteca de la Ciudad Universitaria LB2369 J87 2002). Thomson.
- Kuhn, T. S. (2012). *The Structure of Scientific Revolutions: 50th Anniversary Edition* (4ta ed.). University of Chicago Press.

- Martínez de Sousa, J. (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Ediciones Trea.
- Mendieta Alatorre, A. (1966). *Métodos de investigación y manual*. Porrúa. <https://catalog.hathitrust.org/Record/101411109>
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis* (2.ª ed.). Prentice Hall.
- Newman, L. G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en las Ciencias Experimentales y Sociales. *Revista de Educación*, 27.
- Popper, K. (1994). *Conjeturas y refutaciones*. Ediciones Paidós. <https://www.planetadelibros.com/libro-conjeturas-y-refutaciones/19258>
- Reyes Escalante, A. Y., Esquivel, G., & Mears Delgado, E. (2015). *Guía para la presentación del trabajo recepcional y trabajos académicos de la Maestría en Gestión de Servicios Informativos* (1.ª ed., Vol. 1). <https://elibros.uacj.mx/omp/index.php/publicaciones/catalog/book/14>
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Tamayo, M. T. y. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Tiberius, J. (2020). *El Método Científico Global* (5ta ed.). Molwick.
- Vazquez, M. J. S., Lahitte, H. B., & Tujague, M. P. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, vol. XI, núm. 22, 2010, pp. 103-116.



## CAPÍTULO 2

# Fundamentos de la redacción científica para nuevos investigadores

---

José de Jesús Flores Figueroa<sup>1</sup>,  
Ivette Nohémi Alvarado García<sup>2</sup>

---

1 y 2 Universidad Autónoma de  
Ciudad Juárez,  
jose.flores@uacj.mx  
ORCID 0000-0001-6266-5946  
ivette.alvarado@uacj.mx  
ORCID: 0000-0002-4320-3452

### Resumen:

Se plantea una metodología para las personas que necesitan escribir un texto de carácter científico y subsanar las posibles deficiencias que se presenten al respecto. Se divide en cinco partes a saber:

1. Repaso de acentos.
2. Sujeto, verbo, predicado y conectores.
3. Desarrollo del título y creación de un índice.
4. La redacción de un documento:
  - a. El título.
  - b. La oración de enganche.
  - c. La información de soporte (contextualización).
  - d. Los enunciados capitales.
  - e. El cuerpo del texto.
  - f. Las conclusiones.
  - g. La oración final.
5. La edición del documento.

### Palabras clave:

Redacción científica, redacción académica, texto científico.

## Introducción

El texto científico se da en los documentos escolares y de investigación de prácticamente cualquier institución de educación superior alrededor del mundo. Básicamente tiene dos usos: el cumplimiento de ensayos de carácter académico y, en otro nivel, la creación de textos de difusión científica. Los objetivos de este tipo de redacción cambian y se diferencian de otros, como la novela o el cuento, al tener un tipo de lectores especializados (docentes, estudiantes, investigadores, etcétera). También se caracteriza por su objetividad, originalidad, ética y honestidad. Asimismo, se exige que esté en un nivel de excelencia en ortografía y en sintaxis. En consecuencia, cuando se redacta un trabajo académico, una tesis, un artículo o incluso un libro, este debe estar exento de fallas gramaticales.

## La acentuación

El primer punto de este texto se propone repasar los acentos que, en muchos casos, nos son evasivos. Sin embargo, no podemos abordar un texto científico con errores en la acentuación.

Repaso de acentuación:

- a. Los monosílabos no se acentúan (solo se exentan de esta regla las palabras que usan acento diacrítico y que veremos más adelante). Ejemplos: mes, bien, sol, fe, ni, ve, ya, fue, truhan, guion y lie.
- b. Se acentúan las palabras agudas, es decir, todas aquellas en las que la pronunciación más fuerte recae en la última sílaba y terminan en N, S o VOCAL. Ejemplos: camión, Tomás y café.
- c. Se acentúan las palabras graves, es decir, todas aquellas en las que la pronunciación más fuerte recae en la penúltima sílaba y NO terminan en N, S o VOCAL.

Ejemplos: árbol, lápiz y cóndor.

Truco: Si conoces la regla de acentuación de las palabras agudas, basta que la apliques a la inversa en las palabras graves.

- d. Se acentúan las palabras esdrújulas, es decir, todas aquellas en las que la pronunciación más fuerte recae en la antepenúltima sílaba.

Ejemplos: sábado, helicóptero y rápido.

Truco: Si se pronuncia con más fuerza en la antepenúltima sílaba lleva acento sin más reglas.

- e. Se acentúan las palabras sobreesdrújulas que son todas aquellas en las que la pronunciación más fuerte recae antes de la antepenúltima sílaba.

Ejemplos: dígamelo, cómetelo y llévatela.

Truco: En su mayoría son verbos conjugados en imperativo, esto es, que mandan algo.

- f. Acentos diacríticos

Esta forma verbal de acentuación se usa para diferenciar dos palabras que se pronuncian igual, pero significan cosas diferentes.

Truco: Para recordar qué palabra se acentúa en los siguientes tres ejemplos, inventa un amigo imaginario y sustitúyelo por la palabra, si el enunciado mantiene la lógica entonces sí se acentúa. Si sigues este sencillo consejo solo tendrás que aprender una regla, si no entra en ella entonces no se acentúa. Además, no tendrás que aprender el nombre técnico de cada término.

- i. El (artículo) y él (pronombre personal).

Ejemplo:

El avión despegó sin él.

Emilio (el) avión despegó sin Emilio (él).

La segunda parte del enunciado sí guarda la lógica por lo que el segundo "él" sí se acentúa.

- ii. Tu (adjetivo posesivo) y tú (pronombre personal).

Ejemplo:

Tu cuarto es un desastre, tú eres el culpable.

Emilio (tu) cuarto es un desastre, Emilio (tú) eres el culpable.  
La segunda parte del enunciado sí guarda la lógica por lo que el segundo "tú" sí se acentúa.

- iii. Mi (adjetivo posesivo) y mí (pronombre personal).

Ejemplo:

Ven a mi casa y dime si tienes algo para mí.

Ven a Emilio (mi) casa y dime si tienes algo para Emilio (mí).

La segunda parte del enunciado sí guarda la lógica por lo que el segundo "mí" sí se acentúa.

- iv. Te (forma pronominal) y té (sustantivo/bebida, infusión).

Truco: Si lo puedes beber, se acentúa.

Ejemplo:

Te invito a mi casa a tomar té.

- v. Mas (conjunción) y más (adverbio de cantidad).

Truco: Si es de cantidad se acentúa.

Ejemplo:

Prometes mas no cumples, así no te doy más dinero.

- vi. Si (nombre de nota musical y conjunción) y sí (afirmación y pronombre personal).

Truco: Si afirmas se acentúa. Si se habla de una persona se acentúa.

Ejemplos:

Sí vamos a tu fiesta, si nos dan permiso.

Está orgulloso de sí mismo, porque ya toca en si bemol.

- vii. De (preposición) y dé (conjugación del verbo dar).

Truco: Si es verbo conjugado se acentúa.

Ejemplo:

Que dé, pero de su dinero.

- viii. Se (pronombre) y sé (conjugación del verbo ser o saber).

Truco: Si es verbo conjugado se acentúa.

Ejemplos:

Sé (ser) un hombre.

No sé (saber) de qué me hablas.

ix. Aun (adverbio) y aún (adverbio).

Truco: Si se puede sustituir mentalmente por todavía se acentúa.

Ejemplo:

Aún (todavía) no llega Isabel.

g. Acentos enfáticos

Son aquellos que se usan para marcar diferencia cuando ponderamos una palabra ya sea por exclamación o pregunta.

Qué, cuál, quién, cómo, cuán, cuánto, cuándo, dónde y adónde. Se incluyen (en los casos que aplique) los femeninos y plurales.

Truco: Si está entre signos de interrogación se acentúa. Si está entre signos de admiración se acentúa. Si se pregunta o se dice con admiración de manera implícita o retórica, se acentúa. Para reconocer este último caso basta con agregar mentalmente la palabra "carajos" a la palabra en cuestión, si tiene sentido entonces se acentúa.

Ejemplos:

Me pregunto cuál fue.

¿Quién fue el primero en llegar?

¡Cuánto gusto me da!

No sé quién (carajos) hizo esto. A qué (carajas) horas va a llegar.

h. Por qué, porque, porqué

Truco: Separado y con acento solo para preguntar. Junto y sin acento solo para responder o explicar. Junto y con acento solo que lo preceda un artículo (el, los, un, unos).

Ejemplos:

¿Por qué tengo que ir? Porque me lo ordenaron. El porqué, no lo sé.

## i. Mayúsculas

Truco: Las mayúsculas siempre llevan acento según las reglas. En ningún momento los expertos han señalado lo contrario.

Ejemplos:

BOGOTÁ, ÁFRICA, CÓMICO, etcétera.

## j. Hiatos

Un hiato es la unión de dos vocales que no se pronuncian en una misma sílaba, es decir que no hacen un diptongo.

Truco: Recordar que las vocales débiles son I, U, las vocales fuertes son A, E, O. Cuando se une una vocal débil y una vocal fuerte, y la pronunciación más fuerte recae en la vocal débil esta se acentúa.

Ejemplos:

Baúl, laúd, maíz, egoísmo, grúa, continúan. En general todos los verbos conjugados en pospretérito del modo indicativo: amaría, partiría, temería. Asimismo, en algunas conjugaciones del copretérito del modo indicativo: temía, partía, comía, etcétera.

## k. Esté

Conjugación del verbo estar.

Truco: Hacer el cambio mental por el infinitivo, si el enunciado no pierde lógica entonces se acentúa.

Ejemplo:

Espero que él esté mejor para su fiesta de cumpleaños. Espero que él estar mejor para su fiesta de cumpleaños.

## Sujeto, verbo y predicado

Durante nuestros primeros años de aprendizaje se nos enseña la forma gramatical básica (y más sencilla) para construir oraciones correctas y comprensibles. Esta forma secuencial es: sujeto, verbo y predicado. Es decir, decimos quién (sujeto) hace (verbo) qué cosa (predicado). A pesar de ser una fórmula muy sencilla, no cabe duda de que es un arma extraordinariamente valiosa para el redactor científico que hace sus primeros intentos para dominar esta técnica. Este método tiene varias ventajas:

- a. Nos indica cuando una idea está completa.
- b. Cuando hacemos oraciones cortas con estos elementos es casi imposible cometer errores de concordancia entre género, número y tiempo.
- c. Si por alguna circunstancia encontramos que esa oración en particular no está en el lugar adecuado (ya sea porque debe anteceder o preceder a otras oraciones), es muy fácil ubicarla en el lugar correcto simplemente modificando los conectores.

Para recordar y explicar este modo de escribir hagamos un ejercicio. Imagine un día normal en su vida cotidiana. Luego anote las primeras cinco cosas que hizo justo en la mañana. Después, escriba las acciones que tomó durante el camino a su trabajo o escuela. Finalmente, redacte las primeras cinco cosas que hizo al llegar a su destino. Aunque en español normalmente omitimos el sujeto (en este caso YO), en esta práctica escríbalo, aunque parezca extraño o erróneo. Mire este ejemplo donde se subraya el sujeto, se anota con negritas el verbo y se escribe con itálicas el predicado:

1. Yo **desperté** *antes de las seis de la mañana.*
2. Yo **entré** *a la ducha somnoliento.*
3. Yo **salí** *de la regadera escurriendo de agua.*

4. Yo cepillé mis dientes con el nuevo dentífrico.
  5. Yo tomé la ropa que usaría durante el día.
- 
1. Yo llegué hasta la estación del autobús.
  2. Yo subí al vagón mientras sostenía con fuerza mi mochila.
  3. Yo busqué un asiento para descansar.
  4. Yo noté que todos los lugares estaban ocupados.
  5. Yo miré mi reloj, vi que ya era tarde.
- 
1. Yo llegué a tiempo a mi trabajo.
  2. Yo firmé la hoja de entrada.
  3. Yo fui por café.
  4. Yo recibí el llamado de mi jefe para una reunión de emergencia.
  5. Yo trabajé hasta tarde ese día sin poder comer.

El ejercicio anotado anteriormente pretende resaltar varias cosas:

- Recordar la estructura básica de una oración: sujeto, verbo y predicado.
- Entender que una idea completa se puede y teóricamente se debería representar entre cada punto y seguido.
- Partir de esta base para conformar ideas más complejas.
- Asimismo, la historia se separó en tres partes y cada una de ellas la podemos considerar como un **párrafo**.

Creemos que no hace falta profundizar más en estos puntos. En consecuencia, revisemos la construcción de ideas más complejas a partir de una muy simple. En las oraciones anotadas insistimos en que se incluyera el sujeto (yo) aunque en muchas oraciones este se elimina por estar de manera implícita. Como siguiente paso eliminaremos el yo que se presenta de manera tan repetitiva. Es decir, nuestro ejercicio queda así:

- a. Desperté antes de las seis de la mañana.
- b. Entré a la ducha totalmente somnoliento.
- c. Salí de la regadera escurriendo de agua.
- d. Cepillé mis dientes con el nuevo dentífrico.
- e. Tomé la ropa que usaría durante el día.
- f. Llegué hasta la estación del autobús.
- g. Subí al vagón mientras sostenía con fuerza mi mochila.
- h. Busqué un asiento para descansar.
- i. Noté que todos los lugares estaban ocupados.
- j. Miré mi reloj, vi que ya era tarde.
- k. Llegué a tiempo a mi trabajo.
- l. Firmé la hoja de entrada.
- m. Fui por café.
- n. Recibí el llamado de mi jefe para una reunión urgente.
- o. Trabajé hasta tarde ese día sin poder comer.

Vemos que, a pesar de omitir el sujeto de las oraciones, estas mantienen su lógica, incluso al estar por grupos se puede asumir que se están enumerando etapas bien definidas de un proceso. El siguiente paso es unir estas ideas de una manera coherente y conseguir fluidez. Este último objetivo se consigue con los conectores.

## ***Los conectores***

Un conector es un enlace entre conceptos y puede conformarse por una o varias palabras. Nos ayuda en el tránsito de una idea a otra, de un tema a otro e incluso para iniciar un nuevo capítulo en nuestro documento. Tal vez algunas personas no estén completamente familiarizadas con el término, sin embargo, es seguro que los han utilizado a lo largo de toda su vida. Ejemplos de conectores: pero, para empezar, sin embargo, en primera instancia, después, en segundo lugar, a pesar de esto, simultáneamente y todos los elementos similares. Una vez explicado este punto sigamos con el ejercicio que iniciamos en el

subtema anterior, pero esta vez usemos conectores que se destacarán por estar subrayados.

Hoy por la mañana, desperté antes de las seis. De inmediato, entré a la ducha somnoliento. Después de un rato, salí de la regadera escurriendo de agua. Entonces, cepillé mis dientes con el nuevo dentífrico. Finalmente, tomé la ropa que usaría durante el día.

Más tarde, llegué hasta la estación del autobús. Eventualmente, subí al vagón mientras sostenía con fuerza mi mochila. Rápidamente, busqué un asiento para descansar. Sin embargo, noté que todos los lugares estaban ocupados. Al final, miré mi reloj, vi que ya era tarde.

A pesar de todo, llegué a tiempo a mi trabajo. Unos minutos después, firmé la hoja de entrada. Lentamente, fui por café. En ese momento, recibí el llamado de mi jefe para una reunión urgente. Penosamente, trabajé hasta tarde ese día sin poder comer.

Cuando usamos los conectores no solo damos fluidez a nuestro texto, sino que aportamos información precisa para que tanto el contexto como la información sean mucho más claras para el lector. Para presentar más nítida esta afirmación analicemos los conectores usados en nuestro ejemplo, específicamente en el primer párrafo:

Hoy por la mañana, con este conector le decimos al lector que lo que está leyendo sucedió en este día, precisamente durante el inicio de la jornada. De inmediato, informamos que no hubo un espacio temporal entre el suceso anterior y el que se narra en ese momento. Después de un rato, ahora sí comunicamos que se ha dado un periodo entre acciones. No obstante, todos los hechos narrados siguen una línea de tiempo. Entonces, infor-

mamos que luego del hecho anterior sucede lo que anotamos. Finalmente, el proceso concluyó no hay más qué hablar de ese tema.

Ahora, revisemos el segundo párrafo:

Más tarde, con este conector empezamos por explicar que retomamos la línea de tiempo, pero en un momento posterior. Eventualmente, es decir de una manera azarosa o luego de varios intentos. Rápidamente, de inmediato, sin pérdida de tiempo se hizo algo. Sin embargo, aquí informamos que se ha dado un contratiempo, que la secuencia de eventos sufrió un revés tal vez inesperado. Al final, de nueva cuenta informamos al lector que hemos llegado al final del camino en la narración de este segmento.

Terminemos ahora con el tercer párrafo:

A pesar de todo, explicamos que incluso con contratiempos una meta se alcanzó. Unos minutos después, ponemos en claro que luego de un corto periodo. Lentamente, se establece que la acción se desarrolló sin prisa. En ese momento, luego de que el proceso se vuelve lento se especifica un punto concreto temporal para resaltarlo. Penosamente, el final del proceso se vuelve inesperado y desagradable.

Antes de avanzar en el dominio de la redacción científica, ¿notaste que el ejercicio de los conectores estaba dividido en tres partes y se inició con ideas básicas muy simples? Bueno, si no lo hiciste ahora lo señalamos para demostrar que *ese ejemplo tiene la estructura básica de una tesis, de un artículo, de un libro o cualquier proyecto de investigación científica*. Tal vez pienses que exageramos, pero acabamos de hacer tres párrafos que pueden convertirse en, por lo menos, tres capítulos secuenciales de un texto científico.

Ahora es factible ver la gran utilidad que tienen los conectores en la redacción científica. No solo unen, sino que aportan mucha información haciendo nuestro texto más claro, coherente y fluido, es decir, ayudan al lector, así como al redactor, a hacer una transición sin sobresaltos de un tema a otro. Por otro lado, si tienes problemas para pensar o encontrar conectores puedes emplear un buscador de internet usando los términos “conectores para redacción” y aparecerán un sinnúmero de páginas que te los ofrecen. Sin embargo, revísalos cuidadosamente, asegúrate de que el significado que les otorga el recolector de dichos conectores sea el verdadero, pues, como todo en internet, es mucha más la basura que el contenido valioso. Por otro lado, una advertencia: después de un conector (una o varias palabras) siempre se debe ubicar una coma.

Antes de abordar el concepto de párrafo que usamos un par de veces en el texto anterior, recordemos un par de cosas:

- Una idea básica podría y se debería escribir en medio de dos puntos y seguido.
- Dos ideas se pueden y deberían unirse por conectores para elevar la eficacia de la redacción.

De aquí partimos para generar nuestra definición de párrafo. *Este se conforma por un grupo de ideas que hablan del mismo tema.* Por otro lado, una vez que hemos agotado las ideas o hemos abordado dicho tema a satisfacción, podemos usar un punto y aparte para empezar un nuevo párrafo evidentemente compuesto por nuevas ideas que hablan de un mismo tema. Visto de esta manera, nos parece que no tiene mucho problema entender los conceptos de idea (oración) y tema (párrafo). De ser clara la explicación ahora lo único que tenemos que hacer es expandir este conocimiento a un texto científico: hay que reunir un grupo de ideas sobre el mismo tema y enlazarlas con conectores hasta completar un párrafo. Ergo ya se construyó un capítulo de una tesis, de un libro o una sección de un artículo o una parte de un

capítulo de libro. Obviamente se deduce que un capítulo o parte de un texto que habla sobre un mismo tema puede ser compuesto por varios párrafos: textos separados por puntos y aparte, y evidentemente ocupar de unas cuantas páginas hasta cientos de ellas. Si se repite la fórmula, entonces ya se tiene el texto terminado.

## Creación del índice

¿Para qué sirve el índice? Esta pregunta tiene al menos dos respuestas básicas. La primera es la de definir a su mínima expresión lo que vamos a decir en nuestro documento. En otras palabras, en cada subtema le decimos al lector lo que va a encontrar en esa sección; sin embargo, para nosotros como redactores, en el momento de la creación del índice aprovechamos para subdividir al máximo el trabajo que tenemos por delante, esto nos clarifica sensiblemente el reto que tenemos que resolver. Déjenos ser más precisos, dependiendo de la fuente y su tamaño, en una cuartilla de Word se pueden contar entre 26 y 28 líneas por página y entre 70 y 90 caracteres por línea. Por cuestiones prácticas digamos, entonces, que tenemos 28 líneas por página y 80 caracteres por línea. Ahora asumamos que, en la redacción de nuestra tesis, debemos cumplir con un mínimo de 250 cuartillas. La buena noticia es que todo proyecto de redacción científica puede abordarse desde un índice, lo que nos permite redactarlo por partes.

De esta forma, podemos restar más o menos tres cuartillas que serán dedicadas a nuestra introducción. Por otro lado, digamos que nuestras conclusiones también serán de tres cuartillas. Luego pensemos que tendremos cuatro cuartillas dedicadas a las referencias o a la bibliografía. Independientemente de que todos estos segmentos se deben escribir hasta el final, su suma nos da un total de diez cuartillas. Por lo tanto, ahora el reto se convierte solamente en completar 240 cuartillas. Entonces, asumamos que nuestro proyecto va a tener cuatro capítulos, eso quiere decir que tendremos que hacer cuatro seccio-

nes de 60 cuartillas cada una. Por consiguiente, nuestro desafío inicial de 250 cuartillas se ha convertido en 60 cuartillas. Siguiendo con la misma línea de pensamiento, imaginemos que en el capítulo uno desarrollaremos 25 temas. Nuevamente acudimos a las matemáticas para visualizar que debemos escribir 25 temas en 60 cuartillas, lo que quiere decir que cada tema nos implica redactar solo 2.4 cuartillas. En otras palabras, solo nos preocupamos por escribir 2.4 cuartillas a la vez. Ahora el reto es solo escribir ese mínimo número de cuartillas. Recapitulando, todo lo hemos reducido a sus partes más pequeñas. No obstante, los reajustes hechos en la cantidad de texto que debemos resolver, aún podemos delimitarlo más para visualizarlo en apenas unos renglones por vez. En este momento retomamos la información que vimos arriba, 28 líneas/renglones por página y 80 caracteres por línea, se vuelve altamente útil.

En muchos puntos, un texto científico se conforma de información de otros autores, de fuentes alternas que citamos para hacer más sólida nuestra investigación. Estas citas no aparecen de manera arbitraria ni aislada, requieren una contextualización y un aparato crítico. Dicho esto, empecemos a sumar. Digamos que, en nuestro índice, el punto 1.4.7.9 nos indica que tocaremos la definición de la sustentabilidad. Dado que el tema de la sustentabilidad ya se ha tocado en muchos foros y en diferentes niveles, en este caso concreto, lo más lógico es apegarnos al criterio de expertos. De esta manera, buscaremos lo que ellos digan acerca de lo que podemos entender por sustentabilidad. Sin embargo, en la redacción científica no basta con acumular conocimientos emitidos por otros, pues en este tipo de texto no se trata de "copiar y pegar". Lo más recomendable es primero contextualizar. Estos antecedentes pueden ocupar entre cuatro y seis renglones y luego se transcribe la cita de un autor. Asumamos que la cita ocupa entre tres y cinco renglones. Una vez transcrita, se comenta lo dicho por el autor que consultamos, podemos usar dos o tres renglones para esclarecer algún dato que pareciera oscuro o poco claro. Después, se hace una de las cosas más importantes en la redac-

ción científica: el aparato crítico. Así que, sumamos otros seis u ocho renglones. Si promediamos y sumamos tenemos cinco renglones de contexto, más cinco renglones de la cita del autor, más dos renglones para aclaraciones y finalmente siete renglones de aparato crítico. En total hemos acumulado 19 renglones de buen texto científico en una cuartilla que nos ofrece apenas 28 líneas, pero aún nos sobran siete líneas. Si consideramos que una definición no es suficiente, podemos repetir el esquema tres o cuatro veces dado que siempre hay más de una opinión (todas válidas y todas valiosas) acerca de un tema. Una vez concluida la citación, con base en lo expuesto nosotros podemos dar nuestra propia definición acorde a las circunstancias que nos rodean en ese momento histórico. Todo esto, sin problemas, nos lleva a tener al menos entre 3 y 3.5 cuartillas por punto a desarrollar en nuestra investigación. Resumiendo, el tamaño de una investigación no es razón para tener miedo o sentirse descorazonado. De tal forma que el redactor científico, por más novel que se sienta, podrá realizar su proyecto paso a paso, siempre y cuando sea sistemático.

La segunda respuesta básica de para qué sirve un índice es que cuando lo hemos realizado y depurado no tenemos que leer libros o artículos completos para dar solidez a nuestra investigación, basta con que busquemos los puntos que hemos definido con antelación. Esto es, también nos volvemos mucho más eficientes para leer y buscar información.

Ahora es tiempo de abordar la cuestión de ¿cómo hago un índice? Empecemos por escoger el tema y escribir el título de nuestro proyecto.

El tema se puede referir tanto al área que se va a abordar como al enfoque con que trabajaremos la información obtenida. Imagina que quieres entender o quieres explorar por qué migran las personas. Este puede ser el tema, que de entrada parece interesante, pero a fin de cuentas no dice mucho al lector, puesto que, si lo leemos bien, es extraordinariamente amplio. De tal manera que se tiene que especificar más. Digamos, entonces, que buscarás información sobre:

## Las migraciones en Europa en la actualidad

Aunque el área se delimitó para la cuestión a tratar, por el lugar y por el momento histórico, aún no está completo el tema. Fundamentalmente, hablamos de que en este caso se reúne información sobre un tema en particular. Aunque este puede ser un proceso válido para un texto científico, son más comunes las investigaciones que abordan un objeto de estudio, y, una vez obtenidos los datos, se analizan desde la perspectiva de una teoría. En el caso hipotético que ponemos podríamos completar el tema con una de las siguientes variables: economía, derechos humanos, legislación, política, sociología, ecología, psicología, etcétera. De tal manera que plantearíamos el título de nuestra investigación como:

Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes

Es decir, esta investigación trabajará información de las migraciones en Europa y solo en el siglo XXI, y las analizará desde el punto de vista de los derechos humanos de los migrantes. Como se puede ver, ya tenemos un título (para cuestiones prácticas quedémonos con esa propuesta). Lo que se debe resaltar es que en el momento de concretar un título debemos cuidar la claridad, la contextualización y el orden. Asimismo, el punto de la contextualización se debe resolver al menos en dos niveles: espacio y tiempo. En el caso que nos ocupa: el espacio es Europa; en tiempo es siglo XXI. Ahora volvamos a nuestro título tentativo:

## Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes

Si somos observadores, veremos que a partir de esta línea describimos (y esa información se la transmitiremos a nuestro lector) qué cosas se verán en la investigación y el orden en que las abordaremos.

Así que, el título nos da pie a que un capítulo sea de:

Las migraciones en Europa en el siglo XXI

Mientras que otro capítulo hablaría de:

Derechos humanos de los migrantes

Otro capítulo tejería ambos temas en uno mismo. En consecuencia, ya generamos cuatro capítulos tentativos:

- Capítulo 1: Marco teórico.
- Capítulo 2: Las migraciones en Europa en el siglo XXI.
- Capítulo 3: Derechos humanos de los migrantes.
- Capítulo 4: El caso de Alemania, Francia y Grecia.

Una vez que tenemos una idea mucho más clara del tema, del título y de los capítulos que compondrá nuestra investigación, podemos iniciar la creación del índice. Para esto te proponemos una alternativa extraordinariamente eficaz y que se da por medio del formato conocido como lluvia de ideas.

Formato de lluvia de ideas: Cada capítulo se resuelve individualmente con el uso de esta herramienta. En consecuencia, empecemos con el primero.

- Toma una hoja de papel y divídela varias veces en columnas verticales.

- En la fila izquierda, sin importar el orden, anota todas las ideas relacionadas con tu tema y que te lleguen a la mente.
- No te preocupes si parecen tontas o fuera de lugar.
- Si puedes hacer una lista de 100 o más términos, mucho mejor.
- Con estas ideas a la vista, planifica en cuántas secciones dividirás el capítulo que estás trabajando.
- Para ser coherentes con el ejemplo, imagina que tu capítulo uno se compondrá de cuatro apartados.
- A continuación, ponle nombre a cada sección y anótalas en orden descendiente.
- Copia del lado derecho de la hoja las ideas que parezcan más lógicas y acordes con tu investigación.
- Desecha tantas palabras como sean necesarias, si te es más sencillo táchalas de la columna de la izquierda.
- Una vez seleccionadas las ideas, anota un número de manera secuencial para indicar cuál iría primero y cuál después.
- Hecha la nueva lista del lado derecho, reordena los conceptos las veces que creas necesarias.

Ahora, revisa el ejemplo anexo en la tabla 1, tabla 2 y tabla 3 con el título hecho.

**Tabla 1.** Realiza el formato y agrega el título de tu investigación y del capítulo.

<b>Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes</b>		
<b>Capítulo 1: Marco teórico</b>		
Temas que escribimos sin pensar mucho		
Inmigración	Fronteras	Visas
Emigración	Desastres naturales	Barreras
Migración	Ilegalidad	Delincuencia
Guerra	Legalidad	Narcotráfico
Pobreza	Economía	Contrabando

*Continúa...*

## Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes

### Capítulo 1: Marco teórico

Familias	Pasaportes	Violencia
Política	Riesgo	Colonialismo
Tercer mundo	Riqueza	Democracia
Hambre	Cambio climático	Racismo
Tráfico de personas	Esclavitud	ONG
ONU	OEA	UE
Tráfico de órganos	Dictaduras	Recursos
Educación	Prejuicios	Identidad
Otredad	Tráfico de armas	Gobiernos

**Tabla 2.** Anota el título de tus apartados en la segunda columna.

## Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes

### Capítulo 1: Marco teórico

Temas que escribimos sin pensar mucho			Primer acomodo de ideas
Inmigración	Fronteras	Visas	1.1 Definiciones
Emigración	Desastres naturales	Barreras	1.2 Problemáticas
Migración	Ilegalidad	Delincuencia	1.3 Orígenes
Guerra	Legalidad	Narcotráfico	1.4 Actores
Pobreza	Economía	Contrabando	
Familias	Pasaportes	Violencia	
Política	Riesgo	Colonialismo	
Tercer mundo	Riqueza	Democracia	
Hambre	Cambio climático	Racismo	
Tráfico de personas	Esclavitud	ONG	
ONU	OEA	UE	
Tráfico de órganos	Dictaduras	Recursos	
Educación	Prejuicios	Identidad	
Otredad	Tráfico de armas	Gobiernos	

**Tabla 3.** Discrimina los conceptos escritos y escribe los elegidos en la columna derecha. Pon un número a la derecha de cada concepto en el orden que crees que se deberían de abordar.

Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes			
Capítulo 1: Marco teórico			
Temas que escribimos sin pensar mucho			Primer acomodo de ideas
Inmigración	Fronteras	Visas	<b>1.1 Definiciones</b>
Emigración	Desastres naturales	Barreras	Fronteras 4
Migración	Ilegalidad	Delincuencia	Migración 3
Guerra	Legalidad	Narcotráfico	Otredad 6
Pobreza	Economía	Contrabando	Emigración 2
Familias	Pasaportes	Violencia	Inmigración 1
Política	Riesgo	Colonialismo	Identidad 5
Tercer mundo	Riqueza	Democracia	<b>1.2 Problemáticas</b>
Hambre	Cambio climático	Racismo	Racismo 8
Tráfico de personas	Esclavitud	ONG	Esclavitud 4
ONU	GEA	UE	Tráfico de personas 1
Tráfico de órganos	Dictaduras	Recursos	Contrabando 7
Educación	Prejuicios	Identidad	Tráfico de armas 3
Otredad	Tráfico de armas	Gobiernos	Ilegalidad 5
			Violencia 9
			Narcotráfico 6
			Tráfico de órganos 2
			<b>1.3 Orígenes</b>
			Cambio climático 4
			Guerra 1
			Colonialismo 6
			Pobreza 2
			Hambre 7
			Desastres naturales 5
			Dictaduras 3
			<b>1.4 Actores</b>
			ONU 1
			UE 2
			Gobiernos 4
			ONG 3

**Tabla 4.** Reacomoda, cuantas veces sea necesario, los temas de tus capítulos.

Migraciones en Europa en el siglo XXI. Derechos humanos de los migrantes			
Capítulo 1: Marco teórico			
Temas que escribimos sin pensar mucho			Primer acomodo de ideas
Inmigración	Fronteras	Visas	<b>1.1 Definiciones</b>
Emigración	Desastres naturales	Barreras	1.1.1 Inmigración
Migración	Ilegalidad	Delincuencia	1.1.2 Emigración
Guerra	Legalidad	Narcotráfico	1.1.3 Migración
Pobreza	Economía	Contrabando	1.1.4 Fronteras
Familias	Pasaportes	Violencia	1.1.5 Identidad
Política	Riesgo	Colonialismo	1.1.6 Otridad
Tercer mundo	Riqueza	Democracia	<b>1.2 Problemáticas</b>
Hambre	Cambio climático	Racismo	1.2.1 Tráfico de personas
Tráfico de personas	Esclavitud	ONG	1.2.2 Tráfico de órganos
ONU	OEA	UE	1.2.3 Tráfico de armas
Tráfico de órganos	Dictaduras	Recursos	1.2.4 Esclavitud
Educación	Prejuicios	Identidad	1.2.5 Ilegalidad
Otridad	Tráfico de armas	Gobiernos	1.2.6 Narcotráfico
			1.2.7 Contrabando
			1.2.8 Racismo
			1.2.9 Violencia
			<b>1.3 Orígenes</b>
			1.3.1 Guerra
			1.3.2 Pobreza
			1.3.3 Dictaduras
			1.3.4 Cambio climático
			1.3.5 Desastres naturales
			1.3.6 Colonialismo
			1.3.7 Hambre
			<b>1.4 Actores</b>
			1.4.1 ONU
			1.4.2 UE
			1.4.3 ONG
			1.4.4 Gobiernos

La construcción de esta lluvia de ideas no llevó más de 25 minutos, incluyendo pausas. Si contamos los conceptos de la derecha, tenemos una lista de 26 temas para desarrollar en el primer capítulo de nuestra investigación. Si asumimos que cada tema nos implica la redacción de dos y media cuartillas, entonces en este primer capítulo ya tendremos 78 páginas potenciales. Como dijimos al principio, de un proyecto de investigación de 240 cuartillas en este momen-

to, solo tenemos que preocuparnos por dos o tres páginas. Dicho de otra manera: damos un paso a la vez. Independientemente de todo esto, aparecen dos extraordinarias ventajas cuando tenemos un índice bien estructurado, pues como dijimos arriba nos podemos concentrar en puntos muy específicos para buscar en nuestra bibliografía. En el ejemplo que hicimos líneas arriba, dijimos que el punto 1.1 era de definiciones, luego aparecen inmigración, emigración y migración. Esto quiere decir que no tenemos que leer un libro completo o varios artículos acerca de la inmigración, otro de emigración y uno más de migración. Basta con que en algunas fuentes localicemos el dato que requerimos, los citemos para después confrontar los dichos de los autores con el fin de generar un aparato crítico y, en caso de ser necesario, crear nuestra propia definición. Cuando aparecen muchas definiciones e incluso se contradicen unas a otras, sí es necesario plantear nuestra propia propuesta, de tal manera que podamos decir: "...para cuestiones de esta investigación entenderemos inmigración como... puesto que...". Una vez sustentada nuestra idea, podemos seguir en nuestra investigación.

La otra ventaja es que determinamos en qué orden vamos a escribir las cosas. Durante años nos ha tocado ver que los alumnos empiezan a recopilar citas según les parecen importantes o escriben trozos de información para después tratar de encajarlos unos con otros. Esto provoca no solo una pérdida de tiempo enorme, sino frustración en el redactor científico que empieza a explorar este campo. El ejercicio de crear un índice ahorra mucho tiempo, trabajo y frustraciones. Finalmente, no sobra decir que este mismo mecanismo lo podemos usar para generar el índice de todos nuestros capítulos o la estructura de un artículo.

## La redacción

Una vez que completamos el proceso de reunión y organización de información, podemos abordar nuestra empresa de redactar un documento científico de alta calidad. El siguiente paso para dominar la redacción científica está en reconocer y aprender a manejar sus elementos básicos.

- a. El título.
- b. La oración de enganche.
- c. La información de soporte (contextualización).
- d. Los enunciados capitales.
- e. Cuerpo del texto.
- f. Conclusiones.
- g. Oración final.

### *a) El título*

En el mundo actual acceder a la información más reciente y de excelente calidad no es un problema, sin embargo, los redactores científicos enfrentan otra dificultad: la saturación de material para investigación. Diariamente se pueden contar por decenas de miles los libros y artículos que aparecen en revistas científicas y que, además, pueden ser consultados por investigadores de todo el mundo ya sea sin costo o por un precio, en muchos casos, relativamente bajo. Por otro lado, todos los que escribimos lo hacemos por la misma razón, porque queremos que nos lean. Así que el primer problema que tenemos que resolver es que nuestros lectores no solo encuentren nuestro texto, sino que de una sola ojeada sepan si la información que ofrecemos es lo que están buscando. Este primer paso lo podemos lograr con el título que llevará nuestro proyecto. Para ser eficiente, asegúrate de que esta línea que inicia tu investigación mencione los puntos que vas a abarcar y el orden en el que están expuestos. Recuerda lo que ya vimos. En el título anota todas las variables que abarca tu investigación y hazlo

en el orden en que se presentarán en el capitulo o en los párrafos. Veamos un ejemplo:

Imagina que pretendes hacer una investigación para deducir los elementos fundamentales de un plagio en el diseño gráfico. Asimismo, tu proyecto implica que vas a generar una propuesta para detectar plagio en logotipos. Así, tienes las variables de:

- Diseño gráfico.
- Plagio.
- Elementos fundamentales.
- Modelo para detección de plagio en logotipos.

Ahora puedes desarrollar tu título de la siguiente manera:

Diseño gráfico de logotipos. Propuesta de modelo para detectar plagios

Entonces ya tenemos no solo las variables, sino el orden en que podemos abordarlas a lo largo de todo nuestro proyecto.

(Variable 1/capítulo 1) Diseño gráfico de logotipos; (variable 2/capítulo 2) plagio de logotipos; (variable 3/capítulo 3) propuesta para detectar plagios.

### ***b) La oración de enganche***

Junto con el título, es el elemento encargado de seducir al que se interese en nuestro texto (ya sea que quien lea nuestro proyecto sea un dictaminador o el lector final). Si no logramos atraer la atención con estas pocas palabras, nuestro trabajo no servirá por muy buena que sea la aportación que ofrezcamos: si nadie la lee, no existe.

### ***c) La información de soporte***

Da los primeros datos acerca del tema que estamos por tratar. Recuerda que todo trabajo científico debe contextualizarse al menos

en dos ejes, el temporal y el espacial. La importancia para el lector, con respecto al contexto, radica en que en la segunda década del siglo XXI prácticamente todos los documentos redactados con calidad pueden difundirse alrededor del mundo en tiempo real. Esto quiere decir que si por ejemplo escribimos: "... en esta época los límites políticos respecto a los derechos humanos...", surgen muchas preguntas o, peor aún, interpretaciones erróneas. Supongamos que este texto se escribió en el año 2009, si se lee diez años después seguramente las circunstancias cambiaron sustancialmente. Del mismo modo, si anotamos: "... nuestra ciudad ha sido azotada por desastres desde hace 40 años...". Si no se ha especificado la ciudad de la que se habla, usualmente es porque el redactor novato asume que sus lectores solo serán de su círculo geográfico. Además, al decir los últimos 40 años desubicamos al lector pues nuestro texto puede tener ya 20 años de existencia. Por esto, el texto será completamente inútil. Dependiendo de la extensión puede ir de un par de páginas, para un artículo, o de decenas de estas, para un libro, con una profundidad extrema en el desarrollo de cada tema.

#### ***d) Los enunciados capitales***

Aquí anotamos todos los puntos que vamos a tratar en detalle. Los enunciados capitales pueden ser explícitos (los citamos puntualmente y en el orden que los trataremos) o implícitos (solo decimos un panorama general del tema o temas que revisaremos). Aquí te presentamos un texto ficticio escrito expresamente para ejemplificar los elementos de los que hablamos:

El tabaquismo en la preadolescencia. Tres razones por las que las personas jóvenes se inician en el hábito de fumar

Estudios recientes demuestran que el 27% de chicos menores de 12 años han probado al menos un cigarrillo. En las últimas décadas del siglo XX, muchos países emitieron legislaciones para res-

tringir la publicidad para cigarrillos y para delimitar los espacios físicos destinados para fumadores. A pesar de esto, el consumo de este producto se ha elevado entre personas de escasa edad, principalmente en países en vías de desarrollo. Los expertos dicen que las consecuencias de este hábito se verán reflejadas en los siguientes 25 años, a partir del momento del inicio de la adicción, cuando la salud de los hoy incipientes fumadores se vea afectada por las enfermedades relacionadas con el tabaquismo. Asimismo, los gobiernos tendrán que soportar pesadas cargas financieras en términos de salud para atender a estos futuros pacientes de unidades oncológicas. Las tres razones por las que los jóvenes de hoy en día se inician a tan temprana edad se deben fundamentalmente a la necesidad de aceptación, imitación y falta de comunicación con los padres.

En primer lugar, una de las principales causas de la adquisición del hábito del tabaquismo entre jóvenes de temprana edad es la necesidad de aceptación. Expertos en psicología y sociología han señalado frecuentemente que la personalidad de un ser humano se consolida entre los 6 y 14 años. El niño, en esta edad, inicia un alejamiento tanto simbólico como espacial del hogar paterno. El pequeño queda cautivado al descubrir nuevos horizontes, actividades y personas. El joven aprende instintivamente los códigos necesarios para moverse dentro de esos nuevos ambientes. Los expertos nos dicen que también él aprende que para ser aceptado debe respetar las reglas no escritas en esos entornos. La necesidad de aceptación es tal que deja de observar, o minimiza, muchas de las reglas de comportamiento aprendidas en casa, especialmente cuando el ambiente se vuelve propicio y solo se desenvuelve entre sus pares, o sea, entre chicos de su misma edad. Es aquí donde las tentaciones aparecen y la decisión de respetar reglas, impuestas por los padres, no parece ser tan importante. Una de las reglas que con mayor frecuencia se rompen, en aras de ser aceptado por el grupo, es la de no fumar.

Como segundo motivo de la adicción al tabaquismo, en edades tempranas, tenemos a la imitación. Los chicos, en los primeros años escolares, descubren no solo a personas de su misma edad, sino también mayores. En las escuelas de educación básica podemos encontrar chicos que van de los 6 y hasta los 12 años. Al mirar a los mayores, los pequeños se dan cuenta de que son más fuertes, más rápidos y que en muchas ocasiones esas características los hacen destacar entre los demás. Por otro lado, esas cualidades físicas los hacen escapar de los maltratos y abusos por lo que rápidamente se tornan en patrones a imitar por los más pequeños. No solo los imitan en las actitudes positivas sino también en las negativas, en el desparpajo, en el lenguaje, en el deporte y en los juegos. Cuando esos chicos miran a un muchacho mayor fumar, lo ven como todo un emancipado, entonces la deducción lógica es que con una mayor edad se pueden desobedecer ciertas reglas. Por otro lado, los más pequeños desarrollan una admiración por los "mayores" y en un corto tiempo los pequeños desearán sentir que también a ellos los admiran.

Finalmente, tenemos el factor de la falta de comunicación entre padres e hijos. En la época actual las relaciones tradicionales ya no pueden ser reproducidas ni mantenidas como se hacían en años anteriores. Por ejemplo, hace décadas la madre se quedaba en casa a criar y educar a los hijos lo que derivaba en más vigilancia sobre los niños y sus amigos. Sin embargo, en los días que corren se da el caso en que ambos padres trabajan, lo que provoca que los menores tengan una vigilancia menor y, en consecuencia, más oportunidades para caer en adicciones como el tabaquismo. Esta situación de padres trabajadores deteriora la comunicación con los hijos pues los progenitores llegan cansados al hogar y solo pretenden descansar de la jornada laboral y no tienen ni tiempo ni humor para charlar con sus hijos, saber de sus problemas ni de sus inquietudes. Cuando los pequeños no encuentran un eco en sus expectativas, es muy posible que busquen referentes más cer-

canos y que les presten oídos, aunque sea momentáneamente, de una manera equivocada o malsana.

En conclusión, el hábito del tabaquismo en preadolescentes puede deberse a muchos factores, como la falta de aceptación, la imitación y la falta de comunicación de los hijos con los padres.

Sin embargo, si pretendemos disminuir este problema de salud pública, como sociedad, tenemos que atender y comprender estos factores que juegan un papel primordial para la solución de esta problemática.

Revisado el anterior texto ficticio, y antes de abordar el cuerpo del texto y la oración final, analicemos el ejemplo e imaginémoslo como si fuera el proyecto completo, que en el caso de una tesis es el marco teórico.

### **e) El título**

No solo debe exhibir todas las variables que se abordarán en el texto, sino que debe anunciar el orden en que se presentarán. Si es artículo, libro, tesis o disertación doctoral, cada punto del título debería representar un capítulo o párrafo (en el caso de un artículo). Vemos el título en el ejemplo que usamos: El tabaquismo en la preadolescencia. Tres razones por las que las personas jóvenes se inician en el hábito de fumar

Este título nos dice que deberíamos empezar con el tema de: El tabaquismo en la preadolescencia. Este puede ser el marco teórico de nuestro proyecto de investigación. Podemos decir que es el capítulo 1. Luego vienen:

Tres razones por las que las personas jóvenes se inician en el hábito de fumar que se convierten en los capítulos 2, 3 y 4. En cada uno analizaremos y discutiremos, por separado, los argumentos que asumimos como causas del tabaquismo en preadolescentes.

Ahora analicemos (según el documento) el capítulo, sección o párrafo uno:

La oración de enganche

De ser posible, es aconsejable hablar con datos duros sobre un tema polémico pues despierta el interés del lector. Sin embargo, hay otras maneras de iniciar con una buena oración de enganche. Recuerda que, con estas pocas palabras, tu texto tiene que ser capaz de atrapar la atención de los lectores. Esta es la oración con la que iniciamos nuestro ejemplo:

Estudios recientes demuestran que el 27% de chicos menores de 12 años han probado al menos un cigarrillo.

Revisemos punto por punto: Estudios recientes demuestran. Decimos que la información que se da proviene de fuentes sólidas. Aquí, al ser un ejemplo omitimos la referencia, no obstante, el redactor siempre debe citar de dónde se toma esa información. "... que el 27% de chicos menores de 12 años han probado al menos un cigarrillo". La idea es que el lector piense cosas como: ¿De verdad?, yo no sabía eso. ¡Cuéntame más!

La información de soporte. En este punto contextualizamos, en términos generales, nuestro trabajo. La profundización se da en los capítulos posteriores. Asimismo, en esta parte aparecen los fundamentos teóricos de los que partiremos para examinar nuestro objeto de estudio.

En las últimas décadas del siglo XX muchos países emitieron legislaciones para restringir la publicidad para cigarrillos y para delimitar los espacios físicos destinados para fumadores. A pesar de esto, el consumo de este producto se ha elevado entre personas de escasa edad, principalmente en países en vías de desarrollo. Los expertos dicen que las consecuencias de este hábito se verán reflejadas en los siguientes 25 años, a partir del

momento del inicio de la adicción, cuando la salud de los hoy incipientes fumadores se vea afectada por las enfermedades relacionadas con el tabaquismo. Asimismo, los gobiernos tendrán que soportar pesadas cargas financieras en términos de salud para atender a estos futuros pacientes de unidades oncológicas.

Cuando se dice: "En las últimas décadas del siglo XX...". Se puede asumir que desde 1950 y hasta el año 2000. ¿Por qué no se da una fecha específica?, porque también se menciona: "muchos países emitieron...", esto es, las medidas se pudieron tomar en diferentes fechas a lo largo de 50 años. Asimismo, se informa que: "el aumento en el consumo de este producto... se ha elevado desde inicios del siglo XXI...", así pues, ahora entramos en el tiempo del siglo XXI. Después, se señala: "en los próximos 25 años..." lo cual implica 25 años después de que los niños se convierten en fumadores. Encontramos todas estas contextualizaciones temporales. En cuanto a lo específico de lo espacial tenemos que el texto afirma: "muchos países...".

No obstante, no se señala cuáles o cuántos, porque es una situación que se ha presentado alrededor del mundo. Del mismo modo se apunta: "principalmente en países en vías de desarrollo...". Con estas palabras se señala una diferencia no solo geográfica, sino económica entre los sujetos que se mencionan en el texto. Dicho de otra manera, todos estos datos contextualizan a nuestro texto en términos espaciales, económicos y socioculturales. En resumen, en unas pocas líneas hemos dado información al lector para que se entere de los ejes temporales y espaciales que abordará la investigación. No obstante, no debes olvidar que hay otros ejes que tu investigación puede requerir para contextualizar.

### **f) Los enunciados capitales**

Con estos enunciados no solo definimos claramente las temáticas que se tratarán en el proyecto, sino las ponemos en el orden en que aparecerán en la investigación. Así, nuestro ejemplo dice: "Las tres razones

por las que los jóvenes de hoy en día se inicien a tan temprana edad se deben fundamentalmente a la necesidad de aceptación, imitación y falta de comunicación con los padres”. Se informa que se trabajarán tres variables. “Necesidad de aceptación...”, este es el primer tema que se desarrollará. “imitación...”, segundo argumento a abordar. “Y falta de comunicación con los padres”, último punto por discutir. Ahora revisemos la segunda parte del modelo para examinar los elementos de los que hablamos.

### **g) El cuerpo del texto**

Una vez redactada la primera parte de tu ensayo, hay que trabajar el cuerpo del texto, en concreto, el resto de las partes. En cada capítulo, se retoman uno a uno los enunciados capitales que se señalaron al final de la primera sección. Incluso ese es un gran inicio de cada capítulo. Por ejemplo: En primer lugar, para empezar, como inicio, etcétera.

La diferencia con el capítulo uno o primera parte es que se aporta nueva información de soporte, pero ahora esta última se profundiza lo más posible ya que se amplía con datos mucho más precisos, con citas de los autores consultados y con el aparato crítico que aportamos, en resumen, desarrollaremos las argumentaciones que respaldarán a nuestras afirmaciones. Ahora, a escribir el resto del texto: Capítulo, sección o párrafo dos.

Revisemos las secciones que siguen en nuestro ejemplo y que se convertirán en los capítulos, dos, tres y cuatro. Entre paréntesis ubicamos un asterisco en donde se puedan insertar fácilmente citas y el consecuente aparato crítico.

En primer lugar, una de las principales causas de la adquisición del hábito del tabaquismo entre jóvenes de temprana edad es la necesidad de aceptación. Expertos en psicología (\*) y sociología (\*) han señalado frecuentemente que la personalidad de un ser humano se consolida entre los 6 y 14 años (\*). El niño, en esta edad, inicia un alejamiento simbólico (\*) y espacial del hogar pa-

terno (\*). El pequeño queda cautivado al descubrir nuevos horizontes, actividades y personas. El joven aprende instintivamente los códigos necesarios (\*) para moverse dentro de esos nuevos ambientes. Nos dicen los expertos (\*) que también él aprende que para ser aceptado debe respetar las reglas no escritas (\*) en esos entornos. La necesidad de aceptación (\*) es tal que deja de observar, o minimiza, muchas de las reglas de comportamiento aprendidas en casa (\*), especialmente cuando el ambiente se vuelve propicio y solo se desenvuelve entre sus pares, o sea, entre chicos de su misma edad. Es aquí donde las tentaciones aparecen y la decisión de respetar reglas (\*), impuestas por los padres, no parecen ser tan importantes. Una de las reglas que con mayor frecuencia se rompen, en aras de ser aceptado por el grupo, es la de no fumar (\*). Seguimos con capítulo, sección o párrafo tres.

Como segundo motivo de la adicción al tabaquismo en edades tempranas, tenemos a la imitación (\*). Los chicos, en los primeros años escolares (\*), descubren no solo a personas de su misma edad sino también mayores. En las escuelas de educación básica (\*) podemos encontrar chicos que van de los 6 y hasta los 12 años (\*). Al mirar a los mayores, los pequeños se dan cuenta de que son más fuertes y rápidos, y que en muchas ocasiones esas características los hacen destacar entre los demás. Por otro lado, esas características físicas los hacen escapar de los maltratos y abusos (\*) por lo que rápidamente se tornan en patrones a imitar (\*) por los más pequeños (\*). No solo los imitan en las actitudes positivas sino también en las negativas (\*), en el desparpajo, en el lenguaje, en el deporte y en los juegos. Cuando esos chicos miran a un muchacho mayor fumar, lo ven como todo un emancipado, entonces la deducción lógica es que con una mayor edad se pueden desobedecer ciertas reglas. Por otro lado, los más pequeños desarrollan una admiración (\*) por los "mayores" y en un corto tiempo los pequeños desearán sentir

que también a ellos los admiran. Entonces aparece el capítulo, sección o párrafo cuatro.

Finalmente tenemos el factor de la falta de comunicación entre padres e hijos (\*). En la época actual las relaciones tradicionales (\*) ya no pueden ser reproducidas ni mantenidas como se hacían en años anteriores (\*). Por ejemplo, hace décadas la madre se quedaba en casa a criar y educar (\*) a los hijos lo que derivaba en más vigilancia sobre los niños y sus amigos. Sin embargo, en los días que corren se da el caso en que ambos padres trabajan (\*), lo que provoca que los menores tengan una vigilancia menor y, en consecuencia, más oportunidades para caer en adicciones (\*) como el tabaquismo. Esta situación de padres trabajadores deteriora la comunicación con los hijos (\*) pues los progenitores llegan cansados al hogar y solo pretenden descansar de la jornada laboral (\*) y no tienen ni tiempo ni humor para charlar con sus hijos, saber de sus problemas ni de sus inquietudes (\*). Cuando los pequeños no encuentran un eco en sus expectativas es muy posible que busquen referentes más cercanos y que les presten oídos, aunque sea momentáneamente, de una manera equivocada o malsana.

Conclusiones. Estas jamás deben contar como capítulo y no se debe tocar en ellas un punto que no se haya discutido en el grueso del texto, por muy importante que nos parezca: "En conclusión, el hábito del tabaquismo en preadolescentes puede deberse a muchos factores como la falta de aceptación, la imitación y la falta de comunicación de los hijos con los padres".

Después de todo esto llegamos a la oración final donde usualmente es la opinión del autor, no obstante, fácilmente se puede omitir en un texto científico: "Sin embargo, si pretendemos disminuir este problema de salud pública, como sociedad, tenemos que atender y comprender estos factores que juegan un papel primordial para la solución de esta problemática".

## La edición

La belleza de un texto no se da cuando se escribe, sino cuando se edita.

En todos los años que tenemos como profesores universitarios hemos encontrado que los que se inician como redactores científicos, casi siempre cometen los mismos errores. Sobre esta base, generamos un decálogo que funciona muy bien para aquellos que empiezan, en el mundo de la ciencia, a redactar.

- a. Usa siempre sujeto, verbo y predicado. \*
- b. Separa tus ideas por punto y seguido. \*
- c. Separa tus temas por punto y aparte. \*
- d. Une con conectores. \*
- e. Lee tu texto cuantas veces sea necesario.
  - i. Hazlo en voz alta y despacio.
  - ii. Pronuncia cada sílaba.
  - iii. Respira 3 o 4 veces en cada renglón.
- f. Aísla las oraciones para editar y haz una copia de trabajo de cada párrafo.
- g. Simplifica tus oraciones.
  - a. Quita palabras que sobren.
  - b. Asegúrate de que las palabras que usas sean las correctas.
- h. Hasta donde sea posible no uses tiempos compuestos y únicamente usa un tiempo gramatical.
- i. Si tienes un compañero o colega en quien confías plenamente, dale tu texto para que te dé su opinión y detecte los errores que pudieron quedar por la lectura en automático que hayas hecho.

Pero recuerda, solo entrégaselo a una persona de tu completa confianza.

(\*) Los cuatro primeros puntos ya los vimos, así que sigamos con los demás.

Abordemos el punto de la lectura, el número cinco en la lista.

## ***Lectura de texto***

Desde los primeros niveles de nuestra educación nos enseñaron que teníamos que leer claro y con ritmo, con continuidad. Es posible que eso funcione cuando leemos para terceros, sin embargo, cuando escribimos un proyecto de investigación y estamos en la etapa de la edición tales directrices no son aconsejables. De entrada, una vez que terminamos de escribir el sentido común nos aconseja leer lo que hemos hecho. Al no tener un escucha, leemos en silencio y este es nuestro primer error. Así que, en primera instancia, debemos acostumbrarnos a leer en voz alta cuando editamos nuestro texto, incluso si no hay nadie escuchando. Cuando hacemos este ejercicio de revisión evitamos una de las faltas más grandes en nuestro trabajo como redactores científicos: leer en automático. Es decir, dado que estamos revisando nuestro propio texto nosotros creemos saber lo que pusimos y lo entendemos (casi siempre). Dicho en otras palabras, al saber lo que pretendemos decir nuestro cerebro descalifica lo que ven nuestros ojos y omite los errores. O sea, no vemos nuestras propias fallas. Todo esto como consecuencia de leer a una velocidad "normal" y en silencio. Déjame poner un ejemplo de lo que considero "lectura en automático":

Quieres escribir y lees:

"En medio de los mecanismos que se han desarrollado para perfeccionar la defensa de los derechos humanos, pocos como la figura del ombudsman o su versión inclusiva de *ombudsperson*"

Pero escribiste:

“En medio del los mecanismos que se han desarrollado para perfeccionar la defensa de los derechos humanos, pocos como la figura del ombudsman o su versión inclusiva de *ombudsperson*”

Si leíste las dos oraciones y piensas que son iguales, entonces estás leyendo en automático, si encontraste el error en “del” en lugar “de” felicitaciones, tienes buen ojo para encontrar los errores. De no ser así no hay problema, con un poco de práctica te puedes, y de hecho te tienes que, volver un experto editor de tus propios proyectos de investigación. Por otro lado, vale la pena retomar el título de este inciso y preguntarse: ¿exactamente qué significa leer en voz alta? Primero, imagine que está leyendo para un chico de seis años. Cuando una madre o un padre lee un cuento a sus hijos no solo lo hace lento, sino que también hace inflexiones en la voz para dar matices a su lectura. Bueno hagamos lo mismo, pongamos, de manera imaginaria, a un pequeño oyente frente a nosotros cuando revisemos lo que hemos escrito. Ahora bien, ¿qué entendemos por leer despacio? Bueno, primero pronuncia todas las sílabas y haz pausas mucho más largas que las normales entre cada una y todavía más cuando aparezca una coma, un punto y seguido y un punto final. Esto es, pronuncia cada sílaba articulando una por una como si estuviéramos en los primeros años de aprendizaje. Esta es la lectura para edición. Aquí reproducimos parte del texto ejemplificado antes y marcamos con un guion las pausas, mientras más guiones, más largas las pausas.

En--- las--- úl-ti-mas--- dé-ca-das--- del--- si-glo--- XX --- mu-  
chos--- paí-ses --- e-mi-tie-ron--- le-gis-la-ciones--- pa-ra---  
res-trin-gir--- la--- pu-bli-ci-dad--- pa-ra--- ci-ga-rri-llos--- y---  
pa-ra--- de-li-mi-tar--- los--- es-pa-cios--- fí-si-cos--- des-ti-  
na-dos--- pa-ra--- fu-ma-do-res----- A--- pe-sar--- de--- es-to,  
----- el--- con-su-mo--- de--- es-te--- pro-du-cto--- se--- ha---

e-le-va-do--- en\_tre--- per-so-nas--- de---es-casa--- edad, -----  
 prin-ci-pal-mente--- en--- pa-í-ses--- en--- ví-as--- de--- de-sa-  
 rro-llo.

## *Respiración para editar*

Como punto final, respira tres o cuatro veces en cada renglón. Recuerda que no estás preparándote para declamar una poesía o decir un parlamento en una obra de teatro... estás editando tu trabajo. Si nos permites trataremos de ilustrar este último punto de la respiración por renglones con parte del texto que usamos líneas arriba. Colocaremos una letra omega para ejemplificar donde se podría exhalar-inhalar, para hacer una lectura completamente pausada.

En las últimas décadas  $\Omega$  del siglo XX  $\Omega$  muchos países emitieron  $\Omega$  legislaciones para restringir  $\Omega$  la publicidad para cigarrillos  $\Omega$  y para delimitar los espacios  $\Omega$  físicos destinados para fumadores.  $\Omega$  A pesar de esto,  $\Omega$  el consumo de este producto  $\Omega$  se ha elevado entre  $\Omega$  personas de escasa edad,  $\Omega$  principalmente en países  $\Omega$  en vías de desarrollo.

Cuando usamos estas dos técnicas evitamos, en un alto porcentaje, el riesgo de leer en automático. Aísla las oraciones para editar.

Otra estrategia extraordinariamente útil cuando corregimos nuestro proyecto implica separar las oraciones. Si lo hacemos así, nuestro cerebro se ocupa de menos cosas que cuando vemos todo el texto junto. De tal manera que solo se tiene que concentrar en un grupo de palabras, lo que hace la revisión mucho más eficaz. Cuando hacemos esto, es absolutamente recomendable generar una copia de trabajo en caso de que echemos a perder el texto, de ser así, siempre podremos borrar lo escrito y empezar de nuevo. Una vez que estés seguro de que alcanzaste el mejor nivel en tu oración, puedes borrar

el original o, en su caso, la copia de trabajo y continúa. Nuevamente ejemplificamos cómo lo podemos hacer.

(ORIGINAL)

En las últimas décadas del siglo XX muchos países emitieron legislaciones para restringir la publicidad para cigarrillos y para delimitar los espacios físicos destinados para fumadores.

(COPIA DE TRABAJO)

En las últimas décadas del siglo XX muchos países emitieron legislaciones para restringir la publicidad para cigarrillos y para delimitar los espacios físicos destinados para fumadores.

(ORIGINAL)

A pesar de esto, el consumo de este producto se ha elevado entre personas de escasa edad, principalmente en países en vías de desarrollo.

(COPIA DE TRABAJO)

A pesar de esto, el consumo de este producto se ha elevado entre personas de escasa edad, principalmente en países en vías de desarrollo.

## *Simplifica tus oraciones*

Dale Carnegie, el autor del libro *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*, dijo: "No hay nada tan placentero para nuestros oídos que nuestra propia voz". Esto se ve reflejado en el texto de algunos redactores novatos que a veces escriben, escriben y escriben. Básicamente lo que hacen es poner en la pantalla las palabras que usarían con la voz. Esta suele ser una trampa, pues cuando hablamos directamente con una persona cara a cara podemos leer sus expresiones y darnos cuenta de si no fuimos claros, entonces rehacemos el argumento hasta que nuestro interlocutor comprende lo que queremos decir. No obstante, cuando escribimos nuestro texto, este se debe explicar por sí mismo y no hay segundas oportunidades. En consecuencia, es muy

recomendable que escribamos lo más claro y sencillo posible. Así que cuando edites trata de eliminar todas las palabras que sobren. Recuerda que estás escribiendo un ensayo científico no un poema, no una novela. Asimismo, asegúrate de que las palabras que estás usando sean las correctas de acuerdo con su significado formal.

Hasta donde sea posible no uses tiempos compuestos y únicamente usa un tiempo gramatical. Nos hemos dado cuenta de que cuando se usan los tiempos compuestos, estos pueden provocar fallas tanto de ortografía como de interpretación por parte del lector. Del mismo modo, comprobamos que casi todo se puede decir en presente, pasado y futuro, de tal manera que puedes seguir este consejo y dejar de lado los tiempos compuestos.

Un último consejo en términos de la edición de tu texto: haz tres o cuatro revisiones, no obstante, no las hagas de inmediato. Revisa la primera vez, deja descansar tu texto un par de días y léelo de nueva cuenta como si fuera la primera vez (acorde a todos los pasos que vimos) y repite la operación hasta que estés seguro de que tu proyecto está en el nivel más alto de redacción que lo puedes llevar.



## CAPÍTULO 3

# Manejo del aparato crítico en los trabajos académicos

---

Guadalupe Esquivel Carreón

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: gesquive@uacj.mx  
ORCID 0003-10787671

### Resumen:

En este capítulo se presenta una breve definición de qué es el aparato crítico, el cual podemos definir como la base referencial sobre la que se fundamenta la información y argumentación de la propuesta y desarrollo de una idea en los productos académicos. En seguida, se describen los elementos que conforman el aparato crítico, mismos que se acompañan de ejemplos ilustrativos para facilitar su comprensión. Después, se hace notar la diferencia entre sistema de referencia y estilo de citación; de este modo, se propone que el primero es la estructura general desde la cual se pautan los diferentes estilos, en tanto que estos segundos son los protocolos que señalan los lineamientos y criterios para la presentación de un documento que incluye, entre

otros, el aparato crítico. Finalmente, se apuntan algunos beneficios que se obtiene de su apropiado manejo.

**Palabras clave:**

Citas, referencias bibliográficas, estilos de citación, sistemas de referencia, aparato crítico.

## Introducción

**E**n la elaboración del trabajo académico es importante que las referencias empleadas se consignen adecuadamente para que el lector acceda, si así lo requiere, a las fuentes de información que soportan el documento que se tiene a mano, de modo que pueda validarse la base referencial sobre la que se gesta la propuesta o aportación dentro de algún campo del conocimiento. Lo anterior no solo brinda confiabilidad al producto académico, sino que permite también ampliar el horizonte de comprensión de la lectura y, en su caso, evaluar el volumen crítico del tema que se está desarrollando.

Un aspecto digno de notar es el que atañe al aparato crítico, pues en este se consigna la información que se toma de terceros para diferenciarla de aquella que corresponde al expositor. De esta manera, queda a la vista del lector los datos provenientes de fuentes ajenas y la que puede considerarse original. Cuando en el documento se comete una falta a este principio central, se puede incurrir en un acto de plagio; si fuera el caso, existen al respecto sanciones académicas, administrativas o, incluso, legales, según la magnitud del caso. Así, las sanciones podrían ir desde una simple anulación de calificación, reprobación de una materia, baja del estudiante, hasta el sometimiento de multas, desacreditación pública, cese de funciones académicas y llegar a castigos en el orden penal. De ahí la importancia de saber manejar con solvencia los criterios y usos del aparato crítico.

Para ayudar al proceso de citación en el trabajo académico, existe una variedad de estilos de citación bibliográficos entre los que es

necesario elegir según las necesidades de quien escribe o de la institución para la que se escribe. Cada universidad, academia, programa, etc., sigue un estilo que puede ser propio o tomado de otra institución.

Con el objetivo de que el lector identifique los aspectos cardinales que integran el aparato crítico y haga uso eficiente de este para no caer en posibles prácticas de plagio, se desarrolla en lo que sigue una descripción detallada de los elementos que hacen posible el registro de la base documental de un producto académico. Además, para que se entienda la importancia de las bases que sustentan el aparato crítico, se explica en qué consiste un sistema de referencia y qué es un estilo de citación.

## ¿Qué es el aparato crítico?

Cuando se elabora un trabajo académico, existe un gran número de ideas o palabras que se toman de otros y que inspiran las reflexiones que en él se exponen. Al sustentar tesis, declaraciones o reflexiones originales a partir de la modelación de opiniones o datos ajenos, se debe dar el debido reconocimiento a las fuentes sobre las que se genera una nueva propuesta, creando con ello el aparato crítico. De este modo, los conceptos o argumentos del trabajo propios conviven sanamente con los juicios, convicciones y razonamientos de autores con mayor experiencia, fortaleciendo así el diálogo científico y académico. Lo anterior da como resultado diferentes beneficios: amplía la información del lector más allá de los límites del propio texto, facilita la investigación adicional, el seguimiento de las fuentes referenciadas, y, desde luego, da seriedad y credibilidad al trabajo académico, fomentado así el valor ético de la práctica profesional.

Los elementos que comprenden el aparato crítico son los siguientes: a) la cita, b) la llamada a la referencia bibliográfica, c) la referencia bibliográfica, d) notas, y, en algunos casos, e) una bibliografía (ver figura 1).

**Figura 1.** Elementos que conforman el aparato crítico.

Citas	Llamadas	Referencias	Bibliografía	Notas
Directa o <b>Textual</b>	Numérica	Datos	Datos	Aclaratorias
• Cortas	Volada: <sup>1</sup>	bibliográficos	bibliográficos	Acentuación
• Largas	Numérica: en corchetes: [1]	que describen una fuente de información que	que describen fuentes de información que	Bibliográficas
Indirecta o <b>paráfrasis</b>	Numérica: en paréntesis: (1)	ha sido <b>citada</b> en un texto	<b>pueden o no estar citadas</b> en el texto	Profundización
Contracita o <b>secundaria</b>	Autor-Año: (Apellido, año)	<b>A pie de página</b>	<b>Al final de la obra</b>	<b>A pie de página</b>
	Autor: (Apellido)	<b>Al final del capítulo o texto</b>		<b>Al final del capítulo o texto</b>
	Etiqueta: [Sala13]			

A continuación, se describe cada elemento resaltando los aspectos más comunes que deben ser contrastados con el estilo de citación seleccionado.

## Citas

Las citas representan las ideas o palabras que se extraen de las fuentes informativas, las cuales deben ser incorporadas convenientemente en el texto. De acuerdo con Martínez de Sousa (2004), una cita "es la intercaladura, en una obra o trabajo, de una porción de texto que un autor toma de otro" (p. 177). Es importante hacer notar que, aunque las citas respaldan las ideas y argumentos de un texto, es elemental que gobierne la voz de quien escribe, evitando la saturación de citas (Castañeda, 2013; Martínez de Sousa, 2001).

Las citas pueden ser directas o textuales, indirectas o paráfrasis, y contracita o secundaria.

### *La cita directa o textual*

La cita directa o textual "es aquella en la cual se transcribe una idea o concepto del autor (...) tal como aparece en la obra" (Rodríguez Moguel, 2005, p. 66).

El tratamiento de una cita textual es diverso, por lo que su manejo adecuado ofrece una gran cantidad de posibilidades al trabajo académico. Así, por ejemplo, puede hacerse uso de una cita *inextenso* cuando la importancia de la idea lo requiere (ver figura 2), pero también es común usar citas breves, sobre todo cuando se enuncia una idea en pocos renglones y esta no puede parafrasearse por el riesgo de que pierda su sentido o la fuerza de su argumento.

En cualquiera de los casos, las citas textuales requieren la atención en al menos seis aspectos que deben cotejarse en el manual del estilo de citación: a) el inicio de la cita, b) cortes, c) adiciones, d) acentuaciones, e) páginas y f) señalamiento de errores. A continuación, se ofrecen los detalles más comunes que deben considerarse en cada caso.

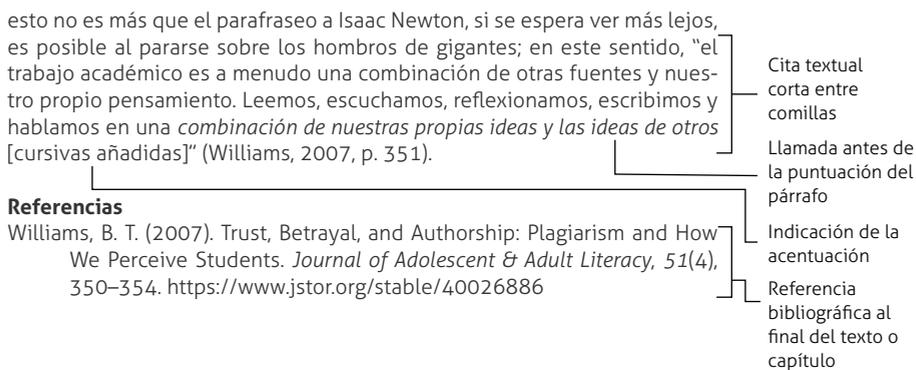
- a. Inicio de la cita textual.** Si la cita textual no se toma desde el inicio de la oración, esta debe iniciar con tres puntos suspensivos (ver la figura 4). En contraste, si la cita se toma desde el inicio de una oración, no son necesarios los suspensivos; no obstante, la primera letra podrá ser modificada (mayúscula o minúscula) según lo requiera la sintaxis natural de la redacción (ver las figuras 2 y 3).
- b. Cortar una cita.** Es común tomar fragmentos del texto citado de manera selectiva. Para señalar los cortes a la fuente original, se marcan empleando corchetes y puntos suspensivos del modo que sigue: [...] o paréntesis (...), según lo establezca el estilo (ver figura 4).
- c. Agregar palabras a una cita.** Si se incorpora una frase o palabra que no pertenece al texto original, la adición debe indicarse entre corchetes (ver figura 4).
- d. Acentuar una frase.** Si se desea subrayar o, en su caso, inclinar alguna palabra o frase con letras cursivas o itálicas con el objeto de destacarlas del conjunto, esta modificación normalmente se señala entre corchetes, la leyenda dentro del corchete es la que variará de acuerdo con el estilo (ver figura 2).

- e. Uso del número de páginas.** Toda cita textual debe indicar el número de página o párrafo de la fuente de donde se ha extraído (ver figuras 2 a la 4).
- f. Indicar los errores del texto original.** Si hubiera errores en los datos o palabras dentro de la cita, se puede señalar inmediatamente después del error mediante la locución sic, que significa “así en el original”, dentro de corchete de este modo: [sic].

### La cita textual corta

Las citas textuales cortas son transcripciones textuales breves de la fuente original; por lo tanto, no deben exceder los cuatro renglones o 40 palabras, y se hilan directamente con el texto principal a través de comillas tanto al inicio como al final de la cita (ver figuras 2 y 3).

**Figura 2.** Cita textual corta cuando el nombre del autor no forma parte del texto.



**Nota:** Se usa la edición en español 2010 del estilo APA (corresponde a la traducción de la 6ª edición en inglés) donde se ofrece la leyenda traducida para indicar acentuaciones en una cita.

### Figura 3. Cita textual corta cuando el nombre del autor forma parte del texto (estilo APA).

<p>esto no es más que el parafraseo a Isaac Newton, si se espera ver más lejos, es posible al pararse sobre los hombros de gigantes; en este sentido, Williams (2007) señala que "el trabajo académico es a menudo una combinación de otras fuentes y nuestro propio pensamiento. Leemos, escuchamos, reflexionamos, escribimos y hablamos en una combinación de nuestras propias ideas y las ideas de otros" (p. 351).</p>	<p>—</p> <p>—</p> <p>—</p>	<p>Llamada después del nombre del autor</p> <p>Cita textual corta entre comillas</p> <p>Número de página</p>
<p><b>Referencias</b></p> <p>Williams, B. T. (2007). Trust, Betrayal, and Authorship: Plagiarism and How We Perceive Students. <i>Journal of Adolescent &amp; Adult Literacy</i>, 51(4), 350–354. JSTOR. <a href="https://www.jstor.org/stable/40026886">https://www.jstor.org/stable/40026886</a>.</p>	<p>—</p>	<p>Referencia bibliográfica al final del texto o capítulo</p>

### La cita textual larga

La cita textual larga corresponde a transcripciones extensas que superan las 40 palabras o cuatro renglones. Por lo tanto, deben separarse del texto principal mediante un párrafo entresacado cuyo margen izquierdo debe ser de  $\frac{1}{2}$  pulgada, mientras que el margen derecho debe quedar alineado con el texto principal. En este tipo de cita no deben usarse comillas, en tanto que el entresacado señala en sí mismo que se trata de un documento referenciado. Otro aspecto para tomar en cuenta es que el interlineado debe ser menor al que lleva el texto principal y el tamaño de la letra también debe ser un punto menor que el de la exposición (ver figura 4).

**Figura 4.** Cita textual larga con el estilo APA.

<p>El plagio tendrá diferentes implicaciones dependiendo de las leyes de cada país</p>	<p>Indicación de que la cita no se toma desde el inicio del párrafo</p>
<p>... implica un agravio a los derechos de autor: en ocasiones viola el derecho económico del autor; siempre afrenta al derecho moral de autor y, dentro del mismo, principalmente el derecho a la paternidad de la obra original. (...), para disimularlo se modifica de uno u otro modo aquello que se copia [en muchos casos solo implica traducción], y se verifica así también un agravio a otro derecho derivado del derecho moral de autor: el derecho del autor a la integridad de su obra. Se menoscaba, por último, el interés social en conocer quién ha escrito las obras. Todas esas violaciones al derecho de autor, y no solo las dirigidas al derecho económico del mismo, generan responsabilidad civil resarcitoria, la corrección de la apropiación por la vía de medidas cautelares y sentencias definitivas y, según los casos y dependiendo de la legislación aplicable en cada país, también responsabilidad penal. (Toller, 2011, p. 87)</p>	<p>Indicación de corte en paréntesis intrapuntados</p> <p>Indicación de adición de corchetes</p>
	<p>Cita textual larga</p>
	<p>Llamada después del punto</p>

por lo que se vuelve delicado no reconocer esas influencias debidamente.

#### Referencias

<p>Toller, F. M. (2011). Propiedad intelectual y plagio en trabajos académicos y profesionales. <i>La Propiedad Inmaterial</i>, 15, 85–97. <a href="https://bit.ly/2F7GANw">https://bit.ly/2F7GANw</a></p>	<p>Referencia bibliográfica al final del texto o capítulo</p>
--	---

### **La cita indirecta o paráfrasis**

Las citas indirectas son alusiones a las ideas de otro autor, para lo cual se recurre a una paráfrasis. En tanto que no son transcripciones textuales, el estilo del lenguaje de este tipo de citas puede variar en relación con el texto original, pues se valen de la interpretación que el expositor dé a la idea aludida. Siendo de alguna manera subjetiva la adecuación de una cita a un nuevo estilo verbal, queda en el discernimiento del lector el completar el significado y sentido de la cita en el texto expositivo (Patiño Díaz, 2005). Las citas indirectas o paráfrasis se incorporan como un *continuum* del texto principal y, por tanto, no deben ser señaladas entre comillas ni separadas del cuerpo principal como sucede con las citas textuales largas, aunque al final sí debe señalarse la fuente (ver figura 5).

**Figura 5.** Cita indirecta o paráfrasis con el estilo APA.

Las ideas de una persona se influyen de otros saberes, y esto les resta originalidad; en este sentido la originalidad solo puede darse en cómo se da tratamiento a esos saberes (Gantús, 2016), por lo que el tema de plagio es un asunto que debe ser replanteado a la luz de esta idea.

Cita indirecta  
Llamada

**Referencias**

Gantús, F. (2016). Conocimientos colectivos, obras particulares. Algunas reflexiones en torno al plagio académico. *Perfiles Educativos*, 38(154), 12–19. <https://bit.ly/2HCWGZa>.

Referencia  
bibliográfica al  
final del texto o  
capítulo

**La contracita o cita secundaria**

La contracita, también conocida como cita secundaria o cita de cita, se hace con fundamento en la autoridad de un autor que cita a otro y, en consecuencia, se suscribe la idea en segundo orden (Rodríguez Moguel, 2005, p. 66); es decir, se toma una cita de segunda mano, no directamente de su autor. Este tipo de citas solo son recomendadas cuando no se tiene acceso a la fuente original, ya sea porque el documento aludido es de acceso restringido o su localización es difícil de ubicar por cuestiones de idioma, antigüedad del texto, desaparición o destrucción, entre otras razones de peso (ver figura 6).

**Figura 6.** Cita secundaria o contracita con el estilo APA.

El acceso a la información ha cambiado, de acuerdo con Paul Courtant "El mundo de Google' es el emblema de un mundo de contenido indexado y digitalizado" (como se citó en San José Montano, 2011, p. 221); en este contexto las búsquedas de información ahora refieren a Googlear.

Autor no  
consultado  
Llamada con nota  
adicional de cita  
secundaria

**Referencias**

San José Montano, B. (2011). *La gestión de la colección cooperativa en las bibliotecas universitarias a comienzos del siglo XXI*. Universidad Carlos III de Madrid.

Autora  
consultada

Referencia  
bibliográfica al  
final del texto o  
capítulo

**Nota:** Se usa la edición en español 2010 del estilo APA (corresponde a la traducción de la 6ª edición en inglés) donde se ofrece la leyenda traducida para indicar cita secundaria.

## Llamada a la referencia bibliográfica

La llamada es un enlace entre la cita o idea incorporada en el texto y la referencia bibliográfica de donde se ha extraído. Las formas más comunes de una llamada se presentan como:

1. Numérica volada: <sup>1</sup>.
2. Numérica entre corchetes: [1] o en paréntesis (1).
3. Autor y año entre paréntesis: (Apellido, año).
4. Autor entre paréntesis: (Apellido).
5. Alfanumérica o de etiqueta: [Pala13].

Estas llamadas son susceptibles de agregárseles el número de páginas, sobre todo cuando acompañan a una cita textual. En la figura 13 se pueden apreciar algunos ejemplos de los diferentes tipos de llamadas cuando se acompañan del número de página.

Dependiendo del estilo de la narración, la llamada podrá ir inmediatamente después del nombre del autor, cuando este se mencione directamente en el cuerpo principal (ver figura 2), o podrá ir al final de una cita (ver figuras 3 a la 5 y figura 13).

Las llamadas de tipo autor-año y autor requieren la atención de por lo menos cuatro aspectos: a) el número de autores máximo, b) múltiples obras citadas en una sola llamada, c) múltiples obras de un mismo autor, y d) anotaciones adicionales. A continuación, se ofrecen los detalles más comunes que deben considerarse en cada caso.

- a. **Número de autores máximo.** Cuando una obra tiene varios autores se establece el número máximo de estos que aparecerá en la llamada y el uso de la locución latina *et al.* para abreviar al resto de los autores que participan en la obra, pero que no serán mencionados.
- b. **Múltiples autores en una llamada.** Identificar el orden aparición y puntuación que debe registrarse en la llamada cuando se incluyen diversos autores.

- c. **Múltiples obras de un mismo autor en una llamada.** Aclarar el orden cronológico de los años de publicación que debe seguirse cuando se incluyen diferentes obras de un solo autor.
- d. **Anotaciones adicionales dentro de la llamada.** Identificar el tipo de anotación a registrar en la llamada para indicar una cita secundaria (ver figura 6), abreviaciones de organizaciones como autores, entre otros.

Para los tipos de llamadas numéricas no se requieren de ninguna adecuación especial, aunque algunos de los aspectos antes señalados deberán ser tomados en cuenta en el manejo de las referencias bibliográficas que se verán a continuación.

## *Referencias bibliográficas*

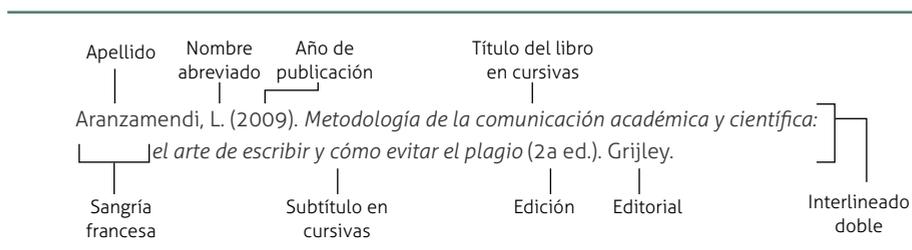
Conjunto de datos normalizados que describen de forma detallada aquellas fuentes de información que han sido citadas en el cuerpo del trabajo académico, estas pueden aparecer a pie de página, al final de un capítulo o al final de una obra.

Los principales elementos incorporados en una referencia bibliográfica son: autoría, título y subtítulo, edición, lugar de edición, editorial y año de publicación, pero dependiendo del tipo de fuente información algunos elementos pueden variar.

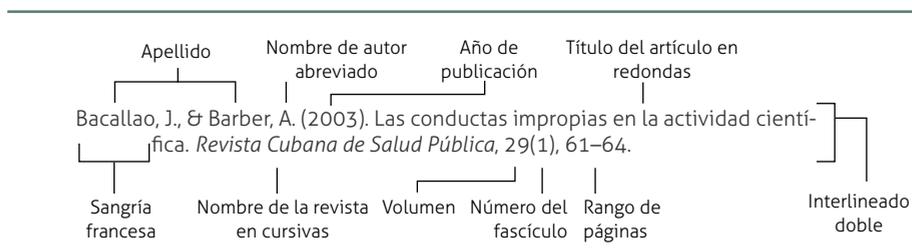
Las referencias bibliográficas son el elemento del aparato crítico que más aspectos requiere cotejar en el manual del estilo de citación: a) el tipo de datos requerido y su ordenamiento, b) el formato y puntuaciones, c) el registro de la autoría, d) la ubicación que tendrá en el texto, y e) el orden de las referencias.

- a. **Tipo de datos y su ordenamiento.** Señala cuáles datos son los que deben ser descritos en la referencia bibliográfica y el orden específico en que aparecen (ver figura 7 y 8).

**Figura 7.** Estructura de la referencia a un libro con estilo APA.



**Figura 8.** Estructura de la referencia a un artículo de revista con el estilo APA.



- b. **Formato y puntuaciones.** Se define el formato de la referencia, por ejemplo, si lleva sangría francesa o no, el interlineado y las puntuaciones que separan a cada uno de los datos (ver figura 8).
- c. **Registro de la autoría.** La forma en que debe asentarse el autor, el número de autores que deben desplegarse, si se abrevia el nombre del autor o se usa completo, el uso de mayúsculas o versalitas en los apellidos, etc. (ver figura 8).
- d. **Ubicación en el documento.** La posición que llevarán las referencias en el texto: si se presentan a pie de página o al final del documento.
- e. **Ordenamiento de las referencias.** Se indican los criterios de ordenamiento de la lista de referencias. El orden de las referencias se alinea con el tipo de llamada utilizada: si es numérica, normalmen-

te se ordenan por el número de la llamada; pero si el llamado es por autor-año o autor, se sigue un orden alfabético.

## **Bibliografía**

Al igual que las referencias, la bibliografía señala el conjunto de datos normalizados que describen de forma detallada aquellas obras que sustentan la investigación del producto académico y aquellas que son sugeridas al lector para complementar el asunto que se trata, aunque en muchos casos estas no hayan sido citadas en el cuerpo del trabajo.

La bibliografía se ordena de acuerdo con diferentes criterios. Si bien, el orden alfabético por apellido es el más común, no es el único a considerar; también se puede ordenar el registro separando las fuentes primarias de las secundarias. Asimismo, pueden advertirse las obras de un autor específico y la producción crítica alrededor de este. Debe ser indicada con el encabezado de bibliografía y listarse al final del capítulo o de la obra en el orden que haya sido considerado o el que indique el estilo de citación.

## **Notas**

Son párrafos adicionales que se incorporan a pie de página o al final del capítulo, con diversos propósitos: profundizar en una idea, hacer aclaraciones importantes, acentuar algunos aspectos del texto, incorporar datos bibliográficos, entre otras cosas. Las notas son recursos que permiten agregar información que enriquece el texto y le da un mayor soporte al aparato crítico sin entorpecer la narración del texto principal (Martínez de Sousa, 2001).

Para registrar una nota, se debe hacer un llamado en el cuerpo del texto usando las aplicaciones del procesador. La forma más común para establecer el llamado de nota es con una numeración arábiga

volada que debe colocarse después de la puntuación de la frase o palabra a la que afecte.

## **La base del aparato crítico**

Todos los elementos del aparato crítico que se han señalado en la sección anterior están sustentados en una estructura y en una unidad modélica que les da un sentido de orden.

El manejo del aparato crítico precisa de reglas racionales y específicas de cómo operar el conjunto de sus elementos. Los estilos de citación son el modelo concreto que se sigue durante el desarrollo de un escrito, es decir, la unidad modélica, pero, a su vez, estos estilos se supeditan a una estructura mayor que determina los aspectos generales base de los que parte un estilo y que se denomina sistema de referencia.

## ***Los sistemas de referencias***

Los sistemas de referencia son estructuras generales que configuran el campo sobre el que se construye el orden de citación. Jerárquicamente, los sistemas de referencia son la estructura mayor en la que se alinean los estilos de citación (ver figura 9) y, son estos últimos, los que dictan los criterios específicos para la construcción del aparato crítico entre otras cosas.

Los sistemas de referencia más comunes son: cita-nota, numérico y autor-año (Martínez de Sousa, 2001), también existen otros poco comunes como el de etiqueta y de autor. De acuerdo con Muñoz-Alonso López (2006, p. 98), el sistema cita-nota también se le conoce como sistema tradicional o humanístico y tiene un origen latino, mientras que los sistemas numérico y autor-año tienen un origen anglosajón.

En concreto, el sistema de referencia plantea la concepción general desde donde se generan las llamadas para el registro de fuentes, así como el espacio reservado para las referencias bibliográficas (ver tabla 1).

**Figura 9.** Los sistemas de referencia y sus estilos.



### **Sistema cita-nota**

En este sistema, la cita se acompaña por una llamada numérica arábiga volada o superíndice para remitir al lector a una nota y/o referencia bibliográfica a pie de página. Cada llamada tiene un número consecutivo irrepetible y el orden de las referencias bibliográficas aparece de acuerdo con el número de la llamada a pie de página (ver figura 10). Con el sistema cita-nota se utilizan numerosas locuciones latinas y abreviaturas de tradición filosófica: *ibid.*, *idem*, *op. cit.*, *apud*, entre otras (Muñoz-Alonso López, 2006; Patiño Díaz, 2005).

Dado que este sistema proporciona a pie de cada página la referencia de las fuentes que cita, puede obviar la bibliografía final, aunque se aconseja que se incluya cuando se trata de textos extensos. Esta se ordenará, en primera instancia, alfabéticamente por apellido del autor o como lo dicten los criterios del estilo de citación.

### Figura 10. El sistema cita-nota.

de esta manera, “no leer bien es como permanecer aislado, sin suficientes referencias ni relaciones con el mundo externo que permitan la comparación personal y el crecimiento interior”.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Ángela Rodríguez de Torrealba y Migdalia Durán, “Construcción de textos académicos uso de la reseña en los antecedentes de anteproyectos de investigación”. *Opción*, 60 (diciembre, 2009), pp. 68–80.

<sup>3</sup> Yolanda Argudín y María Luna, *Aprender a pensar leyendo bien*. Paidós, México, ri., 2013, 247 p.13 [Croma, 38].

Llamada numérica volada en el texto

Las referencias bibliográficas se colocan a pie de página de forma consecutiva en orden de aparición

Algunas de las ventajas de este sistema de referencia es que el lector puede ver en el campo de la hoja tanto el cuerpo principal del texto como los datos extendidos de las fuentes de información en las notas al pie, haciendo más cómoda la revisión de las referencias bibliográficas; lo anterior estimula la lectura dialógica entre el texto expositivo y su aparato crítico, toda vez que al calce se consignan no solo referencias bibliográficas sino también se suele ampliar la información, desarrollar algún criterio o describir un elemento de forma más amplia sin interrumpir el curso de la idea que se está desarrollando en el texto principal.

### **Sistema autor-año**

Este sistema construye la llamada a la referencia bibliográfica con el apellido del autor seguido del año de edición de la obra —y la página o páginas cuando sea demandado— dentro de un paréntesis. Sin embargo, en este sistema la forma de la llamada a la referencia bibliográfica puede variar cuando el apellido del autor forme parte del texto

principal, por lo que, en este caso, el apellido debe omitirse de los paréntesis o, mejor dicho, de la llamada, y solo debe aparecer el año de edición y las páginas cuando sea necesario (ver figura 11).

**Figura 11.** El sistema autor-año.

<p>De acuerdo con Cano García et al. (2010) en un sentido amplio las fuentes de información pueden ser documentos, [artefactos], lugares o personas." "Los estudiantes universitarios deben adquirir un conjunto de competencias que les permita saber localizar, gestionar y usar eficazmente la información relacionada con su ámbito de estudio o trabajo (Marzal García-Quismondo, 2008)."</p>	<p>Llamada cuando el autor forma parte del texto principal</p>
<p><b>Referencias</b></p>	<p>Llamada cuando el autor no forma parte del texto principal</p>
<p>Cano García, E., Rubio Carbó, A., &amp; Serrat Antolí, N. (2010). <i>Organizarse mejor: habilidades, estrategias, técnicas y hábitos de estudio</i>. Grao.</p> <p>Figueroa Alcántara, H. A., &amp; Ramírez Velázquez, C. A. (2006). <i>Servicios Bibliotecarios</i>. UNAM.</p> <p>Marzal García-Quismondo, M. A. (2008). La irresistible ascensión del CRAI en Universidad. <i>Punto de Acceso</i>, 2(1), 72–97.</p>	<p>Las referencias bibliográficas se ordenan alfabéticamente por el apellido del autor y después por año</p>

Este sistema remite al lector a una lista de referencias bibliográficas ordenadas alfabéticamente por apellido al final del capítulo o al final del texto; y es un sistema muy usado por determinados manuales de estilo de las universidades norteamericanas o de ámbito anglosajón (Muñoz-Alonso López, 2006).

### **Sistema numérico**

En el sistema numérico, la cita se acompaña, como su nombre lo dice, con una llamada con número que puede tener tres formas: número arábigo volado, número arábigo en paréntesis o número arábigo en corchetes.

A diferencia de la llamada numérica volada del sistema cita-nota que asigna un número consecutivo a cada obra que se va citando, el sistema numérico destina a cada fuente un número único irrepetible

que la identifica, es decir, si una obra es la segunda citada en el trabajo académico a esta le corresponde el número dos, y siempre deberá ser mencionada en el resto del trabajo con el número dos. El sistema numérico remite al lector a una lista de obras ordenada numeralmente al final del capítulo o del trabajo académico (ver figura 12).

**Figura 12.** El sistema numérico.

"...búsqueda y recuperación de información que rastrean la web, consultan simultáneamente varias fuentes, comparan resultados y ofrecen un listado-resumen al usuario" [1, p.19]; por ello, es necesario una adecuada selección de palabras clave que permitan a estos sistemas de información obtener buenos resultados.

Por otro lado, Cid Leal y Perpinyà Morera [3] advierten inconvenientes al usar las palabras clave, uno de ellos es la sinonimia.

Llamada numérica en corchetes (en paréntesis o volada) en el texto

#### Referencias

- [1] E. Cano García, A. Rubio Carbó, y N. Serrat Antolí, Organizarse mejor: habilidades, estrategias, técnicas y hábitos de estudio. Grao, 2010.
- [2] Y. Argudín y M. Luna, Aprender a pensar leyendo bien. México: Paidós, 2013.
- [3] P. Cid Leal y R. Perpinyà Morera, Cómo y dónde buscar fuentes de información. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2013.

Las referencias bibliográficas se listan en orden numérico ascendente

### *Sistema alfanumérico*

El sistema alfanumérico también se conoce como etiqueta y es el menos común. Entre corchetes agrega las primeras 4 letras del apellido del autor y le asigna un número de dos dígitos, por ejemplo [Rodr13]. Si son dos autores se usan las dos primeras letras de cada autor y el número de dos dígitos, por ejemplo [SaRu01]. El orden de las referencias bibliográficas es alfabético siguiendo la etiqueta.

### *Sistema autor*

El sistema autor construye la llamada a la referencia bibliográfica con el apellido del autor dentro de paréntesis. La llamada remite al lector

a una lista de referencias ordenadas alfabéticamente por apellido del autor (ver figura 13).

**Figura 13.** El sistema autor.

<p>Los estudiantes universitarios deben adquirir un conjunto de competencias que les permita saber localizar, gestionar y usar eficazmente la información relacionada con su ámbito de estudio o trabajo (Marzal García-Quismondo).</p>	<p>Llamada cuando el autor no se incorpora en el texto principal</p>
<p>Maquilón Sánchez et al. consideran que "...incorporar las TIC en las aulas es un reto tanto para los profesores como para los estudiantes" (326).</p>	<p>Llamada con el número de página cuando el autor forma parte del texto principal</p>
<p><b>Referencias</b></p>	<p>Las referencias bibliográficas se ordenan alfabéticamente por el apellido del autor y después por año</p>
<p>Cano García, Elena, et al. Organizarse mejor: habilidades, estrategias, técnicas y hábitos de estudio. Grao, 2010.</p> <p>Maquilón Sánchez, Javier J., et al. "La edición electrónica y la gestión de trabajos académicos con Open Conference Systems (OCS)". <i>Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado</i>, vol. 14, no. 1, 2011, pp. 325-44.</p> <p>Marzal García-Quismondo, Miguel Ángel. "La irresistible ascensión del CRAI en Universidad." <i>Punto de Acceso</i>, vol. 2, no. 1, 2008, pp. 72-97.</p>	

## Los estilos de citación

Los estilos de citas unifican los aspectos formales de los documentos que se elaboran en el ámbito académico. Facilitan un lenguaje de comunicación entre los miembros de una comunidad, sobre todo para aquellos que se inicia en la escritura de trabajos académicos (Castañeda, 2013).

Existen numerosos estilos de citación. Cada sociedad científica como la Modern Language Association, Modern Humanities Research Association, American Chemical Society, American Psychological Association, etc.; y cada universidad como The University of Chicago, Oxford University, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, entre otras, elaboran sus propios manuales de estilo para la elaboración de trabajos académicos. Cada estilo se alinea a un sistema de referencia (ver tabla 1), pero sigue sus propias convenciones, de ahí la impor-

tancia de acercarse a su manual con el fin de brindar al documento académico consistencia y unidad.

Entre los estilos hay similitudes al basarse en la estructura de un sistema de referencia; sin embargo, estos proponen las pautas específicas para presentar un trabajo académico, lo cual incluye criterios de escritura, formato y documentación; en este último elemento se integra la elaboración del aparato crítico. Las diferencias entre los estilos son mayores cuando pertenecen a distintos sistemas de referencia; para ilustrar estas variantes se pone a la vista una cita textual corta en la figura 14, en la que se indican cuatro estilos de citación y su correspondiente sistema de referencia.

**Tabla 1.** Características generales de algunos estilos de citación de acuerdo con el sistema de referencia.

Estilo de citación	ABNT	ACS	APA 6a. ed.	Chicago 16a. ed.	Latino humanístico	IEEE	MLA	MHRA 3a. ed.	Vancouver
Publisher	Brazilian Standard Organization	American Chemical Society	American Psychological Association	University of Chicago Press	Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	Institute of Electrical and Electronics Engineers	Modern Language Association	Modern Humanities Research Association	International Committee of Medical Journal Editors
Sistema de referencia	Número	Número superíndice	Número superíndice			Número de corchates			Número de paréntesis
Autor-año	✓		✓	✓	✓			✓	✓
Cita-nota				Número superíndice	Número superíndice			Número superíndice	
Autor							✓		
Criterio de ordenación de las Referencias bibliográficas	Autor - año - título	✓	✓	✓	✓			✓	
Orden de aparición	✓	✓		pie de página	pie de página	✓		pie de página	✓
Autor-título							✓		
Disciplina	Humanidades	Química	Psicología y ciencias sociales	Humanidades, Ciencias naturales, etc.	Humanidades	Ingeniería	Humanidades	Humanidades	Medicina

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los repositorios de Zotero (Corporation for Digital Scholarship, s/f) y de Endnote (Clarivate Analytics, s/f).

**Figura 14.** Ejemplos de algunos estilos de citación

**Estilo Latino-humanístico  
(Sistema cita-nota)**

**Citación en el texto**

y los profesionistas "...toman de las universidades ese poder de reconocimiento y ennoblecimiento que dan los grados académicos y no merecen poseerlo si alcanzaron esos títulos por medio de trampas"<sup>3</sup>

**Referencias bibliográficas** (a pie de página)

<sup>2</sup> Mathieu Bouville, "Plagiarism: Words and ideas". *Science and Engineering Ethics*, 3, 14 (septiembre, 2008), p. 4.

<sup>3</sup> Héctor Vera, "Introducción. El plagio nuestro de todos los días". *Perfiles Educativos*, 154, 38 (diciembre, 2016), p. 4.

**Estilo APA (Sistema autor-año)**

**Citación en el texto**

y los profesionistas "...toman de las universidades ese poder de reconocimiento y ennoblecimiento que dan los grados académicos y no merecen poseerlo si alcanzaron esos títulos por medio de trampas" (Vera, 2016, p. 4).

**Referencias** (al final del texto o capítulo)

Bouville, M. (2008). Plagiarism: Words and ideas. *Science and Engineering Ethics*, 14(3), 311–322. <https://doi.org/10.1007/s11948-008-9057-6>

Vera, H. (2016). Introducción. El plagio nuestro de todos los días. *Perfiles Educativos*, 38(154), 2–5. <https://cutt.ly/5gfD4Cz>

**Estilo IEEE (Sistema numérico)**

**Citación en el texto**

y los profesionistas "...toman de las universidades ese poder de reconocimiento y ennoblecimiento que dan los grados académicos y no merecen poseerlo si alcanzaron esos títulos por medio de trampas" [3, p. 4].

**Referencias** (al final del texto o capítulo)

[1] F. Gantús, "Conocimientos colectivos, obras particulares. Algunas reflexiones en torno al plagio académico", *Perfiles Educ.*, vol. 38, no. 154, pp. 12–19, dic. 2016. <https://bit.ly/2HCWGZa>.

[2] M. Bouville, "Plagiarism: Words and ideas", *Sci. Eng. Ethics*, vol. 14, no. 3, pp. 311–322, sep. 2008, doi: 10.1007/s11948-008-9057-6.

[3] H. Vera, "Introducción. El plagio nuestro de todos los días", *Perfiles Educ.*, vol. 38, no. 154, pp. 2–5, dic. 2016.

**Estilo MLA (Sistema autor)**

**Citación en el texto**

y los profesionistas "...toman de las universidades ese poder de reconocimiento y ennoblecimiento que dan los grados académicos y no merecen poseerlo si alcanzaron esos títulos por medio de trampas" (Vera 4).

**Bibliografía** (al final del texto)

Bouville, Mathieu. "Plagiarism: Words and Ideas". *Science and Engineering Ethics*, vol. 14, no. 3, 2008, pp. 311–22. doi:10.1007/s11948-008-9057-6.

Vera, Héctor. "Introducción. El plagio nuestro de todos los días". *Perfiles Educativos*, v. 38, n. 154, 2016, pp. 2–5.

Una vez seleccionado el estilo de citación es absolutamente necesario consultar su manual y seguirlo, uniformemente a lo largo del trabajo, para brindar así una imagen de certidumbre en relación con el aparato crítico que respalda el documento. En este capítulo se han señalado los aspectos más comunes que deben ser cotejados en los manuales de estilo, facilitando así su consulta.

Para facilitar el manejo del aparato crítico se recomienda valerse de un gestor de referencias bibliográficas como Zotero, Mendeley, EndNote, Refworks, entre otros. Los gestores de referencias son programas que ayudan a administrar el aparato crítico de una forma automatizada, gracias a que tienen programados la mayoría de los criterios de los estilos de citación, lo que permite seguirlos con mayor facilidad y reconfigurar automáticamente cuando una cita es eliminada o cambiada a otro lugar del texto; sin embargo, el gestor de referencias no exime la consulta del manual del estilo, pues se deben conocer bien los criterios que en él se establecen para ayudar al gestor a cumplirlas con mayor fidelidad (ver capítulo 4).

## Los beneficios

Entender las bases que sustentan el aparato crítico y manejar apropiadamente sus elementos genera múltiples beneficios que se extienden para quien escribe (autor), orienta (director), edita (editor) y quien lee (lector), porque de ello se tiene:

- a. Sistematización, al basarse en un sistema de referencias se reconoce la estructura organizativa general que dará orden al aparato crítico.
- b. Unidad modélica, al usarse fielmente los criterios de un estilo de citación se parte de un modelo específico que da forma y modela la presentación de un documento.

- c. Racionalidad y consistencia, porque el estilo se pauta principalmente por la razón, además de algunos aspectos subjetivos del gusto; entender el estilo para asumir sus criterios como unidad modélica, permite ver las diferencias o variantes que existen en un mismo estilo de citación y seguirlas para darle consistencia al documento.
- d. Certidumbre y validez, porque al incorporar los elementos del aparato crítico confirma las fuentes de información que sustentan las ideas y reflexiones plasmadas en el documento. Su uso adecuado proporciona la herramienta fundamental para evitar el plagio.

Todos estos elementos permiten contar con una plataforma sólida para dar el crédito a cada trabajo intelectual que ha servido como base para la provocación de reflexiones y el entendimiento del asunto que se trata, practicar la honestidad intelectual al reconocer el trabajo de otros, fomentar la calidad de los productos derivados de la investigación, permitir la automatización del aparato crítico a través de los gestores de referencia y, por último, la indexación de citas para el análisis del impacto de las publicaciones académicas.

## Referencias

- American Psychological Association. (2019). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7a ed.). American Psychological Association.
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. M. Guerra Frías (trad.). El Manual Moderno.
- Castañeda, F. (2013). Citas y referencias: Servicios, vicios y virtudes. En M. Pérez, M. Romero, S. Ella, & V. Nicolás, *Manual de citas y referencias bibliográficas: APA, Chicago, IEE, MLA y Vancouver* (2a ed.). Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.

- Corporation for Digital Scholarship. (s/f). *Zotero Style Repository*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de <https://www.zotero.org/styles>
- Martínez de Sousa, J. (2001). *Manual de estilo de la lengua española*. Ediciones Trea.
- Martínez de Sousa, J. (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. Trea.
- Muñoz-Alonso López, G. (2006). Tendencias actuales de citación en los trabajos de investigación filosófica. *Investigación Bibliotecológica*, 20(41), 91-106.
- Patiño Díaz, G. (2005). *Citas y referencias bibliográficas*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Clarivate Analytics. (s/f). *Output Styles*. EndNote. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://endnote.com/downloads/styles/>

## CAPÍTULO 4

# Los gestores de referencias bibliográficas: Más que un gestor del aparato crítico

---

Guadalupe Esquivel Carreón

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: gesquive@uacj.mx  
ORCID 0003-10787671

### Resumen

Este capítulo busca resaltar la utilidad de los gestores de referencias bibliográficas desde cuatro perspectivas: a) gestor del aparato crítico, b) biblioteca para la organización de información, c) base de datos personal y c) memoria de investigación. Para ello, se ha dividido en dos grandes secciones; en la primera se describe qué es un gestor de referencias bibliográficas, se mencionan las principales funciones desde las perspectivas ya señaladas, y, en seguida, se presenta un panorama de comparación entre dos gestores de referencias bibliográficos: Mendeley y Zotero, a fin de ofrecer elementos para seleccionar el que se ajuste a las necesidades particulares. La segunda sección presenta con más detalle cada uno de los gestores de referencias, permitiendo al lec-

tor remitirse directamente al de su interés y ver en lo particular las principales funciones que fueron mencionadas en la sección primera.

### Palabras clave

Gestor de referencias bibliográficas, aparato crítico, citación de fuentes, referencias bibliográficas.

## Introducción

Los gestores de referencias bibliográficas son un avance tecnológico que facilita la administración de información, son una herramienta fundamental para manejar el aparato crítico de forma automatizada. No obstante, brindan otros servicios como organizador de información, como un espacio en el que pueden resguardarse las reflexiones personales, son un buen sustituto de ficheros, se convierten en una base de datos especializada en los temas acorde a necesidades de información particulares, también facilitan la colaboración entre los miembros de un equipo de investigación porque permiten compartir la biblioteca de referencias bibliográficas con otros y trabajar desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Antes de la llegada de los gestores, el aparato crítico se manejaba manualmente escribiendo en el cuerpo del texto las citas, las llamadas y las referencias bibliográfica. En la actualidad, todavía hay quienes siguen trabajando de esa manera; en el caso de trabajos académicos breves quizá no sea problemático el manejo manual del aparato crítico, pero en trabajos más extensos como tesis, tesinas, trabajos de titulación, etc., el asunto se complica por el extenso número de referencias que estos requieren para su sustento argumentativo y por los constantes ajustes que este tipo de documentos necesitan durante su elaboración. En estos casos, se vuelve imprescindible el uso de un gestor de referencias bibliográficas para reducir el número de errores, evitar eliminar o perder accidentalmente una referencia bibliográfica al mover un párrafo de lugar, para seguir con mayor fidelidad el estilo

de citación seleccionado, pero, sobre todo, para ahorrar tiempo que puede aprovecharse mejor en la parte creativa que demanda todo trabajo académico.

Con el propósito de que el lector identifique los beneficios de usar los gestores de referencia, estos se agrupan en cuatro grandes grupos: a) gestor del aparato crítico, b) biblioteca para la organización de información, c) base de datos personal y c) memoria de investigación.

## Qué son los gestores de referencias

Los gestores de referencias bibliográficas son programas que facilitan el trabajo de recopilar datos bibliográficos que son extraídos de las bases de datos académicas, catálogos, sitios web, repositorios, etc.; permiten almacenar, compartir y organizar datos bibliográficos y archivos convirtiéndose en una biblioteca personal especializada en los temas de interés. Además, están programados para auxiliar en la elaboración del aparato crítico de un trabajo académico.

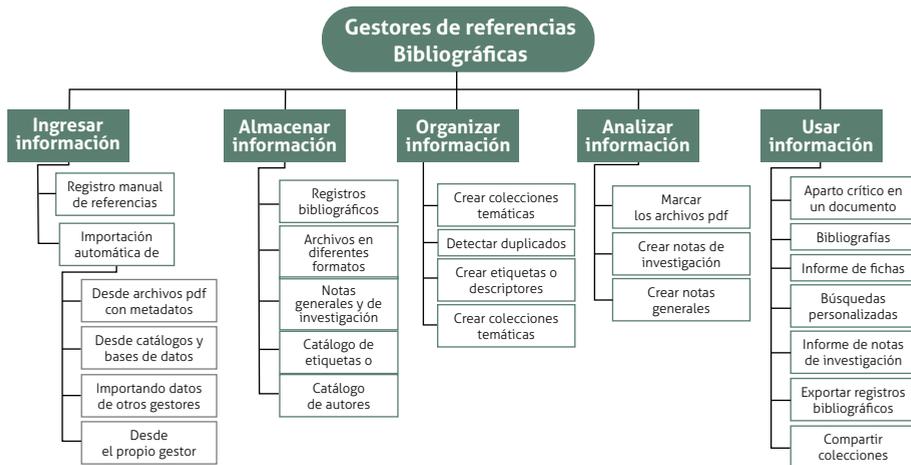
Los recursos de los que se vale un gestor de referencias permiten aprovecharlo para (ver figura 1):

- a. Ingresar información.** La información bibliográfica puede registrarse de forma manual o automatizada importando la información desde bases de datos académicas como Redalyc, Scielo, Jstor, Ebscohost, Science Direct, etc., o catálogos como Worldcat e incluso en servicios comerciales de venta de libros.
- b. Almacenar información.** El gestor está diseñado para almacenar los registros bibliográficos detallados. Derivado de ello, crea y almacena el catálogo de autores, materias, etiquetas o *tags* que de los registros se desprenden. También almacena archivos adjuntos y notas.
- c. Organizar Información.** Al concentrar la información en un solo lugar permite una mejor organización de archivos y registros bi-

bliográficos, porque se pueden crear colecciones temáticas personales y para compartir con otras personas. También es posible crear un etiquetado para identificar los registros bibliográficos y facilitar su recuperación, así como fusionar o eliminar los duplicados que afectan la elaboración del aparato crítico.

- d. Analizar información.** El gestor permite la anotación de los archivos y la creación de notas de investigación convirtiéndose en una memoria de las reflexiones y citas.
- e. Usar la información.** La información registrada en el gestor puede ser utilizada para apoyar la elaboración del aparato crítico de forma automatizada gracias a que se crea un enlace dinámico entre el gestor y el documento, crear bibliografías y en algunos casos informes bibliográficos que contienen toda la descripción bibliográfica de una obra, buscar información por título, autor, palabra clave, etc., para una disseminación selectiva de información, exportar registros o la colección completa y compartir en línea colecciones de forma pública y privada.
- f. Colaborar en grupos.** Aprovechar las redes del propio gestor para la creación y seguimiento de grupos de investigación y compartir con ellos colecciones en línea.

Figura 1. Características de los gestores.



Los gestores regularmente trabajan con dos interfaces o versiones, una de escritorio y otra web, manipulando sincronizadamente ya sea localmente con la versión escritorio o a través de cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet. La aplicación también funciona como un respaldo de información.

## Los usos más comunes de un gestor de referencias

### *Gestor del aparato crítico*

Durante la escritura de un documento académico, el aparato crítico se puede elaborar por lo menos de tres formas:

- a. Manualmente escribiendo una por una cada llamada y referencia bibliográfica siguiendo con detalle el estilo de citación.
- b. Usando las funciones de "Citas y bibliografía" incluidas en los procesadores de texto como *Microsoft Word* en los que normalmente

se captura manualmente la información bibliográfica y es un servicio limitado.

- c. Aprovechando los gestores de referencias bibliográficas para crear de forma automatizada el registro bibliográfico de la fuente a citar.

Los gestores están programados para administrar los registros bibliográficos de todas las fuentes de información que se citan en un texto, es decir, crea la llamada, las referencias bibliográficas y la bibliografía. También, tiene programado miles de estilos de citación, pero requiere que el usuario conozca bien las normas dictadas por el estilo, ya que es incapaz de identificar situaciones particulares; esto es, no tiene la capacidad para identificar cuándo el texto incorporado es una cita textual, paráfrasis, ni contracita, tampoco puede determinar el lugar exacto donde debe ser colocada la llamada ni cuándo estas deben llevar un número de página o debe omitir el nombre del autor, etc. Es por ello que el manejo de las citas (ver capítulo 3) debe estar en el dominio de quien opere el gestor de referencias, de ahí la importancia de tener acceso al manual del estilo para seguir fielmente las normas, aclarar dudas y aprovecharlos mejor.

Al citar, utilizando un gestor, se crean automáticamente las llamadas, referencias bibliográficas y bibliografías siguiendo un estilo de citación específico. Esto supone el ahorro de bastante tiempo, como lo muestran los resultados del estudio de Rokni et al. (2010) quienes encontraron que incorporar las referencias bibliográficas manualmente implica un tiempo promedio de  $5.4 \pm 0.52$  minutos, mientras que incorporarlas con el gestor de referencias Endnote, el tiempo de elaboración es de  $0.34 \pm 0.028$  minutos. Por lo que, al usar un gestor de referencias, se pueden incorporar 17 referencias bibliográficas al texto en lo que se incorpora una manualmente.

Otro ahorro de tiempo que puede obtenerse del gestor es la oportunidad para hacer cambios automatizados de estilos. Para los investigadores que buscan colocar sus artículos en diversas revistas, es una herramienta fundamental que les permite cambiar el apar-

to crítico a los diferentes estilos de citación. Estos mismos beneficios pueden extenderse a los estudiantes, quienes a menudo desarrollan trabajos de investigación dignos candidatos para publicarse, lo que seguramente implica ajustes del aparato crítico. Al trabajar con un gestor de referencias se podrá ahorrar tiempo al

añadir, mover y eliminar citas en el texto sin que nos veamos obligados a recomponer inmediatamente la lista de referencias o las notas; añadir, mover o eliminar una cita significa la remuneración automática o manual de todas las llamadas y sus correspondencias en la lista de referencias (Muñoz-Alonso López, 2013, p. 229).

### ***Biblioteca personal para organizar información***

Seguramente el lector cuenta con una cantidad de archivos de libros y revistas que tiene en su computadora, algunos en carpetas, otros sueltos, dispersos sin formar una unidad. El gestor de referencias es una herramienta fundamental para organizar información, pues además de almacenar los detalles bibliográficos de cada fuente, puede adjuntar cualquier tipo de archivo al registro bibliográfico.

Con la capacidad de los gestores para crear colecciones y subcolecciones temáticas, se cuenta con una herramienta para crear y administrar una biblioteca de referencias bibliográficas y de documentos. Rubio Carbó (2010, p. 24) menciona que para la elaboración de trabajos académicos extensos se requiere de una cantidad importante de literatura, por lo que recomienda crear una base de datos para recolectar todos los recursos de información para acceder con mayor facilidad. Sin embargo, con los gestores no es necesario crear bases de datos, ya que estos cuenta con lo necesario para formar una biblioteca de referencias y archivos utilizando carpetas para formar colecciones y subcolecciones. De tal suerte que una referencia y su correspondiente archivo podrá estar en más de una carpeta, si así fuera nece-

sario, sin que ello represente duplicidad de registros. También puede crear bibliotecas compartidas entre varios miembros.

### ***Bases de datos personal para rastrear citas textuales, notas y autores***

Al ir almacenando información en el gestor se crea automáticamente una base de datos personal muy especializada en los temas de interés y puede ser utilizada para la búsqueda local de información bibliográfica. En la medida que se cuida la calidad de la información que se almacena, también se cuida la calidad de la base de datos. Sin embargo, otros procesos también intervienen en esa calidad, como es el etiquetado (*tags*) de los registros bibliográficos, los comentarios agregados y la correcta escritura de los registros.

Las búsquedas locales ayudan a identificar cualquier información que se contenga en el gestor, sobre todo en la referencia bibliográfica, en las etiquetas o descriptores, porque todos ellos facilitan la consulta al permitir el filtrado de información. Si un registro bibliográfico no está ordenado en ninguna colección o no se recuerda en cuál se almacenó, este puede ser recuperado a través de una búsqueda local usando alguna de las etiquetas o descriptores, o cualquier dato del registro bibliográfico como el título, autor, etc.

Las búsquedas locales son importantes porque resuelven diversas situaciones al estar escribiendo, como:

- a. Confirmar palabras exactas que han dicho otros; es decir, citas textuales.
- b. Confirmar cuáles trabajos están citando a un autor de interés y lo que dicen sobre él.
- c. Rastrear etiquetas, temas y palabras clave para recuperar los artículos que abordan los temas de interés.

## *Memoria de investigación*

Los gestores, por lo general, tienen aplicaciones para dejar registro inmediato de las ideas, dudas, reflexiones y preguntas que provoca una lectura, y, con ello, se crea una guía de argumentos que podrán ser discutidos e incorporados en el escrito académico. Estas aplicaciones, normalmente se identifican como notas o anotaciones y tienen como función documentar las reflexiones, registrar citas, etc., que surgen durante la lectura de un documento y que es preciso registrar de inmediato; por lo que el uso del gestor se convierte en un apoyo para conservar la memoria de las reflexiones personales. Algo valioso de este registro es que algunos gestores dejan anotada la fecha y el usuario que creó las notas.

## **Aspectos para elegir un gestor de referencias bibliográficas**

Existen varios gestores, entre los cuales escoger, cada uno con bondades y deficiencias. Algunos gestores bibliográficos son de acceso libre como Mendeley y Zotero, otros necesitan el pago de una licencia para acceder como: Endnote, Refwork, Papers, entre otros.

Varios autores se han dado a la tarea de hacer estudios comparativos de los gestores desde diferentes perspectivas (Cordón-García et al., 2009; Duarte-García, 2007; Kratochvíl, 2016; Yamakawa et al., 2014) aunque estos estudios valiosos son comparativos, refieren a versiones anteriores a las que están operando actualmente, tal es el caso del gestor de Mendeley que recientemente acaba de lanzar su nueva versión Mendeley Reference Manager con cambios importantes. Por ello, es pertinente ofrecer al lector una comparación actualizada, por lo menos, entre los gestores Zotero y Mendeley, desde la visión de un usuario que interactúa regularmente con estos, resaltando los aspectos positivos y negativos. El comparativo se presenta como un

semáforo: en verde se visualizan los aspectos positivos, en rojo los aspectos negativos y en amarillo lo que es regular (ver tabla 1).

En resumen, se sugiere seleccionar Zotero porque no requiere pago de licencia, por la facilidad que tiene para capturar información desde bases de datos de libre acceso como Scielo, Redalyc, Google Scholar, YouTube, Amazon, etc., y bases de datos académicas por suscripción como Ebscohost, Proquest, Science Direct, Emerald, entre otras, por la variedad de plantillas que tiene para registrar información (tipos de fuentes). Asimismo, es el mejor gestor para trabajar con los estilos de citación basados en el sistema cita-nota como Chicago y el estilo Latino-humanístico, porque los puede transformar a un sistema autor-año (ver el capítulo 3) de forma automática y transparente para el usuario del gestor, esta función no la realizan otros.

En el caso de Mendeley Reference Manager, se recomienda porque no requiere pago de licencia. Se destacan la creación de notas de investigación (*annotations*) en los archivos PDF que se despliegan como una lista para su fácil y rápida lectura, sin salir del gestor; cuenta con un catálogo web del que se puede recuperar referencias bibliográficas y exportarlas a la biblioteca personal. Al igual que Zotero, permite crear citas textuales en su aplicación *Notebook*, pero a diferencia de Zotero, Mendeley las mantiene vinculadas al archivo PDF, aunque no permite arrastrarlas a Word como lo hace Zotero.

Para conocer con más detalles cada uno de los gestores mencionados, se recomienda seleccionar alguno y remitirse a la sección donde se trata, para identificar cómo funciona en el marco de los cuatro usos descritos.



## Gestor de Referencias Zotero

Es un gestor bibliográfico de libre acceso pensado para estudiantes e investigadores. Recopila información bibliográfica de páginas webs, presentaciones, imágenes, *links*, PDF, archivos de música, libros, artículos de revista, tesis, algunos *blogs* y una amplia variedad de documentos. Por tener código abierto es compatible con un sin fin de recursos como: Slide Share, YouTube, entre otros.

### *Las ventajas y desventajas del gestor*

#### *Lo que tiene Zotero que otros gestores no*

- a. Es el mejor gestor para trabajar estilos basados en el sistema cita-nota, y puede cambiar fácilmente a cualquier otro estilo basado en los sistemas autor-año, autor o numérico, sin desconfigurar el aparato crítico. Otros gestores requieren hacer el llamado de nota desde *Microsoft Word* y luego colocarse a pie de página para insertar la referencia bibliográfica, esto provoca que, al cambiar a otro estilo basado en otro sistema, las llamadas se quedan a pie de página, por lo que tienen que moverse manualmente al interior del texto.
- b. Al usar estilos de citación basados en cita-nota, administra coordinadamente las notas y las referencias a pie de página.
- c. La facilidad de captura de información bibliográfica que puede hacerse casi desde cualquier base de datos, incluyendo servicios como: Google Académico, YouTube, Slideshare, páginas web, catálogos como Worldcat y de la mayoría de las bases académicas como Redalyc, Scielo, Jstor, Ebscohost, Science Direct, etc.
- d. Es el único gestor que permite la creación de cronologías o líneas de tiempo sobre la información bibliográfica almacenada, lo que permite ver el panorama de la aparición de la información y cómo se fueron transformando las discusiones a través del tiempo.

- e. Puede realizar copias (instantáneas) de una página html, que podrá ser consultada posteriormente sin necesidad de conexión a internet (Cordón-García et al., 2009).
- f. Tiene la posibilidad de crear un catálogo de fichas en las que se incorporan las notas de investigación.
- g. Cuenta con una gran variedad de plantillas para crear los registros bibliográficos (libro, artículo, capítulo, pódcast, *blog*, entrevistas, entre otros).
- h. Permite la creación de notas independientes vinculadas a un registro bibliográfico. Estas notas pueden ser usadas como un fichero de citas textuales y pueden ser arrastradas desde el gestor al documento de Word para una rápida inserción, incluyendo las comillas de la cita.

### ***Las principales limitaciones frente a otros gestores***

- a. La incompatibilidad para conectarse desde el propio gestor directamente con los catálogos de las bibliotecas académicas.
- b. La lectura y marcado de los archivos adjuntos no pueden realizarse dentro del gestor, se requiere de las herramientas alternas de Adobe Reader y sus propiedades para el marcado y anotación directa en el documento.
- c. La carencia de herramientas que desplieguen las notas de investigación al mismo tiempo que se visualiza el archivo.
- d. La lectura de los documentos no puede hacerse desde el gestor, en su lugar, los archivos se abren en el programa compatible.
- e. No cuenta con una interfaz interna para previsualizar el despliegue de la referencia bibliográfica con un estilo de citación.

### ***Gestión del aparato crítico con Zotero***

Para orden el aparato crítico de un escrito, lo primero que se tiene que hacer es instalar el gestor desde <https://www.zotero.org/download/> (ver figura 2). Al instalarse Zotero, este aparece como parte del

menú principal de *Microsoft Word*, al seleccionarlo se despliegan los comandos que permitirán insertar las citas y elaborar las bibliografías (ver figura 3).

**Figura 2.** Instalación de Zotero.

### Instalación de Zotero

Para la instalación debe tener abierto el navegador Firefox de Mozilla o Chrome.

1. Inicie la instalación directamente desde <https://www.zotero.org/download/>

**NOTA:** mantener Word cerrado mientras se hace la instalación.

2. Presione cada botón que se indica en las ventanas de instalación de la figura y siga los pasos de instalación



3. Al concluir la instalación se crearán dos accesos a Zotero:

- a) En el escritorio de la computadora
- b) En la red.

4. Vaya a Word para confirmar que se agregó Zotero en la cintilla del menú principal.

### Sincronizar Zotero

Sincronizar, permite acceder a su colección de referencias Zotero desde cualquier computadora. Asimismo, permite tener actualizada la versión web de Zotero que funciona como un respaldo de la colección de referencias local.

1. Entre a Zotero
2. Seleccione **PREFERENCIAS** desde el menú **EDITAR**
3. Seleccione el botón **SINCRONIZAR**



4. Registre su cuenta y clave de usuario que creó en el momento de la instalación, si no tiene cuenta, le aparecerán los campos para crear una nueva.

**Figura 3.** Menú de Zotero en Word.



Con el gestor disponible en la computadora y el conector de Zotero activo en el navegador se puede iniciar el registro de las fuentes de información que se utilizarán en el escrito académico (ver figura 4). Si ya se cuenta con archivos de artículos de revista en PDF, se recomienda empezar con ellos, solo deben seleccionarse y arrastrarse juntos a Zotero, automáticamente creará el registro bibliográfico. Se debe tomar nota, ya que las digitalizaciones caseras no tienen los metadatos necesarios para que el gestor haga este trabajo (ver figura 4). Otro aspecto para considerar es que, una vez creados los registros bibliográficos, se deben revisar para identificar errores ortográficos, omisiones de información o datos basura que solo demerita la calidad de la información.

Cuando ya se tienen los registros bibliográficos, inicia la creación del aparato crítico siguiendo los pasos que se ilustran en la figura 5. En esta fase es donde se deben conocer las reglas del estilo de citación que se haya elegido para la escritura del trabajo.

Figura 4. Recolectar referencias con Zotero.

### Recolectar referencias bibliográficas desde Firefox o Chrome

Para la captura de referencias bibliográficas desde una base de datos, catálogo, página web etc., se utiliza el conector (botón de captura rápida) de Fire Fox o Chrome.

1. Abra el navegador Fire Fox o Chrome (donde se tenga instalado el conector).
2. Acceda a la base de datos, catálogo o servicio web de su preferencia: Ebscohost, Scielo, Jstor, Google Académico, Amazon, Youtube, etc.
3. Realice la búsqueda de información.
4. Con la lista de resultados en pantalla presione el conector o botón de captura rápida desde el menú del navegador Fire Fox o Chrome.



5. Seleccione los registros que desea transferir a Zotero.



### Registro manual de referencias bibliográficas

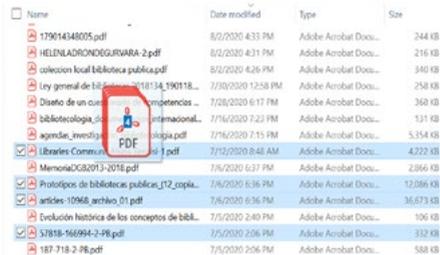
1. Abra Zotero.
2. Presione el círculo verde con signo más o vaya al menú **ARCHIVO** y seleccione **NUEVO ELEMENTO**.
3. Escoja la plantilla que corresponda.



4. Llene los datos bibliográficos.

### Arrastrando archivos PDF

1. Seleccione los archivos de su computadora y arrástrelos a Zotero.

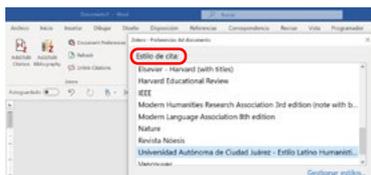


2. Sulte los archivos en su biblioteca o en alguna carpeta de Zotero cuando esta se sombree. Automáticamente se extraerán los metadatos para crear el registro bibliográfico correspondiente.

Figura 5. Citar con Zotero mientras se escribe.

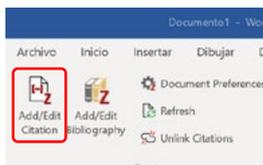
### Seleccionar un estilo de citación

1. Abra Zotero y seleccione **Document preference**.
2. Escoja el estilo de citación.



### Citar mientras se escribe

1. Abra el escrito de Word en el que desea trabajar.
2. Posicione el cursor en el lugar exacto donde insertará la llamada a la referencia bibliográfica.
3. Presione el botón **ADD/EDIT CITATION** del menú de Zotero.



4. Escriba el autor o título de la obra en la ventana de búsqueda.

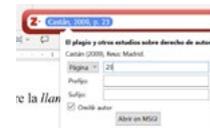


5. Zotero desplegará una lista de coincidencias, seleccione la obra deseada.
6. Presione la tecla Enter para insertar la referencia bibliográfica al escrito.
7. Mientras permanezca la ventana de búsqueda abierta podrá agregar a cuantos autores necesite.



### Insertando número de página y omitiendo al autor de la llamada

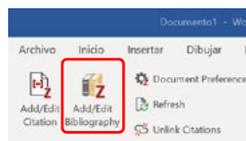
1. Siga los pasos del 1 al 5.
2. Coloque el cursor sobre el nombre del autor y presione una vez (se colorea en azul) para abrir la ventana del submenú.



### Insertar la bibliografía al final del escrito

Después de haber incorporado una o más referencias bibliográficas en el texto, se podrá incorporar la bibliografía al final del escrito.

1. Abra el documento de Word.
2. Colóquese en el lugar exacto donde insertará la bibliografía.
3. Seleccione el botón **ADD/EDIT BIBLIOGRAPHY** del menú de Zotero.



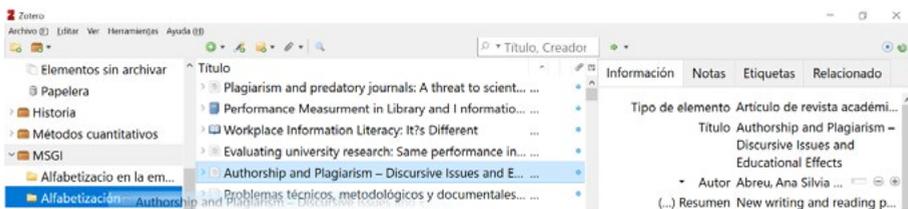
4. Automáticamente se incorporan todas las referencias bibliográficas que fueron citadas en el documento, atendiendo las normas particulares del estilo de citación con el que se esté trabajando.

## Biblioteca personal

Al almacenar información, el gestor de referencias permite la creación de colecciones y subcolecciones en las cuales organizar la literatura, de esta manera logrará un seguimiento puntual del tema.

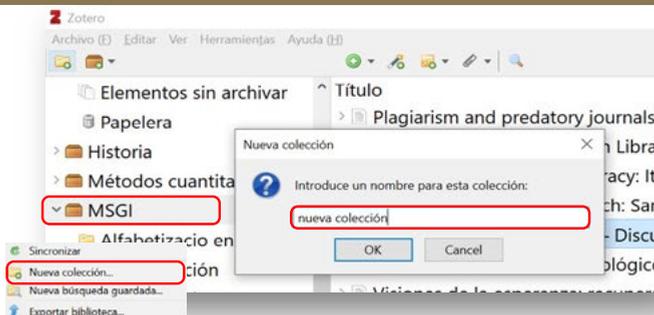
Para colocar la información bibliográfica en las carpetas con sus correspondientes archivos, arrastre un registro hacia una carpeta (ver figura 6) o un archivo PDF desde los documentos de la computadora (ver figura 4) y colocarlo sobre alguna carpeta.

**Figura 6.** Colocar registros bibliográficos en carpetas.



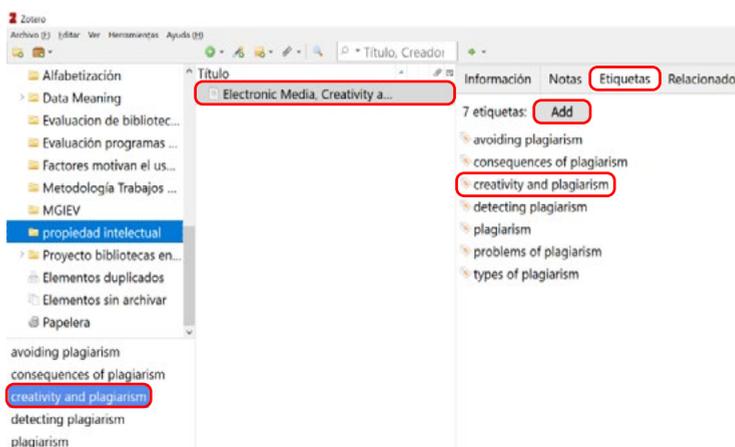
Para organizar en carpetas la información solo se tiene que posicionar encima de la biblioteca (caja café) en la que quiere crear colecciones temáticas y presionar el icono de la colección (carpeta), en automático aparecerá una ventana para nombrar la colección. Con esta misma técnica es posible crear subcolecciones o subcarpetas, solo hay que posicionarse sobre la colección o carpeta de interés (ver figura 7).

**Figura 7.** Crear colecciones (carpetas).



Al crear registros bibliográficos dentro de Zotero, también se crea un catálogo de etiquetas que son útiles para recuperar las obras de un tema particular; sin embargo, recomiendo que el usuario escriba sus propios temas para filtrar con mayor pureza los resultados y para que tenga mejor control sobre los temas de interés. Solo debe colocarse sobre el título del libro, artículo, etc., y desplegar la ventana de etiquetas para agregar los temas que identifican a la obra en cuestión (ver figura 8). Es importante tener un esquema de clasificación temático por escrito de todos los asuntos de interés para utilizarlo a la hora de etiquetar la literatura registrada, evitando crear múltiples etiquetas de temas parecidos que pueden estropear la recuperación de información.

**Figura 8.** Usando las etiquetas de Zotero para organizar fuentes de información.

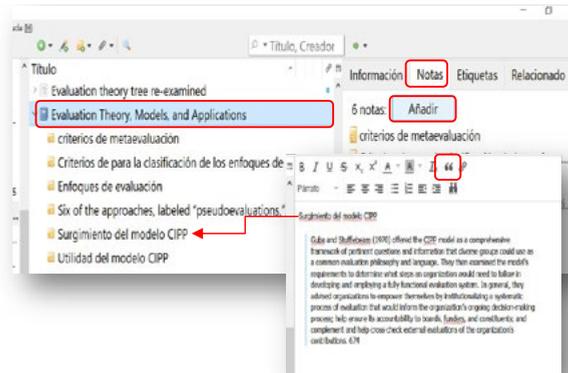


## Administrar notas de investigación y citas

Una vez que se ha incorporado una referencia bibliográfica y adjuntado un archivo en texto completo, se podrá iniciar el proceso de lectura presionando el título de la obra o la imagen del archivo que se

adjuntó. Sin embargo, el archivo se abrirá en Adobe Reader, aplicación externa al gestor, donde podrá ser comentado, pero esto no se registra en el gestor, solo quedarán almacenados en el mismo archivo y podrán visualizarse al volverlo a abrir. Por esta razón, se recomienda que las notas y comentarios se registren directamente en Zotero para una mejor administración y recuperación.

**Figura 9.** Agregar notas de investigación y citas textuales con Zotero.

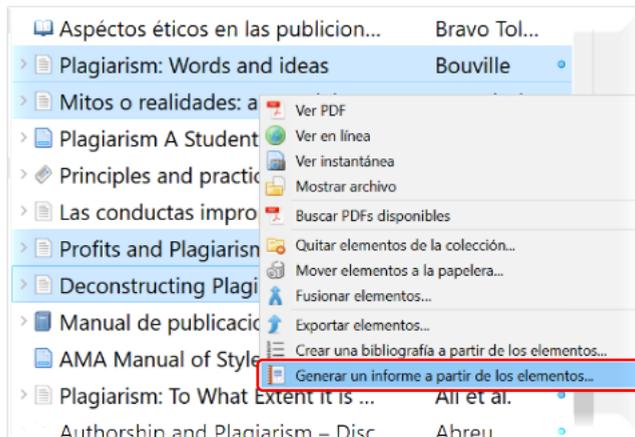


Para registrar notas de investigación, citas textuales o comentarios en Zotero, debe agregar individualmente presionando el botón izquierdo del ratón sobre el título de la obra que esté leyendo (ver figura 9), de esta manera las notas quedarán vinculadas al registro bibliográfico.

Para indicar que una cita es textual use las comillas que se señalan en la figura 9, de esta manera la nota podrá arrastrarla al texto e incluirá automáticamente las comillas.

Para recuperar las notas de investigación puede hacer búsquedas o ejecutar un informe en el que muestra el registro bibliográfico completo con todos los comentarios agregados. Para ello, debe seleccionar los títulos de los que quiera un informe y luego presionar el lado derecho del ratón para que aparezca el submenú que contiene la opción *crear una bibliografía* (ver figura 10).

**Figura 10.** Crear un informe de registros bibliográficos con las notas de investigación.



### *Rastreo de frases, citas y autores*

En Zotero puede programar búsquedas para rastrear palabras contenidas dentro de las notas, archivos adjuntos, etiquetas, etc. (ver las figuras 11 y 12). También, puede hacer búsquedas dentro del contenido de un archivo adjunto como muestra la figura 11, y Zotero listará todos los archivos que contienen la palabra o palabras buscadas.

También es posible buscar dentro de las notas de investigación (ver figura 12), lo que permite acceder al registro de la memoria de investigación que se ha ido formando.

Figura 11. Búsqueda de palabras en el archivo adjunto.

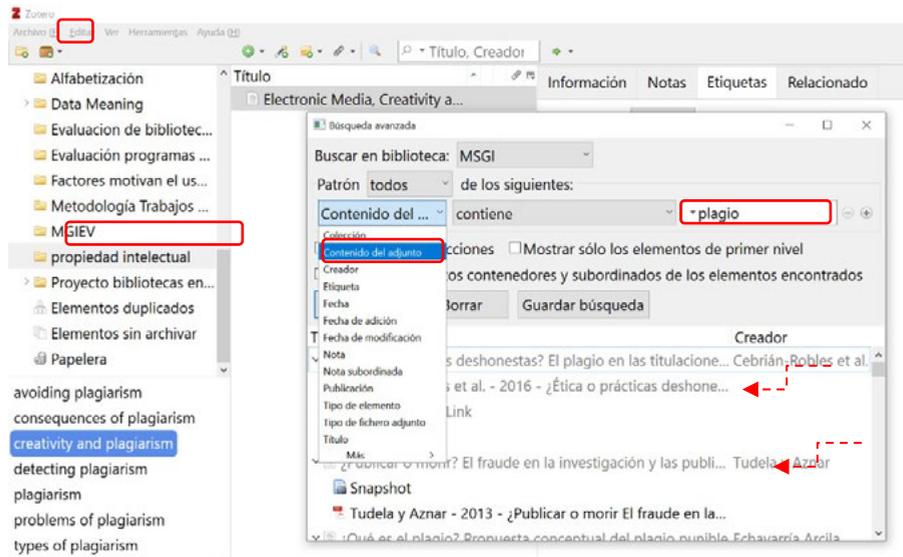
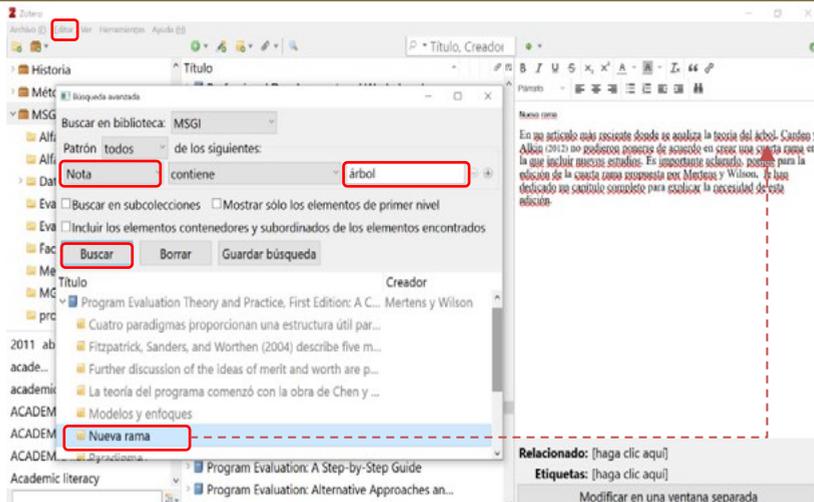


Figura 12. Búsqueda de palabras en las notas de investigación.



## Gestor de Referencias Mendeley

El tradicional gestor de referencias Mendeley lanzó una nueva versión en septiembre de 2020. La nueva versión se denomina Mendeley Reference Manager que no es compatible con la versión original. Aunque las dos versiones seguirán trabajando, eventualmente el gestor Mendeley ira desactualizándose y finalmente será inoperable.

Con la nueva versión también se ha creado Mendeley Cite, que es el servicio que permite citar las referencias bibliográficas en el documento académico, mientras se escribe en *Word*, "el nuevo complemento de citas ahora existe como una aplicación independiente, lo que significa que puede usarlo sin tener que abrir o instalar Mendeley Reference Manager, además de poder usarlo con versiones en línea de *Word*" (Mendeley Support Center, 2020, párr. 2). Es un complemento adicional que utiliza la misma plataforma de *Microsoft Word* para hacer las citas y no es compatible con la versión anterior de Mendeley. Recientemente han hecho mejoras a Mendeley Reference Manager para que pueda transformar las referencias citadas con el Mendeley tradicional al nuevo Mendeley a través de la aplicación Mendeley Cite.

Mendeley Reference Manager almacena y gestiona referencias bibliográficas, permite leer PDF sin salirse del gestor, es un buscador de documentos científicos y una red social en la cual compartir noticias, comentarios y publicaciones, entre otras cosas.

### *Ventajas y desventajas del gestor*

#### *Lo que tiene Mendeley que otros gestores no*

Las ventajas que tiene este gestor respecto a otros se relacionan principalmente con:

- a. La creación de notas de investigación con herramientas propias del gestor y desplegadas al mismo tiempo que se visualiza el artículo o documento.
- b. Los archivos adjuntos pueden leerse, marcarse y anotarse dentro del gestor sin utilizar aplicaciones externas.
- c. Es eficiente para crear notas de investigación (*annotation*) y notas generales (*notes*), porque las mantiene desplegadas todas sin necesidad de activar cada una, como sucede con Zotero.
- d. El cuaderno (*notebook*), que permite almacenar y vincular citas textuales a un archivo PDF y agregar comentarios libres que pueden desarrollarse agrupándolos por temas.
- e. Tiene su propia base de datos de artículos de la que se pueden recuperar registros sin salir del gestor.

### **Las principales limitaciones de Mendeley**

Las principales limitaciones se orientan a:

- a. Las opciones de búsqueda del catálogo web son básicas y recuperan resultados dispersos.
- b. Limitado número de plantillas (libro, revista, capítulo, tesis, etc.) para registrar información bibliográfica.
- c. No se conecta a ninguna base de datos para hacer búsquedas de información sin salir del gestor.
- d. Su buscador interno solo se limita a los campos del registro bibliográfico.
- e. La captura de información desde el conector web no siempre logra registros completos.
- f. Requiere apoyo de las aplicaciones de Word para trabajar los estilos del *sistema de cita-nota*. No es eficiente para cambiar de un estilo del *sistema autor-año* a otro estilo del *sistema de cita-nota*.

## Gestión del aparato crítico

Antes de iniciar la gestión del aparato crítico de un escrito se debe instalar el gestor desde <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager> (ver figura 13). Es importante que toda la instalación que se sugiere en la figura 14 se lleve a cabo con el fin de tener lo necesario para empezar a utilizarlo.

Una vez hecha la instalación se podrán registrar las fuentes de información que serán incluidas en el escrito. El registro de fuentes de información puede hacerse de varias formas (ver figura 14). Se sugiere iniciar con los archivos de revistas que ya se tengan en la computadora y luego comenzar búsquedas en las bases de datos académicas. En muchas ocasiones los autores capturan incorrectamente, pues el gestor solo considera el primer apellido y todo lo demás lo toma por el nombre o simplemente omite la información; por lo que es importante revisar la calidad de los datos que almacena en los registros bibliográficos antes de citarlos en un escrito.

**Figura 13.** Instalación de Mendeley.

### Instalación de Mendeley

1. Inicie la instalación de **Mendeley Reference Manager** directamente desde <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager> y siga los pasos de instalación. Al concluir la instalación se creará el acceso a Mendeley en el escritorio de la computadora.



2. Descargue **Mendeley Cite** que es el conector que permite citar mientras se escribe. Ingrese directamente a <https://www.mendeley.com/reference-management/mendeley-cite> o utilizando el menú de Mendeley y siga los pasos de instalación.



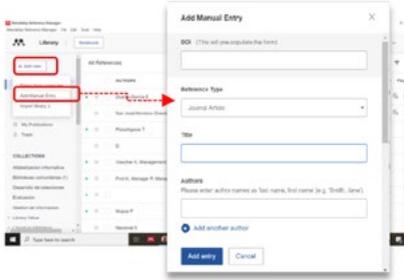
3. Descargue Mendeley **Web Importer** que es el conector web que permite la captura de registros bibliográficos desde el navegador. Ingrese directamente a <https://www.mendeley.com/reference-management/web-importer> o utilizando el menú de Mendeley y siga los pasos de instalación.



**Figura 14.** Recolectar referencias con Mendeley.

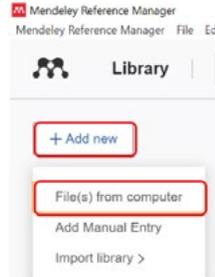
### Registro manual de referencias bibliográficas

1. Abra Mendeley Reference Manager.
2. Presione el botón **Add new** y seleccione **Add Manual Entry**.
3. Escoja la plantilla que corresponda y llene los datos bibliográficos.



### Seleccionando archivos pdf de la computadora

3. Abra Mendeley Reference Manager.
4. Presione el botón **Add new** y seleccione **Files from computer**.
5. Seleccione los archivos.



### Recolectar referencias bibliográficas desde Mendeley web

1. Seleccione **Search for articles online** para buscar artículos almacenados en Mendeley.



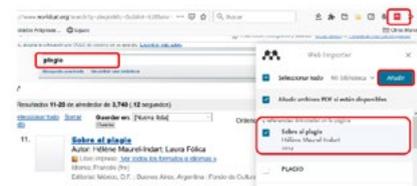
2. Busque y localice los artículos de interés. Para agregarlos a su biblioteca personal solo presione la opción **Add to library**.



### Recolectar referencias bibliográficas desde Firefox o Chrome

Para recolectar referencias bibliográficas utilizando el conector web (botón de captura rápida).

1. Acceda a la base de datos, catálogo, etc. desde el navegador Fire Fox o Chrome (donde se tenga instalado el conector).
2. Realice la búsqueda de información.
3. Con la lista de resultados en pantalla presione el conector o botón de captura rápida desde el menú del navegador.



4. Seleccione los registros que desea transferir a Mendeley.

Una vez se tengan los registros bibliográficos en Mendeley Reference Manager, se recomienda revisar la calidad de los registros bibliográficos y asegurarse de corregir los posibles errores, como el uso

de mayúsculas en los títulos, datos incompletos, etc. A partir de este momento ya es posible iniciar con el aparato crítico siguiendo las reglas del estilo de citación elegido (ver figura 15).

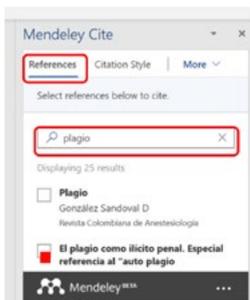
**Figura 15.** Citar con Mendeley mientras se escribe.

#### Citar mientras se escribe

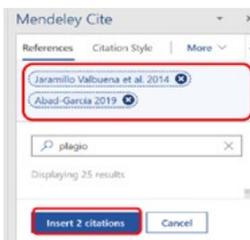
1. Abra el escrito de Word en el que desea trabajar.
2. Desde el menú **Referencias** de Word localice el botón de **Mendeley Cite** y autentíquese.



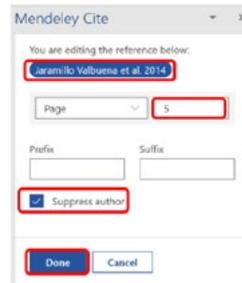
3. Posicione el cursor en el lugar exacto del escrito donde insertará la llamada a la referencia bibliográfica.
4. Busque el título o autor que desea incorporar al texto y presione el botón **insert citation**.



5. Si desea agregar varios autores a una cita, solo continúe buscando y seleccionando, cuando haya terminado presione el botón **insert citation**.



6. Si desea agregar número de página u omitir el nombre del autor de la llamada, solo debe presionar al autor seleccionado y se abrirá un submenú para agregar los cambios.



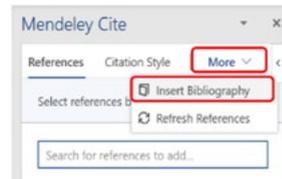
#### Seleccionar el estilo de citación

Seleccione el estilo de citación seleccionando la pestaña **Citation Style** desde **Mendeley Cite**.



#### Insertar las referencias bibliográficas

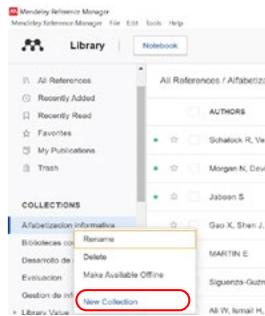
Inserte las referencias bibliográficas al final del escrito seleccionando la pestaña **Insert bibliography**.



## Biblioteca personal

Una vez incorporados los registros bibliográficos y adjuntados los archivos de libros, artículos, etc., se ha creado una biblioteca personal, no solo de referencias bibliográficas sino de archivos. Esto permite organizar los registros en colecciones y subcolecciones para el seguimiento puntual de un tema y acceso rápido para su consulta. Para crear una colección solo se debe activar un submenú usando el botón derecho del ratón de la computadora (ver figura 16). Los registros bibliográficos podrán seleccionarse y arrastrarse hacia la colección correspondiente. Mendeley cuenta con aplicaciones para indicar cuándo un registro ha sido revisado o leído y también es posible marcar como favoritos aquellos artículos que resulten interesantes para los usuarios.

Figura 16. Crear colecciones con Mendeley.



## Administrar notas de investigación con Mendeley

Mendeley permite la lectura de un archivo PDF sin salirse de la aplicación y tiene la capacidad de almacenar todas las notas, marcado y comentarios que se hagan en un archivo durante la lectura.

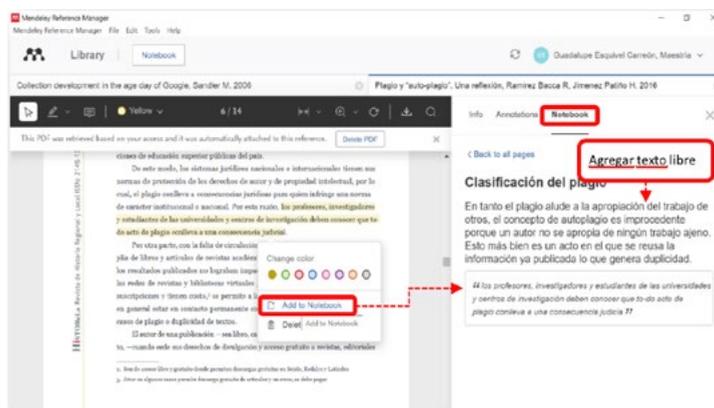
Al agregar notas de investigación en el texto del PDF, estas registran la fecha en que fue creada, son visibles simultáneamente con el texto desde la pestaña *Annotations*, y quedan vinculadas con la página exacta donde se asentó la nota (ver figura 17).

Figura 17. Creación de notas de investigación con Mendeley.



Otra forma de registrar reflexiones y citas textuales es usar el cuaderno de notas (notebook) en el cual podrá desarrollar varios temas. En este cuaderno, las reflexiones o comentarios no se vinculan a un archivo o registro bibliográfico específico, por lo que puede ser abierto en cualquier momento sin importar lo que esté leyendo dentro del gestor. Las citas textuales sí se vinculan al archivo y registro bibliográfico, por lo que desde el cuaderno de notas se podrá ir al archivo que las contiene (ver figura 18).

Figura 18. Creación de un cuaderno de notas de investigación y citas con Mendeley.



## ***Rastreo de frases, citas y autores***

Con el nuevo Mendeley Reference Manager la capacidad del gestor para rastrear frases, citas y autores citados en un PDF ha desaparecido. Lo único que tiene Mendeley es su buscador interno con el cual solo se pueden recuperar títulos y autores de los registros bibliográficos.

## **A manera de cierre**

Los gestores de referencias bibliográficas ofrecen una gran cantidad de posibilidades para el manejo de información, no solo para la administración del aparato crítico; por lo que se invita al lector a usar el gestor que más se ajuste a sus necesidades, pues los beneficios son mayores que las dificultades que surgen al enfrentarse a un nuevo *software*.

El acercamiento que en este capítulo se ha hecho sobre los gestores de referencias bibliográficas, se ha limitado solo a exponer aquellos de acceso libre para el usuario y no considerar a otros que requieren el pago de licencia para su uso y de los cuales se reconoce tienen ventajas distinguibles frente a los gestores aquí presentados.

Finalmente, se aclara que lo expuesto en este capítulo no sustituye los tutoriales que los propios gestores han preparado para sus usuarios, por lo que recomiendo consultarlos directamente en el sitio de cada gestor.

## **Referencias**

Cordón-García, J. A., Martín-Rodero, H., & Alonso-Arévalo, J. (2009). Gestores de referencias de última generación: Análisis comparativo de RefWorks, EndNote Web y Zotero. *El Profesional de la Información*, 18(4), 445-454. <https://doi.org/doi:10.31145/epi.2009.jul.14>

- Duarte-García, E. (2007). Gestores personales de bases de datos de referencias bibliográficas: Características y estudio comparativo. *El Profesional de la Información*, 16(6), 647-656. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.nov.12>
- Kratochvíl, J. (2016). Comparison of the Accuracy of Bibliographical References Generated for Medical Citation Styles by EndNote, Mendeley, RefWorks and Zotero. *The Journal of Academic Librarianship*. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.09.001>
- Mendeley Support Center. (2020, september 4). *What is Mendeley Reference Manager?* Mendeley. [https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a\\_id/30107/supporthub/mendeley/role/referencemanagement/](https://service.elsevier.com/app/answers/detail/a_id/30107/supporthub/mendeley/role/referencemanagement/)
- Muñoz-Alonso López, G. (2013). Citación y referenciación en el ámbito de la filosofía: Personalización de estilos internacionales mediante gestores bibliográficos. *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, 31, 211-252.
- Rokni, L., PourAhmad, A., & Rokni, M. B. (2010). A Comparative Analysis of Writing Scientific References Manually and by Using Endnote Bibliographic Software. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 26(1), 229-232.
- Rubio Carbó, A., Cano García, E., & Serrat Antolí, N. (2010). *Organizarse mejor: habilidades, estrategias, técnicas y hábitos de estudio*. Grao.
- Yamakawa, E. K., Kubota, F. I., Beuren, F. H., Scalvenzi, L., & Cauchick-Miguel, P. A. (2014). Comparing the bibliographic management softwares: Mendeley, EndNote and Zotero. *TransInformação, Campinas*, 26(2), 167-176.



## CAPÍTULO 5

## Búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de información para elaborar trabajos académicos

---

Berenice Mears Delgado

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
bmears@uacj.mx  
ORCID: 0000-0002-8272-7777

### Resumen

El objetivo de este capítulo es presentar los diferentes pasos que conlleva el proceso de búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de la información, teniendo como base los estándares de alfabetización informacional de la Association of College and Research Libraries. El contenido se expone partiendo de la revisión conceptual de los términos; posteriormente, se presentan ejemplos prácticos relacionados directamente con el desarrollo de los temas que permiten la comprensión clara y directa de su aplicación; finalmente, se comparan herramientas y recursos para explorar que facilitan los procesos que conlleva el uso y manejo de la información, incluyendo el empleo de herramientas tecnológicas. Este

documento es de utilidad, principalmente, para los estudiantes que realizan trabajos académicos durante su trayectoria estudiantil, en el que el insumo principal es la información, siendo estratégico que tengan los conocimientos y habilidades relacionadas con el manejo y uso de la información, lo que les permita realizar trabajos con una estructura y sustento académico, todo ello en beneficio de su quehacer universitario y de su formación integral como profesionistas.

### Palabras clave

Alfabetización informacional, búsqueda y recuperación de información, trabajos académicos.

## Introducción

**E**n la actualidad, resulta inminente que las personas cuenten con competencias en el manejo y uso de la información que les permita ser parte de la sociedad del conocimiento. El ecosistema de información es cada vez más dinámico, lo que representa retos significativos en materia de desarrollo de conocimientos y habilidades que faculten a las personas a ser autosuficientes en el consumo y producción de información. Las instituciones educativas de nivel superior, como espacios de generación de conocimiento, tienen la responsabilidad de ser parte de la formación integral de sus estudiantes, lo que implica el desarrollo de una serie de competencias transversales entre las que se encuentran las informativas. Los estudiantes como parte de su formación universitaria deben ser incipientes en la generación de nuevos conocimientos, dando evidencia a través de los trabajos académicos, de los saberes y habilidades adquiridos a lo largo de su trayectoria estudiantil en el entendido de que los trabajos académicos son textos elaborados sobre un tema en específico que deben desarrollarse con base en normas establecidas (Reyes et al., 2016).

A las competencias sobre el uso y manejo de la información se les denomina alfabetización informacional, entendiéndolas como “el conjunto de habilidades integradas que abarcan el descubrimiento reflexivo de información, la comprensión de cómo se produce y valora la información, y el uso de la información para crear nuevos conocimientos y participar éticamente en comunidades de aprendizaje” (Jacobson & Mackey, 2016).

En la última década a partir de la creciente y continua incorporación de los medios digitales al manejo de la información y del desarrollo de comunidades participativas, se demandan nuevas definiciones para las competencias infocomunicacionales dando paso a la construcción del concepto de *metaliteracy*, siendo este una ampliación del concepto de alfabetización informacional en la que confluyen nuevas alfabetizaciones (*visual literacy, new media literacy, digital literacy*), entre otras, enmarcadas por el desarrollo del pensamiento crítico y el aprendizaje colaborativo (Marzal & Martínez, 2020).

En este sentido, Sierra (2013) afirma:

El desarrollo y masificación de las TIC y los cambios que se han presentado en la forma como las personas y las organizaciones se relacionan con la información y el conocimiento, han generado nuevas exigencias para los profesionales del siglo XXI, los cuales deben actualizarse permanentemente (aprendizaje a lo largo de la vida) y deben disponer de los conocimientos y habilidades necesarias para socializar la información, saber crearla, buscarla, analizarla, representarla, evaluarla y utilizarla frente a los problemas o las necesidades informativas que se presentan en la vida cotidiana (p. 159).

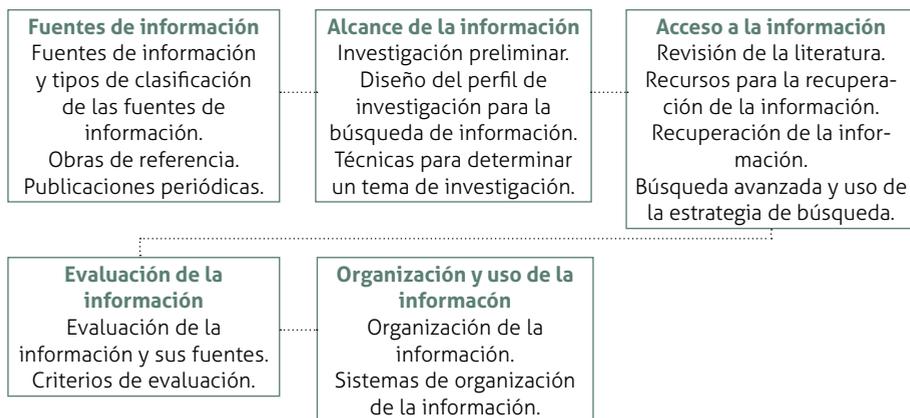
Los estándares de competencia de alfabetización en información, de la Asociación de Bibliotecas Universitarias y de Investigación (Association of College and Research Libraries, 2000), establecieron

las características de una persona alfabetizada en información con la capacidad de:

- Determinar el alcance de la información necesaria.
- Acceder a la información necesaria de manera efectiva y eficiente.
- Evaluar la información y sus fuentes de manera crítica.
- Incorporar información seleccionada en la propia base de conocimientos.
- Usar la información de manera eficaz para lograr un propósito específico.
- Comprender los problemas económicos, legales y sociales que rodean el uso de la información, y acceder y usar la información de manera ética y legal.

En consideración a la importancia de que el manejo y uso de la información se desarrolle con base en un proceso secuencial y lógico, el contenido del presente capítulo se desarrolla a partir de los estándares de la Association of College and Research Libraries (ACRL) (véase figura 1).

**Figura 1.** Esquema sobre el desarrollo del contenido.



El último de los estándares de la alfabetización en información no es objeto de estudio en la siguiente sección.

## Las fuentes de información

Antes de iniciar con la búsqueda de datos, es necesario recordar qué son las fuentes de información y cómo se clasifican para tener más claro su uso en la elaboración del trabajo académico. Las fuentes de información facilitan la recuperación de datos sobre una persona, institución, documento o asunto (Merlo, 2010). De acuerdo con Villaseñor (2008), las fuentes de información son el principio, fundamento y origen de la información.

### *Clasificación de las fuentes de información*

En una clasificación amplia las fuentes son primarias, secundarias y terciarias.

#### *Fuentes primarias*

Las fuentes bibliográficas primarias aportan información directa y original (García Sanz & Martínez Clares, 2012) que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Las fuentes primarias son: diarios, discursos, entrevistas, cartas, notas, manuscritos, pinturas, posters, memos, datos estadísticos, patentes, normas, informes y otros documentos en los que el autor describe los eventos en los que participa o fue observador (Picasso et al., 2006). Las fuentes primarias ayudan a formar un argumento propio, a criticar una obra original o evaluar la información sin filtrar.

#### *Fuentes secundarias*

Las fuentes secundarias se crean a partir de interpretación, crítica o análisis de las fuentes primarias. Reescriben, examinan o interpretan

información de una o más fuentes primarias. Este tipo de fuentes de información ayudan a conocer otras perspectivas y a fortalecer los argumentos propios. Algunos ejemplos son: libros de texto, ensayos, críticas, artículos de periódicos o revistas que discuten/analizan eventos/ideas, obras que sintetizan la información de las fuentes primarias como las de referencia o consulta. Por la utilidad que estas últimas tienen en el desarrollo de una investigación, merecen tratamiento a parte.

### ***Las obras de referencia: fuentes de información clave para iniciar con la investigación de un tema***

Antes de iniciar una investigación, se sugiere revisar las obras de consulta especializadas en la disciplina, no solo para reconocer los términos, precisar sus usos y relaciones, sino para recuperar vocabulario que permita crear un perfil de búsqueda de información y el diseño de la estrategia. Las obras de referencia son fuentes de información secundarias y terciarias. Presentan la información en segmentos de una extensión relativamente pequeña y ordenada de forma que permiten el acceso de manera rápida. Su consulta permite una visión más global sobre el tema, por lo que son buenos aliados a la hora de iniciar una búsqueda.

Son todas aquellas obras que conocemos como diccionarios, enciclopedias, tesauros, guías, manuales, anuarios, almanaques, índices, atlas, catálogos, fuentes biográficas, etc. Cada obra de referencia responde a una necesidad concreta, por lo que es necesario conocer sus alcances. Una forma de acercarse a este tipo de fuentes de información puede hacerse a partir del planteamiento de preguntas. En la tabla 1 puede apreciarse qué tipo de pregunta puede ser contestada con cada obra de consulta.

#### ***Los diccionarios y enciclopedias***

Una de las obras de consulta mayormente utilizadas son las enciclopedias y los diccionarios. Los diccionarios contienen definiciones de dicciones o vocablos, generalmente en orden alfabético. Existen dic-

cionarios sobre el uso de la lengua y otros disciplinares especializados en los vocablos que forman parte de la jerga. Las enciclopedias proporcionan datos breves, así como una introducción o una visión general sobre un tema, remiten a otras obras más detalladas a través de la bibliografía que aparece al final del artículo. Estas fuentes de información son muy útiles a la hora de iniciar un tema e investigación.

**Tabla 1.** Para qué sirven las obras de consulta.

Pregunta	De qué/quién	Propósito	Obras de consulta
¿Qué?	Palabras	Significado	Diccionarios, tesauros
		Ortografía	
		Pronunciación	
		Sinónimos	
		Uso	
	Cosas	Antecedentes	Enciclopedias
		Hechos y cifras	Almanaques y anuarios
¿Quién?	Personas	Antecedentes	Diccionarios biográficos, enciclopedias
		Ubicación	
¿Dónde?	Lugares	Ubicación	Mapas, atlas, índices geográficos
		Hechos y cifras	Almanaques y manuales
		Antecedentes	Enciclopedias y Atlas temáticos
¿Cuándo?	Sucesos y fechas	Hechos y cifras	Almanaques y Anuarios
		Antecedentes	Enciclopedias
¿Por qué?	Información	Sucesos de actualidad	Índices, anuarios
		Hechos y cifras	Directorios, manuales estadísticos
		Antecedentes	Enciclopedias

Fuente: Traducido de Mary Gosling (2002, p. 21). Adaptación de la figura 2.3 de Nancy Lane (1996, p.15).

## Los tesauros

Los tesauros son listas normalizadas y estructuradas de términos con relaciones semánticas, jerárquicas, asociativas y de equivalencia que permiten conocer los términos relacionados con el tema de investigación. En el campo de la documentación, el término se ha utilizado para designar un tipo específico de lenguaje documental. Se utiliza para indizar los contenidos de una obra, lo que permite su posterior recuperación (Cid Leal & Perpinyà Morera, 2013). Los tesauros se sugieren aquí como fuente de palabras clave que pueden enriquecer una estrategia de búsqueda con términos formales o controlados (véase figura 2).

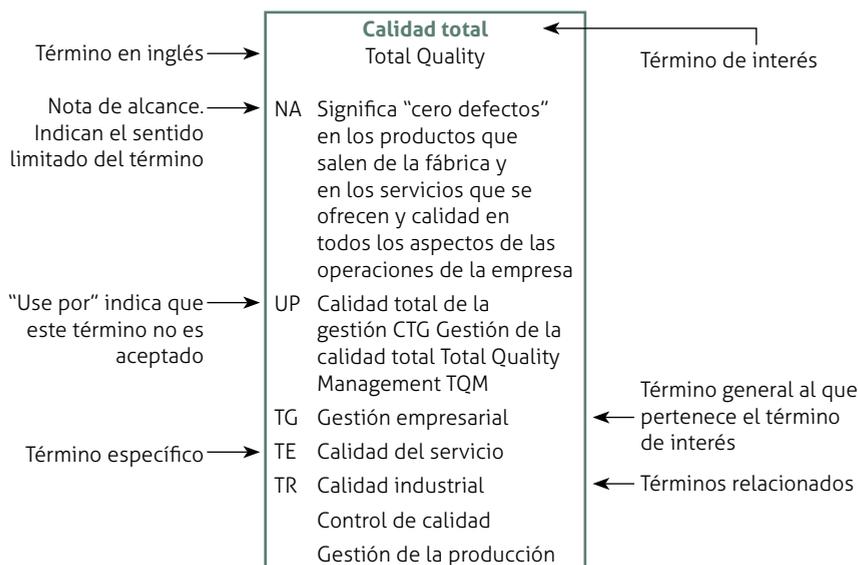
**Figura 2.** Ejemplo de la estructura de un tesoro.  
Término de búsqueda: Calidad en el servicio.



Fuente: Tomado del Tesoro Isoc de Economía (1995).

A partir de la búsqueda de un término de interés, se puede seguir explorando en otros a partir del primer término recuperado (véase figura 3).

**Figura 3.** Ejemplo de la estructura de un tesaurus.  
Término de búsqueda: Calidad total.



Fuente: Tomado del Tesaurus Isoc de Economía (1995).

Cuando se va a trabajar un tema nuevo del que se conoce muy poco, lo mejor es comenzar a trabajarlo en su perspectiva más amplia, para ello se usan las *fuentes de información* más abundantes como las *obras de referencia*, por ejemplo, una enciclopedia o un diccionario; pero estos deberán ser especializados en la disciplina. Una vez que se exploran las obras de referencia o consulta en la biblioteca, se tendrá mejores referentes del tema.

Toda la información recabada en esta fase será materia prima para desarrollar la investigación, porque se abre el camino para llevar el tema hacia algo más específico. La investigación preliminar puede ayudar a conocer de manera general un tema y obtener referentes que lleven a obras más específicas y especializadas y sobre todo a preparar a la persona para la investigación profunda del tema.

## ***Publicaciones periódicas***

Son publicaciones con periodicidad fija o variable, editadas en fascículos sucesivos numerados con base en su periodicidad. Los temas que contienen son diversos, se tratan de forma concisa y la información tiene una mayor actualidad que los libros. Entre las publicaciones periódicas se encuentran: las revistas de divulgación y las revistas de divulgación científica y las científicas.

### ***Las revistas de divulgación***

También conocidas como revistas de entretenimiento o magazines, presentan una gran cantidad de imágenes y anuncios. Se utilizan para encontrar información sobre diversos temas de interés popular e información actualizada sobre acontecimientos recientes. Los artículos son escritos por periodistas o autores de la propia revista. Son publicadas por editores comerciales. La audiencia a la que están dirigidas es al público no especializado en una temática en particular. Su periodicidad es semanal o mensual.

### ***Las revistas de divulgación científica***

Presentan textos informativos basados en investigaciones, artículos científicos o, en general, argumentos que se generan a partir de la ciencia. Su audiencia es el público general, no para lectores especializados en un tema en particular, por lo que el lenguaje debe ser claro y de fácil entendimiento. En México con la finalidad de fomentar la divulgación de la ciencia y tecnología, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), creó el Índice de Revistas Mexicanas de Divulgación Científica (2016).

### ***Las revistas científicas***

Son fuentes de información clave para explorar los estudios desarrollados sobre un tema. Su consulta permite acceder a las reflexiones más recientes que hay sobre un tópico o tema. Los artículos de una revista científica describen resultados originales de una investigación,

son escritos especialistas en la materia, y están dirigidos a estudiantes, docentes e investigadores. El vocabulario que se utiliza es científico. Los artículos son revisados por árbitros, quienes comprueban que el documento cumpla con las normas editoriales establecidas por la revista en la que se desea publicar el artículo (véase figura 4).

Figura 4. Ejemplo de los elementos de un artículo científico.

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTHCARE MANAGEMENT  
ISSN 1545-1244 X 1771-2861  
<https://doi.org/10.1080/20479703.2019.1647378>



Taylor & Francis  
Taylor & Francis Group

**Elementos de un artículo científico:**

---

**The influence of total quality management on customer satisfaction**

Thi Le Ha Nguyen<sup>a</sup> and Keisuke Nagase<sup>b</sup>

<sup>a</sup>School of Medical Sciences, Kanazawa University, Kanazawa, Japan; <sup>b</sup>Department of Corporate Planning, University Hospital, Kanazawa University, Kanazawa, Japan

**ABSTRACT**  
**Objective:** As healthcare costs continue to rise, healthcare consumers expect service quality to improve. The aim of this study was to investigate the influence of Total Quality Management by a healthcare facility on perceived service quality and patient satisfaction.  
**Method:** A self-completion questionnaire was submitted to inpatients who were treated in April 2018 at a tertiary-level hospital in Vietnam. There were 536 respondents. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ver. 23.0 and Amos ver. 23.0 programmes were used for frequency and descriptive statistical analysis, and structural equation modelling, respectively.  
**Results:** Total Quality Management had a significant effect on perceived service quality and patient satisfaction; perceived service quality had a positive influence on patient satisfaction.  
**Conclusion:** We used Total Quality Management and perceived service quality to develop a model showing that both factors directly influenced patient satisfaction. The work has significant implications for healthcare organizations; they may wish to consider these factors when engaging in strategic planning aimed at improving customer satisfaction. Those responsible for ensuring service quality should consider these factors.

**ARTICLE HISTORY**  
Received 23 February 2019  
 Accepted 13 July 2019

**KEYWORDS**  
Total quality management; perceived service quality; customer satisfaction

Título del artículo  
 Nombre del autor  
 Resumen o Abstract

Palabras clave o Keywords

---

**Introduction**

Over the past few decades, Total Quality Management (TQM) has become the final step in the evolution of quality management. Between 1970 and 1993, research has focused on Inspection Quality Control (IQC), Statistical Process Control (SPC), Total Quality Control (TQC), and Company-wide Quality Control (CWQC).

**Implications for practice**

This research has significant practical implications for International Healthcare Managers, who may wish to consider the factors discussed above when engaging in strategic planning to improve customer satisfaction, add value to the organization, and improve the capacity to function in a competitive environment. Researchers should include these factors when modelling service quality.

**Conclusion and recommendation**

Citas bibliográficas

efficiency [8]. TQM focuses on continuous process improvement within organizations; it is imperative that companies offer superior value to customers, and meet their needs [7]. Quality improvement is an important strategy for company development. It ensures high-quality processes and products, which can help companies expand into the greater, globally competitive

Referencias bibliográficas

**References**

- [1] Juran JM, Godfrey AB, Hoagwood RL, et al. Juran's quality handbook. 5th ed. New York (NY): McGraw-Hill; 1998.
- [2] Amed T. Total quality management and Six-Sigma. Croatia: Inera Talsin; 2012. Chapter 9. The integration of total quality management and Six-Sigma. pp. 219–242.
- [3] ISO 9001. International standard: quality management systems—requirements. 5th ed. Geneva, Switzerland: ISO; 2015. pp. 1–20.
- [4] ISO 10001. International standard: quality management—customer satisfaction—guidelines for codes of

Fuente: Elaboración propia a partir de Nguyen, Thi Le Ha; Nagase, Keisuke (2019).

## Acercamiento al tema de investigación

### Investigación preliminar

Hay que realizar un primer acercamiento del tema en donde se piense en la idea general sobre la que se quiere indagar. De forma espontánea, declarar la primera intención de la idea de interés (gestión de la

CAPÍTULO 5 Búsqueda, recuperación, evaluación, organización y uso de información para elaborar trabajos académicos

calidad), identificar desde qué disciplina se quiere tratar el tema (administración, economía, ingeniería), revisar al menos tres obras de referencia especializadas en la disciplina seleccionada, tomar nota de la información encontrada, identificar datos relevantes para el tema de investigación en las obras seleccionadas, escribir conceptos, definiciones, referencias a otras fuentes, terminología/vocabulario relacionado con la primera intención del tema que ayuden a entenderlo mejor, y registrar la información bibliográfica de las fuentes consultadas. Lo más recomendable es hacer el registro bibliográfico en un gestor de referencias, buscar información relevante en revistas especializadas en las disciplinas identificadas para el tema de investigación seleccionado, consultar a un bibliotecario y registrar sugerencias sobre fuentes de información y otros apoyos en la búsqueda y recuperación.

### ***Diseño del perfil de investigación para la búsqueda de información***

La investigación profunda requiere de estrategias para buscar y recuperar la información especializada en bases de datos, catálogos, repositorios, etc. Para ello, debe crear un mapa que guíe la búsqueda, recuperación, uso y comunicación de la información. Para desarrollar esta nueva fase hay que a) tener por lo menos la primera intención del tema de investigación, b) estar familiarizado con la biblioteca y sus colecciones, c) haber consultado previamente las obras de referencia como primeras fuentes de acercamiento al tema, d) contar con palabras clave, conceptos, etc., e) planificar la búsqueda bibliográfica de información, porque esto ayudará a obtener mejores resultados y, con ello, una mejor perspectiva sobre "el saber acumulado respecto a un tema" (Icar Iserm & Pulpón Segura, 2012).

Esto implica no solo analizar el trabajo o asignación académica a desarrollar, sino identificar el tema y lo que se quiere demostrar, organizar el tiempo que se tiene para trabajar y perfilar el tipo de fuentes

de información en donde se pueden encontrar los datos que den respuesta al trabajo académico a desarrollar.

El primer paso es identificar la necesidad de información (Ferran Ferrer & Pérez-Montoro, 2011, p. 42). Para ello, será necesario analizar el tipo de trabajo académico a realizar y determinar el tema de análisis y lo que busca demostrar. De manera general, habrá que preguntarse: ¿Para qué necesitamos la información? De tal forma que permita realizar un primer contacto con la bibliografía para decidir el tipo de información útil al trabajo académico.

Para planificar una investigación, Goldenstein, Kearley, Kruger, Harlow y Kvenild (2012) sugieren cuatro pasos: 1) analizar la asignación académica, 2) identificar un tema de interés, 3) escribir una declaración de tesis, y 4) formar preguntas de investigación.

### ***Paso 1. Análisis del alcance de la asignación***

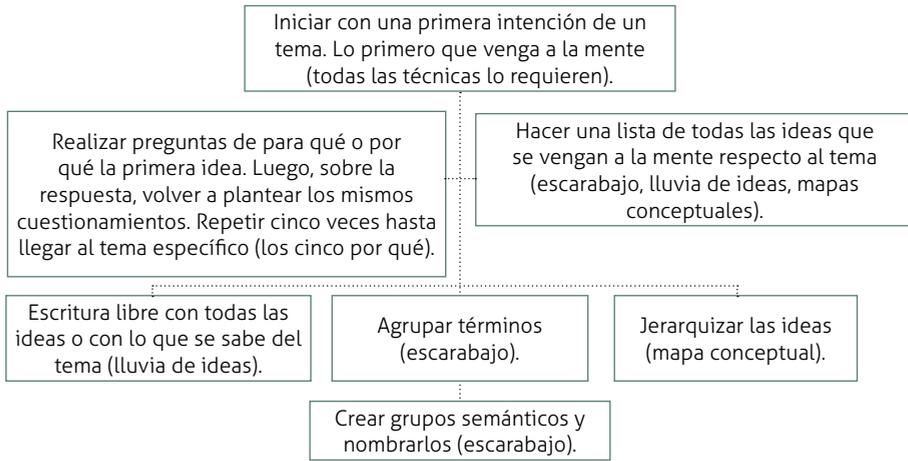
Necesita entender las expectativas que se esperan del trabajo académico y los detalles de la asignación como el tipo, sus intenciones, el público al que va dirigido, si ya hay cuestionamientos que contestar o si es un trabajo analítico, de confrontación, informativo, entre otros. Esto implica preguntar a los profesores todos los detalles del trabajo académico.

### ***Paso 2. Identificación del tópico o tema***

La delimitación del tema a investigar es una tarea compleja. De acuerdo con Figueroa Alcantara y Velázquez (2006, p. 190), "para definir el tema de investigación se pueden utilizar 3 enfoques (...): a) establecer una red de las relaciones, b) construir una visión jerárquica, c) elección de los términos de búsqueda". Partiendo del supuesto de que la persona hizo una consulta previa en las obras de referencia y cuenta con palabras clave, sinónimos, términos en otro idioma, etc., sobre su investigación. A continuación, se describen algunas técnicas que podrán ayudar a precisar el tema de investigación.

Técnicas para determinar un tema de investigación: Algunas de las técnicas pueden ayudar a definir mejor el tema del trabajo académico, así como determinar qué enfoque se dará (véase figura 5).

**Figura 5.** Esquema general de pasos para acercarse a un tema.



- a. Lluvia de ideas: Está basada en la exposición informal y libre de todas las ideas en torno a un tema o problema planteado que ayuda a estimular la creatividad: "Implica escribir todo lo que se pueda imaginar sobre un tema sin detenerse a evaluar lo que se ha escrito" (Picasso et al., 2006). Se obtiene una gran variedad de ideas en poco tiempo. Se recomienda: 1) utilizar la información recuperada de la revisión de las *obras de referencia o consulta* y las que surjan espontáneamente durante su construcción, 2) escribir todo lo que surja durante el proceso de construcción, sin un orden lógico, 3) usar herramientas como Bubbl.us, MindJet, Stormboard, Conceptboard, Popplet, IdeaBoardz, entre otras, para una construcción rápida.
- b. Mapas conceptuales y mentales: Los mapas conceptuales son un medio para visualizar ideas o conceptos y sus relaciones jerárqui-

cas. Mientras que dibujar un mapa mental permite conocer los límites del tema y su representación:

Un plan bien conectado y unificado le permitirá *ver las lagunas* en su argumentación y pruebas antes de empezar a escribir sus asignaciones. Los mapas mentales también pueden ayudar a determinar la necesidad de información y guiar la estrategia de búsqueda y la lectura (Picasso et al., 2006).

Para su construcción se utiliza la información recuperada de la revisión de las obras de referencia o consulta y las que surjan espontáneamente durante su elaboración (v.g. Gestión de la calidad). Inicia con la idea central o general, y, a partir de esta, se crean ideas jerárquicas utilizando nodos de conexión. Puede usar herramientas como: Cmap Tools, Mindmaps, Examtime, entre otras.

- c. Escarabajo: Sirve para el desarrollo de un tema, un índice o un ensayo, y “es un modelo inspirado en la semántica de la palabra y en las redes asociativas que la misma sugiere por los conocimientos previos y experiencias que cada persona posee” (Chávez, 2011, p. 173). Se recomienda: 1) utilizar la información recuperada en la revisión de las obras de referencia o consulta, 2) iniciar con una idea central o la primera intención del tema, 3) desarrollar una lluvia de ideas, 4) agrupar las ideas o palabras afines en bloques semánticos, 5) dar nombre a los bloques semánticos, y 6) a partir de los grupos semánticos seleccionar/discriminar el tema.
- d. Los cinco por qué: Es una técnica que se utiliza para determinar el problema raíz de una situación organizacional. Se puede emplear para determinar el tema raíz que se desea investigar. Esta técnica parte de la primera intención establecida (v.g. Gestión de la calidad) y, a través de cuestionar por lo menos cinco veces la idea central que se desea investigar, se afina el tema.

Ejemplo:

1) Tomar la "primera intención del tema": Gestión de la calidad.  
 2) Aplicación de la Técnica de los cinco por qué: 1º ¿por qué necesito investigar sobre gestión de calidad? Para conocer en qué consiste el sistema de gestión de calidad; 2º ¿por qué necesito conocer en qué consiste el sistema de gestión de calidad? Para conocer el funcionamiento del sistema de gestión de calidad; 3º ¿por qué necesito conocer el funcionamiento del sistema de gestión de calidad? Para relacionar el funcionamiento del sistema de gestión de calidad con la efectividad organizacional; 4º ¿por qué quiero relacionar el funcionamiento del sistema de gestión de calidad con la efectividad organizacional? Para demostrar que el sistema de Gestión de calidad contribuye con la efectividad organizacional; 5º ¿por qué quiero demostrar que el sistema de gestión de calidad contribuye con la efectividad organizacional? Para determinar la relación entre el sistema de gestión de calidad y la efectividad organizacional. Y 3) determinación del tema específico: la relación del sistema de gestión de calidad con la efectividad organizacional.

### ***Paso 3. Escribir una declaración de tesis***

Una declaración de la tesis es una oración, o dos, que define el punto de vista del investigador al escribir la asignación. Ofrece el enfoque necesario para la planificación de una tarea (Picasso et al., 2006), porque le permite concentrarse en lo que quiere demostrar, ignorar la información que es irrelevante y enfocar las preguntas de investigación en encontrar los argumentos que respondan a la declaración de tesis.

### ***Paso 4. Formar preguntas de investigación***

Establecer de forma clara la pregunta de investigación ayuda a formular los límites de la investigación e identificar parámetros para su búsqueda haciendo la recuperación de información más directa y rá-

vida (Pickard, 2017). Además, “una buena pregunta nos da las pautas para justificar de forma sólida la investigación, orienta la adecuada redacción de los objetivos, define el diseño y guía la metodología y el análisis” (Trillos, 2017, p. 309). A partir de una pregunta principal pueden surgir complementarias o secundarias (Cummings et al., 2007, citado por Trillos, 2017).

Ejemplo:

- **Tema de investigación:** El sistema de gestión de calidad contribuye a la efectividad organizacional.
- **Declaración de la tesis:** El sistema de gestión de calidad contribuye a la efectividad organizacional.
- **Preguntas de investigación:** ¿Cuáles son los factores que contribuyen con la efectividad organizacional?, ¿cuál es la relación entre el sistema de gestión de calidad y la efectividad organizacional?, ¿qué beneficios se obtienen con la implementación de un sistema de gestión de calidad? y ¿qué efecto tiene el sistema de gestión de calidad en la gestión organizacional?

## Recursos para la búsqueda y recuperación de información

Este es un “proceso de obtención de información” (Cid Leal & Perpinyà Morera, 2013) que parte de una pregunta formulada. Para recuperar información masiva debe acceder a los sistemas de información en línea como los catálogos de las bibliotecas, las bases de datos académicas y a los buscadores o metabuscadores disponibles en la web. Sin embargo, para aprovechar mejor estos recursos y obtener información pertinente y relevante se requiere del diseño de una estrategia de búsqueda, así como de conocer las diversas herramientas de estos sistemas de información para recuperar datos.

## ***Motores de búsqueda académicos***

Los motores de búsqueda académicos se caracterizan por contener solo información de tipo académico/científico. Asimismo, pueden recuperar documentos académicos como artículos, tesis, libros, entre otros. Entre los principales motores de búsqueda están Google Académico, Scholarpedia, Academia.edu, Refseek, Microsoft Academic, World Wide Science, JURN.

## ***Bases de datos académicas***

Las bases de datos son recopilaciones que contienen publicaciones de carácter científico que reúnen la producción posible sobre un área de conocimiento. La información se presenta a partir de revistas, artículos, libros, tesis, entre otros documentos. Cuando requiere buscar información científica que ha sido avalada con parámetros de calidad, que sea relevante y actualizada, el mejor lugar para consultar son las bases de datos. En estas, la información se puede recuperar a través de diferentes campos. Además, existen de diferentes tipos:

- a. Referenciales: Permiten el acceso al registro bibliográfico de los documentos.
- b. Texto completo: Permiten el acceso al registro bibliográfico y al texto completo de los documentos.
- c. Temáticas: Permiten el acceso a publicaciones sobre una disciplina determinada.
- d. Multidisciplinarias: Permiten el acceso a publicaciones sobre varias disciplinas.

Para seleccionar la base de datos adecuada al tema de investigación, se debe consultar la biblioteca virtual a la que tiene acceso para conocer las principales temáticas que se pueden consultar en cada una de ellas. Una biblioteca virtual normalmente ofrece acceso al catálogo de la biblioteca, a las bases que suscribe al repositorio de

la institución y, en muchos casos, a las académicas de acceso abierto (véase tablas 2 y 3).

**Tabla 2.** Descripción de bases de datos multidisciplinarias por suscripción de la UACJ.

Base de datos	Descripción
Cambridge	Contiene las últimas investigaciones de una amplia extensión de áreas temáticas como medicina, computación, ciencias sociales, música, veterinaria, antropología, administración.
E-Book Collection	Es la colección más extensa de libros electrónicos en Internet. Es tan fácil de usar como una biblioteca tradicional, pero más rápida, eficiente y accesible desde cualquier parte.
Ebscohost	Cuenta con más de 12,750 diferentes títulos de revistas, 225 periódicos norteamericanos, más de 250 títulos de revistas en español, además de contar con otros tipos de información.
Emerald	Es la base de datos líder de publicaciones académicas y del mundo profesional en los campos de administración, negocios, mercadotecnia y gestión de información.
EMIS	Contiene los índices del Diario Oficial de la Federación y el acceso a notas y artículos de publicaciones locales, nacionales e internacionales.
Ingenta	Es una base de datos bibliográfica en la que se pueden localizar millones de artículos, capítulos de libros y reportes.
INPRO	Hemeroteca digital con información sobre el estado de Chihuahua desde 1976 a la fecha, única en el estado y el país. Memoria de la interesante y compleja realidad que se vive en la frontera.
JOVE	Es la primera revista científica mundial de videos revisada por científicos. Fundada en 2006, está dedicada a publicar la investigación científica en un formato visual.
Nature	Es una revista internacional que publica semanalmente las mejores investigaciones de expertos en todos los campos de la ciencia y la tecnología.
PNAS	Proceedings of the National Academy of Science es una de las publicaciones seriadadas científicas multidisciplinarias más citadas del mundo. La cobertura abarca las ciencias biológicas, físicas y sociales.
Proquest Dissertation & Thesis Global	Bases de datos de disertaciones y tesis que cubren las áreas del conocimiento de artes, negocios, humanidades, ciencias sociales de conducta, físicos y naturales.

*Continúa...*

Base de datos	Descripción
Proquest E-Book Central	Permite el acceso a más de 130,000 libros electrónicos en texto completo de múltiples disciplinas.
Science AAAS	Publicación líder en investigaciones científicas originales respaldadas por Thomas Edison. Incluye acceso a texto completo de artículos arbitrados, investigaciones avanzadas, noticias científicas y análisis.
Science Direct	Ofrece miles de artículos en texto completo sobre ciencia, tecnología, medicina y temas afines.
Scopus	Es un banco de información que provee datos sobre investigación científica, a nivel internacional, y cubre ampliamente las áreas del conocimiento humano.

Fuente: Elaboración propia a partir de Biblioteca Virtual de la UACJ.

**Tabla 3.** Descripción de las bases de datos de acceso abierto.

Base de datos	Descripción
Dialnet	Es un portal de difusión científica hispana.
Libros UNAM	Es un repositorio de la UNAM que alberga más de 1,200 títulos de libros en diferentes formatos (EPUB, PDF y MP3), todos ellos disponibles para su descarga libre y gratuita.
REBIUN	Revistas electrónicas de universidades españolas.
Redalyc	Proyecto impulsado por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), con el objetivo de contribuir a la difusión de la actividad científica editorial que se produce en y sobre Iberoamérica.
Revistas UNAM	Listado de revistas científicas y arbitradas de la UNAM.
Scielo	Es un modelo de publicaciones electrónicas científicas clasificadas bajo un riguroso sistema de calidad.
Tesis doctorales en Red	Es un repositorio cooperativo que contiene, en formato digital, las tesis doctorales leídas en universidades de Catalunya y de otras comunidades autónomas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Biblioteca Virtual de la UACJ.

## Búsqueda y recuperación de la información

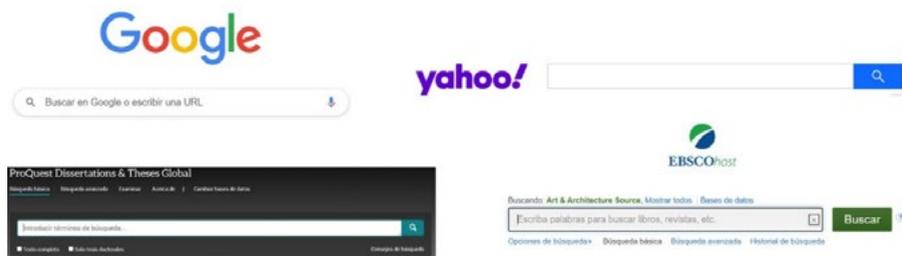
El primer paso es la identificación de qué fuentes de información pueden dar respuesta al tema de la investigación, dado que no todas son útiles siempre (Rubio Carbó et al., 2010); esto dependerá del tipo de datos que se necesiten. Plantear una serie de preguntas ayudará a pre-

cisar qué fuentes pueden ser útiles. Por ejemplo: ¿se necesitan datos estadísticos?, ¿se requiere el análisis de imágenes, video o sonido?, ¿se necesitan entrevistas o consultas directas con personas?, ¿la investigación requiere recuperar información de la web 2.0?, etc.

### ***Búsqueda básica***

Permite al investigador buscar libremente los términos que desea sin que estos tengan un orden lógico de composición, solo hay que poner palabras o frases para que la base de datos responda con información que no necesariamente es relevante al tema de investigación. Estas búsquedas se aprovechan mejor cuando se busca un título o autor específicos, simplemente se escribe el título de lo que se quiere (véase figura 6).

**Figura 6.** Indagación básica en Motores de búsqueda y bases de datos.



### ***La búsqueda avanzada y el uso de la estrategia de búsqueda***

Cuando ya se tiene un tema de investigación definido, lo que se aconseja es elaborar una estrategia de búsqueda que permita recuperar resultados relevantes en menor tiempo y con menos intentos. La búsqueda avanzada permite identificar con mayor claridad los componentes de la estrategia (campos de búsqueda, operadores boolea-

nos, periodo retrospectivo, tipo de documento, entre otros), así como llevar a cabo métodos a partir del uso de etiquetas de los campos de búsqueda: autor, palabra clave, filiación del autor, título de la publicación, lugar de publicación, entre otros (Moncada-Hernández, 2014). Los motores de búsqueda y las bases de datos cuentan con la opción de búsqueda avanzada (véase figura 7).

**Figura 7.** Búsqueda avanzada en Motores de búsqueda y bases de datos.

Al igual que en los tradicionales, los académicos cuentan con la opción de Búsqueda avanzada (véase figura 8).

**Figura 8.** Búsqueda avanzada en Google Académico.

### *Cómo diseñar una estrategia de búsqueda*

La estrategia de búsqueda es el proceso de encontrar información de forma lógica, paso a paso, a través de la que se garantice localizar los datos específicos que se necesiten de una forma más rápida y directa.

#### a. Identifica palabras clave

Para buscar información es necesario tener una lista de palabras clave bien definida (Rubio Carbó, Cano García & Serrat Antolí, 2010). Para esto, se requiere contar con sinónimos, descriptores similares o relacionados que permitan recuperar información más precisa sobre el tema de investigación. La forma de obtener las primeras palabras clave son directamente del tema principal o de las preguntas de investigación; sin embargo, es necesaria la revisión de diccionarios, enciclopedias y tesauros para conseguir una lista más exhaustiva.

Cid Leal y Perpinyà Morera (2013) advierten inconvenientes al usar las palabras clave como son la sinonimia (múltiples palabras que pueden tener el mismo significado) y la polisemia (múltiples significados para una misma palabra). Estos inconvenientes pueden provocar que se encuentre información con los términos o palabras clave seleccionadas, pero con significado distinto al del tema de interés o no recuperar aquellos documentos que hablan del tema sin verbalizarlo explícitamente, pero también que contengan las palabras clave buscadas que no son tratadas como el asunto principal.

Una vez que se han determinado los términos adecuados para expresar la pregunta o el tema, se habrá de buscar su equivalente al idioma inglés (que es el que mayormente se encuentra en las bases de datos), y, finalmente, contrastar con los términos de la base de datos.

Es importante identificar la diferencia entre el lenguaje natural y el lenguaje controlado. El lenguaje natural son esos términos elegidos de forma libre, seleccionados a partir del lenguaje hablado. Cuando se utiliza este tipo de lenguaje se recupera, en todo el registro o campo seleccionado, información que contienen los términos de la pregunta, pero se pierden los resultados a partir del uso de sinónimos u otras

formas gramaticales. El lenguaje controlado es el que utiliza términos normalizados, en donde los conceptos están representados por un único término y, a su vez, cada término representa un único concepto, lo que resuelve los problemas de sinonimia y polisemia. El lenguaje controlado, o conocido también como documental, se encuentra en los descriptores, tesauros y encabezamientos de materia que se usan en bases de datos, página de internet y catálogos (Universidad de Alcalá, 2016).

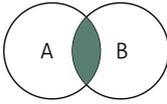
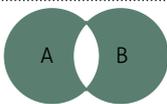
b. Usar operadores booleanos

Los operadores booleanos (*AND*, *OR*, *NOT*), basados en el álgebra booleana de la teoría de conjuntos propuesta por el británico George Boole, sirven para identificar las conexiones entre los términos o conceptos y establecer la relación entre ellos para obtener resultados relevantes (véase tabla 4).

Con el operador booleano *OR* se recupera información donde, por lo menos, uno de los términos está presente. El operador de *AND* recupera resultados donde los términos de búsqueda están disponible simultáneamente (Figuroa Alcantara & Velázquez, 2006, pp. 180-181).

Usar operadores de truncación: La truncación permite insertar un símbolo después de la primera parte de una palabra (o tallo) para encontrar otras alternativas ortográficas de la palabra clave. Las bases de datos usan una variedad de símbolos de truncamiento (véase tabla 5). Será necesario comprobar los símbolos en las opciones de ayuda de la base de datos a consultar.

Tabla 4. Operadores booleanos.

Tipo de operador	Comando	Uso	Ejemplo	Observaciones	Función
Operadores booleanos (Funcionan casi en todos los buscadores)	AND (+)	Recupera documentos que contengan todos los términos clave utilizados.	"Sistema de gestión de calidad" + efectividad.	Es una forma de recuperar todos los términos clave utilizados en la búsqueda. El signo + equivale al operador AND.	 = A y B aparecen juntos
	OR	Recupera documentos que contengan cualquiera de los términos clave utilizados.	Procedimiento OR método.	Es una forma de recuperar los sinónimos del término clave utilizado.	 = A + B aparecen en lista de resultados
	XOR	Recupera documentos que contengan cualquiera de los términos clave utilizados, uno u otro, no ambos.	Procedimiento XOR estándares.	Es una forma de recuperar una mayor cantidad de resultados, de uno de los términos clave o del otro, no de ambos.	 = A o B aparecen en la lista de resultados
	NOT (-)	Recupera los resultados deseados, filtrando determinados términos clave.	"Sistema de gestión de calidad"-normas.	Es una forma de eliminar de los resultados el término clave que no se desea encontrar. El signo -equivale al operador NOT.	 = Solo A y elimina la relación con B

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5.** Operadores de truncación.

Tipo de operador	Comando	Uso	Ejemplo	Observaciones
Operadores de truncamiento	* o ? (como sufijo)	Recupera resultados que contengan los términos clave utilizados que comiencen con las letras precedentes.	Certifica*.	El uso de este tipo de operador permite ampliar los resultados de búsqueda, recuperando todas las palabras que tengan el mismo prefijo. Certifica*, recupera documentos que contengan las palabras: certificar, certificación, certificado, certificador, entre otros que tengan el mismo prefijo.
	(*)	Muestra una búsqueda en la que sustituye el asterisco por la palabra clave.	"Sistema de * de calidad).	Es una forma de recuperar la información sobre un término compuesto o frase. Se utiliza también cuando se desea recuperar documentos que contengan un término del que se desconoce uno de sus caracteres.

Fuente: Elaboración propia.

Al usar los operadores de truncación se elimina el riesgo de perder información valiosa por variantes en la escritura de una palabra. Ejemplo: **empleado\*** puede encontrar empleado, empleados, empleadores, etc. **Capacita\*** puede encontrar capacitar, capacitación, capacitador, etc.

c. Los operadores de proximidad

Este tipo de operadores sirven para localizar términos clave de búsqueda que se encuentren próximos uno de otro y ubicados en un mismo registro bibliográfico (véase tabla 6).

**Tabla 6.** Operadores de proximidad.

Tipo de operador	Comando	Uso	Ejemplo	Observaciones
Operadores de proximidad o posición (funcionan solo en algunos buscadores)	<i>SAME</i>	Recupera resultados que contengan los términos clave utilizados en el mismo campo.	Certificación <i>SAME</i> normas.	Los resultados que se recuperen no tienen necesariamente que estar situados en la misma frase. Algunos de los campos de búsqueda pueden ser: título, resumen, contenido, entre otros.
	<i>WITH</i>	Recupera en el mismo campo los términos clave introducidos.	Certificación <i>WITH</i> normas.	Es una forma de reducir la cantidad de resultados.
	<i>NEAR</i>	Recupera resultados que contengan juntos los términos clave utilizados.	Certificación <i>NEAR</i> normas.	Los resultados que se recuperen deben de contener los dos términos clave utilizados, siendo la distancia aproximada, entre ambos, de no máximo 10 palabras. Esto puede variar de un buscador a otro.
	<i>FAR</i>	Recupera resultados que contengan juntos los términos clave utilizados.	Certificación <i>FAR</i> normas.	Los resultados que se recuperen deben de contener los dos términos clave utilizados, estando separados por una distancia aproximada, entre ambos, a partir de 10 palabras. Esto puede variar de un buscador a otro.
	<i>ADJ</i>	Recupera resultados que contengan juntos en la misma frase (uno al lado del otro) los términos clave utilizados.	Certificación <i>ADJ</i> normas.	La principal diferencia con otros operadores de proximidad es que recupera los términos juntos en la misma frase.

Fuente: Elaboración propia.

#### d. Otros operadores

Otras formas de limitar los resultados de búsqueda son, por ejemplo, si se desea encontrar en el título del documento o página la palabra utilizada para la recuperación de información, debe anteceder al tér-

mino de búsqueda la palabra en inglés (en el título). Ejemplo: intitle: calidad, cuando el término se compone de más de una palabra se utilizan las comillas, ejemplo: allintitle: "gestión de calidad". Cuando se desea encontrar de forma exacta una frase o término compuesto se utilizan las comillas, ejemplo: "Sistema de gestión de calidad". Para recuperar información que se encuentre en páginas de internet de un dominio en específico, al final de la estrategia de búsqueda, posterior a la aparición de las palabras clave, se incluye las siglas en inglés *site*, seguidos por un punto y el tipo de dominio. Ejemplo: (*site*:.edu). Para recuperar información que se encuentre presentada en un tipo específico de formato, al final de la estrategia de búsqueda, posterior a la aparición de las palabras clave, se incluye en inglés la palabra "tipo de formato" *filetype*: ejemplo: (*filetype*:ppt) (véase tabla 7).

e. Agrupamiento de términos

Agrupar los términos es una forma de organizar los conceptos similares o que pertenecen al mismo género. Las palabras clave se agrupan con el uso de paréntesis ( ), por ejemplo: (*personal OR empleado\* OR personnel OR employee\**) que son palabras clave similares y, por tanto, deben ser agrupadas. Siguiendo estos sencillos pasos se podrán construir estrategias de búsqueda que se reflejarán en mejores resultados de información.

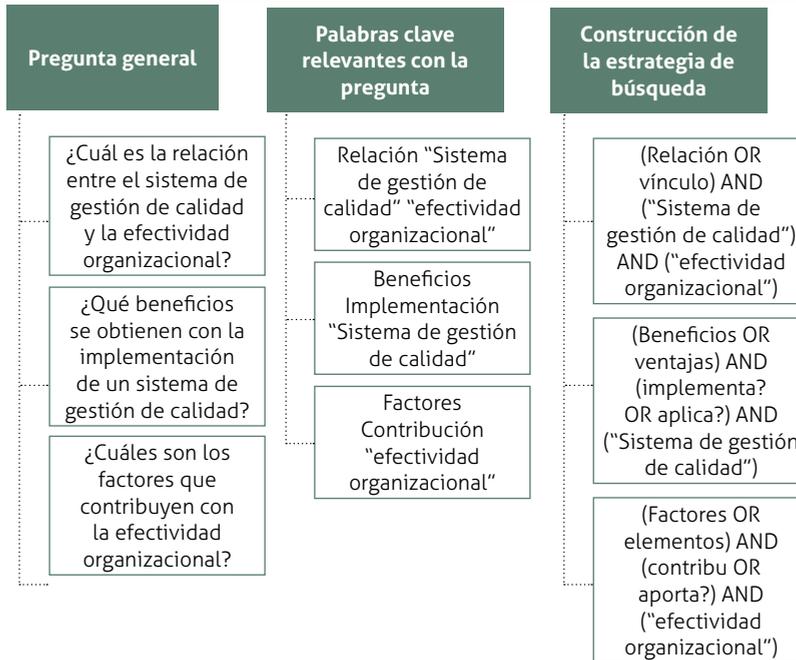
La estrategia de búsqueda final que podrá usar en las bases de datos será: (*personal OR empleado\* OR personnel OR employee\**) **AND** (*capacita\* OR entrenamiento OR training*). Una vez que se tiene el tema y las preguntas de investigación definidas, se identifican las palabras clave y construye la estrategia de búsqueda a partir de dichas palabras y su combinación con los operadores booleanos. Se recomienda contar con varias búsquedas que complementen los resultados obtenidos (véase figura 9), pues "a mayor precisión, más específicos serán los resultados" y "a mayor recuperación menos específicos los resultados" (Rusell en Moncada-Hernández, 2014, p. 110).

Tabla 7. Otros operadores.

Tipo de operador	Comando	Uso	Ejemplo	Observaciones
	()	Recuperar información a partir de la combinación de varios operadores al mismo tiempo, agrupándolos con los términos de búsqueda.	"sistema de gestión de calidad" AND (procedimiento OR método).	Este tipo de comando responde a la lógica de la teoría de conjuntos.
Otros operadores	" "	Recuperar las palabras o frase exacta.	"sistema de gestión de calidad".	Es una forma de asegurar que encontraremos las palabras utilizadas en la búsqueda.
	<i>allintitle</i>	Recuperar las palabras clave en el título de la página o documento.	<i>allintitle</i> : "sistema de gestión de calidad".	Es una forma de asegurar que la información recuperada esté relacionada directamente con el tema del que se desea obtener información.
	<i>allintext</i>	Recuperar las palabras clave en el texto de la página o documento.	<i>allintext</i> : "sistema de gestión de calidad".	Es una forma amplia de recuperar la información, las palabras clave pueden estar en cualquier parte de la página o documento.
	<i>site:dominio</i>	Recuperar información de páginas contenidas en un dominio específico.	<i>site:.edu</i>	Este tipo de limitante se recomienda cuando, por algún motivo relacionado con la necesidad de información, se requiere recuperar datos contenidos en un dominio específico.
	<i>filetype</i>	Recuperar información publicada en un tipo específico de formato.	<i>filetype:ppt</i>	Este tipo de limitante se recomienda cuando, por algún motivo relacionado con la necesidad de información, se requiere recuperar datos contenidos en un tipo específico de archivo.

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9.** Construcción de la estrategia de búsqueda.



Fuente: Elaboración propia a partir de Moncada (2014).

## Cómo usar la estrategia de búsqueda

Para obtener mejores resultados se recomienda el uso de la búsqueda avanzada (véase figura 10).

**Figura 10.** Ejemplo de búsqueda avanzada en una base de datos.

Buscando Business Source Complete Bases de datos

Terminos de búsqueda: quality management system

Operadores booleanos: AND

Operadores booleanos: AND

TI Título

TX Texto completo

Borrar

Busqueda básica Busqueda avanzada Historial de busqueda

En caso de no obtener el nivel de precisión o especificidad en los resultados obtenidos, es necesario refinar la búsqueda a partir del uso de diferentes opciones para mejorar las estrategias de búsqueda y obtener resultados que respondan con mayor exactitud a la necesidad de información. Lo anterior implica que, dependiendo del caso, sea necesario limitar la búsqueda o ampliarla. De obtenerse pocos resultados se recomienda incluir términos relacionados que permitan encontrar información más relevante. Si por el contrario, se obtuvieron demasiados resultados se necesita limitar la búsqueda haciendo uso de otros descriptores o limitantes (periodo de publicación, tipo de documentos, grupos de edades, género) (Moncada-Hernández, 2014).

Algunas recomendaciones para realizar la búsqueda en las bases de datos son:

- a. Realizar las búsquedas de general a lo específico. Se pueden añadir términos más específicos si la información recuperada es demasiado amplia con base en la necesidad de información.
- b. Delimitar en caso de obtener demasiados resultados. Se pueden añadir limitantes, por ejemplo: periodo de publicación, tipo de documento, tipo de registro, así como por campo, es decir, buscar por título del documento por autor o por palabras clave.
- c. Evitar el uso de signos de puntuación. Los motores de búsqueda de las bases de datos no distinguen entre minúsculas y mayúsculas ni signos de puntuación.
- d. Evitar el uso de preposiciones. Los motores de búsqueda centran su recuperación de información a partir de los términos del lenguaje controlado.
- e. Utilizar el tesoro de la base de datos para asegurar que los términos que se están utilizando en la recuperación de información sean los que estén indexados en la base.

## Navegación por los tesauros de las bases de datos

Cuando no se tienen muy claro los términos apropiados para buscar información, se recomienda navegar por el tesoro de la base de datos elegida.

Cuando ya se conocen algunos asociados al tema de investigación, puede utilizar el tesoro para encontrar otros más específicos o genéricos para la búsqueda de información, por lo que se recomienda hacer una alfabética por el término de interés para que remita al esquema jerárquico donde aparecen las diferentes relaciones del concepto de interés con otros (véase figura 11).

**Figura 11.** Ejemplo de uso del tesoro de una base de datos.

The screenshot shows the Business Source Complete search interface. At the top, there are navigation links: "Nueva búsqueda", "Publicaciones", "Información de la empresa", "Títulos", and "Referencias citadas". Below this is the search bar with "Business Source Complete" and "Bases de datos" selected, and a "Buscar" button. There are also links for "Búsqueda básica", "Búsqueda avanzada", and "Historial de búsquedas".

The search results section shows the search term "QUALITY management" and options to refine the search: "El término empieza por", "El término comienza", and "Ordenado por relevancia". There are also options for "Página: Anterior" and "Siguiente".

The "Resultados" section shows the search term "QUALITY management" and a list of related terms under the heading "Desglose al seleccionar TOTAL quality management". The terms listed are:

- QUALITY management, Total Use TOTAL quality management
- TQM, quality management
- TOTAL quality management
- Scope Note: Here are entered works on process management that makes use of a comprehensive examination of all parts of the process, yielding feedback in turn used to improve the efficiency and productivity of the process. Use only if a narrower term does not apply (e.g., "Sixsigma management" or "lean process")
- Broader Terms:
  - MANAGEMENT philosophy
  - NEW public management
  - NEW MANAGEMENT (management)
  - NEW products
- Narrower Terms:
  - TOTAL quality management in education
- Related Terms:
  - REFERRAL marketing

## Recuperación de información de las bases de datos

Entre las opciones más importantes para la manipulación de los resultados en una base de datos se encuentran:

- Enviar por correo electrónico la información recuperada.
- Imprimir el registro bibliográfico o el texto completo de los documentos.

- c. Compartir los documentos a través del uso de redes sociales.
- d. Crear una cuenta dentro de la base de datos, lo que permite al usuario el resguardo permanente de los registros agregados a su carpeta personal (incluye anotaciones, subrayado y cualquier acción que el usuario realice dentro de los documentos) (véase figura 12).

**Figura 12.** Ejemplo de la creación y administración de una cuenta dentro de una base de datos.

The image displays the EBSCOhost user interface, split into two main sections: login and registration.

**Left Section (Login):**

- EBSCOhost logo at the top.
- Section header: **Conectar**
- Button: **Conectarse con Google**
- Form field: **Nombre de usuario**
- Form field: **Contraseña** (with a **Mostrar** checkbox)
- Text: *¿Olvidó su contraseña?*
- Button: **Conectar**
- Text: *¿No tiene una cuenta? Cree una ahora.*
- Text: **Seleccionar opción de Crear una cuenta**

**Right Section (Registration):**

- EBSCOhost logo at the top.
- Text: *¿No tiene una cuenta? Cree una ahora.*
- Text: *¿Ya tiene una cuenta? Conectar*
- Button: **Inicio sesión con Google**
- Form fields: **Nombre \*** and **Apellido \*** (with a blue arrow pointing to them and the text **Llenar los campos**)
- Text: *Seleccione un dominio*
- Form field: **Dirección de correo electrónico \***
- Text: *Confirme la dirección de correo electrónico \**
- Form field: **Nombre de usuario \***
- Form field: **Crear contraseña \*** (with a **Mostrar** button and a red **X** icon)
- Text: *1. 6 caracteres*  
*2. 1 carácter especial*  
*3. 8 caracteres mínimos*  
*4. La contraseña no puede contener el nombre de usuario ni la dirección de correo electrónico*
- Form field: **Confirmar contraseña \*** (with a red **X** icon)
- Form field: **Pregunta secreta \***
- Form field: **Respuesta secreta \***

- e. Acceder al registro bibliográfico del recurso seleccionado y al texto completo en caso de que esté disponible. Manipular la información a partir de las herramientas encontradas en la base de datos (véase figura 13).

Figura 13. Ejemplo de visualización de registro bibliográfico.

El registro bibliográfico muestra los siguientes datos:

- Título:** (INEFFECTIVENESS OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEMS AND MODELS OF EXCELLENCE IN PRACTICE)
- Autor:** Sauter, Stanley / American management assn
- Fuente:** Management\_Journal\_of\_Cocontemporary\_Management\_Issues, Junio 2019, vol. 24, issue 1, p.1-84, 1pp.
- Tipo de documento:** Artículo
- Temas:** Organizational effectiveness
- Temáticas:** Contabilidad
- Palabras clave:** effectiveness; quality of excellence; quality management systems
- Palabras clave preprogramadas por el autor:** calidad; excelencia; herramientas; modelos

Se observan anotaciones de usuario: "Registro bibliográfico" apunta al título, "Acceso al texto completo" apunta al botón de texto completo, y "Herramientas para la manipulación de la información" apunta al menú de herramientas.

- f. Consultar la referencia bibliográfica de los documentos y enviarlas al gestor utilizado (véase figura 14).

Figura 14. Ejemplo de la administración de las referencias bibliográficas dentro de una base de datos.

El formato de citas muestra:

- ABNT Referencias:** Sauter, Stanley. B. (In)Efectiveness of Quality Management Systems and Models of Excellence in Practice. Management\_Journal\_of\_Cocontemporary\_Management\_Issues, Jun. 12 v. 24, n. 1, p. 71-84, 2019. DOI: 10.30924/mjpm.24.1.5. Disponible en: https://search.ebscohost.com/appkey/only/margin.aspx?direct=true&db=1066400112/26203114&lang=es&date=retail&loc=Access&en=19 Jun 2019.
- AMA Lista de referencias:** Sauter B. (In)Efectiveness of Quality Management Systems and Models of Excellence in Practice. Management\_Journal\_of\_Cocontemporary\_Management\_Issues. 2019;24(1):71-84. doi:10.30924/mjpm.24.1.5

Se observan anotaciones de usuario: "Referencias de acuerdo a diferentes estilos de citación" apunta a la información de citas, y "Exportar al Software de administración bibliográfica" apunta al botón de exportación.

- g. Generar alertas sobre los temas de interés del usuario (véase figura 15).

**Figura 15.** Ejemplo de la generación de alertas en una base de datos.



## Evaluar la información y sus fuentes de manera crítica

La investigación académica requiere fuentes de información precisas, adecuadas y documentadas. Los estudiantes necesitan aprender a evaluar la calidad de la información que se encuentran en los diferentes sistemas de búsqueda y en la web, con la finalidad de facilitar la selección de fuentes pertinentes y confiables. Hay que contrastarlas para seleccionar aquellas que, por un lado, son pertinentes para una necesidad específica y, por el otro, confiables. Requiere aplicar más de un criterio de evaluación para asegurar una mejor selección de fuentes, aunque la literatura marca una serie, en el siguiente apartado se describen algunos de los más usados.

- a. Valoración de expertos: Según Gómez, Cordón y Alonso (2013), la valoración de expertos permite evaluar la calidad de las obras en las que, con apoyo de las tecnologías, se llevan a cabo recomendaciones y estimaciones por medio de las redes sociales y los *blogs*. En este sentido, se visualiza la importancia de implementar catá-

logos 2.0 que brinden información tanto de los usuarios, como de la referencia del libro.

- b. Reseñas: Las reseñas que se encuentran dentro de las bases de datos permiten conocer puntos de vista de otros autores sobre una obra en concreto, teniendo información general del contenido de la obra, así como de su valoración.
- c. Inclusión en bases de datos: La inclusión, como explican Gómez, Cordón y Alonso (2013), de las fuentes de información en las bases de datos es también un elemento de carácter evaluativo que contribuye a la difusión y visibilidad de la obra.

Los criterios de evaluación:

- a. Autoridad: Refiere a las credenciales del autor. Este criterio permite juzgar la credibilidad de las afirmaciones del investigador. Algunas preguntas que pueden ayudar son: ¿quién ha creado esta información y por qué?, ¿está afiliado a una institución educativa o una organización prominente?, ¿está calificado para escribir sobre el tópico?, ¿es experto en el tema?, ¿qué conocimientos o habilidades tienen en el área?, ¿qué más ha escrito este autor sobre el tema?, ¿hay otras fuentes que citen su trabajo?, ¿quién es el publicador o editorial? De acuerdo con Argudo y Pons (2012), citado en Cid Leal (2013), se obtiene garantía en la calidad de una obra cuando los autores tienen experiencia en el tema.
- b. Objetividad: Los temas se tratan de forma imparcial libre de juicios y puntos de vista del autor. Se trata de comprobar el grado de dependencia o la ausencia de cualquier sesgo ideológico, político o comercial de la información. ¿El autor reconoce diferentes puntos de vista y teorías?, ¿la información es tendenciosa?, ¿busca convencer a los lectores sobre una postura en la que no se incluyen diferentes puntos de vista?, ¿es propaganda? Los estudiantes no deben descartar el uso de opiniones sesgadas en su investigación, habrán de reconocer las diferentes perspectivas en su trabajo académico, pero conscientes de sus propios prejuicios personales.

- c. **Precisión:** Al presentar información inexacta o errónea se distorsiona la línea de razonamiento. Para asegurar que una obra ha sido rigurosa en su elaboración se puede preguntar: ¿el autor explica el método de investigación utilizado?, ¿cuánta información brinda acerca de cómo obtuvieron los datos?, ¿cómo se han acumulado e interpretado los datos?, ¿fue apropiado el método de investigación utilizado para el tema?, ¿son las técnicas de recopilación de datos y métodos de investigación válidos para apoyar la información?, ¿es un hecho u opinión? Declaraciones de hechos deben estar bien documentadas para que pueda ser verificada su exactitud.
- d. **Confiabilidad:** ¿Quién publica la información?, ¿es una institución o editorial reconocida?, ¿es posible comprobar la validez de la organización que patrocina el sitio web o la información?
- e. **Relevancia:** Es un elemento basado en el juicio. La relevancia de una fuente de información se refiere a su utilidad respecto a cómo se empleará en un trabajo específico (ensayo, monografía, presentación). ¿La información cubre el tema en términos de tiempo y lugar?, ¿la información es suficiente para las necesidades de información?, ¿a qué tipo de audiencia está dirigida?, ¿la información es especializada?

## **Incorporar y usar la información seleccionada en la propia base de conocimientos**

Cuando se llevan a cabo búsquedas para trabajos (profundos) o proyectos finales de curso, estas suelen ser largas y requieren tiempo, así que lo mejor es organizar la información para después exportarla de una forma fácil.

Para organizar la información se puede iniciar con un gestor de referencias en el cual puede almacenar los detalles bibliográficos de cada fuente de información, agregar notas de investigación y generar descriptores temáticos. Posteriormente, se podrá extraer un listado de

descriptores, la referencia completa en un estilo de citación específico, las notas de investigación, entre otras cosas más.

## ***Organización de la información***

Al momento de recuperar información es indispensable llevar a cabo una serie de acciones que permitirán una mejor estructuración de los resultados de las búsquedas. Algunas recomendaciones son: utilizar Marcadores o Favoritos, en el navegador, y clasificar los resultados; crear una tabla donde se registren los datos más relevantes de la información obtenida que tenga relación con la investigación que se está realizando; consultar la bibliografía de las fuentes que se recuperaron debido a que, en ocasiones, el material que se revisa no resulta contener información valiosa referente al tema que se está investigando, sin embargo, al navegar en las obras que se utilizaron para hacer esa búsqueda se encuentra lo que se está indagando, obteniendo una cadena de fuentes de información; leer de inicio el resumen y conclusiones para valorar si merece la pena la consulta total del documento; resumir el contenido con palabras propias; copiar fragmentos del texto cuando se desee incluirlos en el trabajo de forma textual, registrando los datos para hacer de forma posterior la cita bibliográfica, e identificar los puntos de acuerdo y desacuerdo que se tienen con el autor (Rubio Carbó et al., 2010).

## ***Sistemas de organización de información***

Para gestionar la información de manera eficaz, se requiere contar con un sistema que permita organizar y procesar todos los datos localizados. Para alcanzar este objetivo, existen algunas herramientas útiles:

- a. Fichas bibliográficas. Permiten registrar los datos principales de una obra bibliográfica o hemerográfica. Pueden incluirse los datos

- de las fuentes o herramientas de búsqueda de información utilizados (catálogos, bases de datos, buscadores, etc.).
- b. Fichas de trabajo o de contenido. Son registros que sirven para recopilar y resumir los contenidos de los recursos informativos utilizados en la investigación. Pueden incluir la síntesis o las ideas principales del recurso.
  - c. *Software* (licenciado o libre). Se refiere a los programas de cómputo que pueden ser utilizados para gestionar información. Pueden emplearse programas sencillos, como *Excel*, y otros más desarrollados como *Zope*, *Typo3*, *OpenCMS*, *Apache Lenya*.
  - d. Herramientas de la web 2.0. "Incluye todos aquellos medios para la organización de información que pueden ser utilizados, e incluso compartidos, en la web, tales como *blogs*, *wikis*, *redes sociales*, *RSS* y otros" (Universidad de Guadalajara. Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual, 2020, párr. 1).

## A manera de cierre

Resulta estratégico que las personas y, en específico los estudiantes, tengan los conocimientos y habilidades concernientes al uso y manejo de la información. El presente documento muestra un panorama general del manejo y uso de la información en ambientes educativos en donde, si bien, los recursos de información y tecnológicos pueden variar con el paso del tiempo, la estructura presentada desde la delimitación del tema, el acceso y recuperación de la información, la evaluación, organización y uso, es una base sólida que contribuye en la formación de personas con competencias informativas.

## Referencias

- Association of College and Research Libraries. (2000). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*.
- Centro de Información y Documentación Científica. (1995). *Tesaurus ISOC de Economía*. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/30257/1/TesaurusEconomia95.pdf>
- Chávez, F. (2011). *Redacción avanzada. Un enfoque lingüístico*. Pearson Education.
- Cid Leal, P., & Perpinyà Morera, R. (2013). *Cómo y dónde buscar fuentes de información*. Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones=Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.
- CONACYT. (2016, October 28). *Índice de Revistas Mexicanas de Divulgación Científica y Tecnológica*. <http://w3.conricyt.mx/noticia-detalle.php?noti=329>
- CONACYT. (2020). *Pertinencia CONACYT*. [https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/DEFINICIONES\\_FUNDAMENTACION.pdf](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/DEFINICIONES_FUNDAMENTACION.pdf)
- Cordón García, J. A. (2013). *Las nuevas fuentes de información: información y búsqueda documental en el contexto de la web 2.0*. Pirámide. <http://cielo.usal.es/Record/Xebook1-746>
- Ferran Ferrer, N., & Pérez-Montoro, M. (2011). *Búsqueda y recuperación de la información*. Editorial UOC, S.L.
- Figuerola Alcantara, H. A., & Velázquez, C. A. R. (2006). *Servicios Bibliotecarios*. UNAM.
- García Sanz, M. P., & Martínez Clares, P. (Eds.). (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos de fin de grado y trabajos de fin de máster*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Goldenstein, C., Kearley, J., Kruger, D., Harlow, M. A., & Kvenild, C. (2012). *The Tutorial for Info Power*. University of Wyoming Libraries. [http://tip.uwyo.edu/info\\_overload.html](http://tip.uwyo.edu/info_overload.html)
- Gosling, M. (2002). *Servicio de referencia*. Rojas Eberhard Editores.

- Icar Iserm, T., & Pulpón Segura, A. (Eds.). (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis*. Universidad de Barcelona. Publicaciones y Ediciones, Universitat de Barcelona. Publicacions i Edicions.
- Jacobson, T., & Mackey, T. (2016). *Metaliteracy in Practice*. Neal-Schuman.
- Marzal, M. A., & Martínez, S. (2020). Clasificación de la investigación académica en Metaliteracy. *Revista Española de Documentación Científica*, 43(4). <https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1728>
- Merlo, J. A. (2010). Información y Referencia en entornos digitales. Desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta. *Anales de Documentación*, 13, 320-321.
- Moncada-Hernández, S. G. (2014). Cómo realizar una búsqueda de información eficiente. Foco en estudiantes, profesores e investigadores en el área educativa. *Investigación en Educación Médica*, 3(10), 106–115. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(14\)72734-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(14)72734-6)
- Nguyen, T. L. H., & Nagase, K. (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 277-285. Business Source Complete.
- Picasso, V., Booth, D., Chen, K., Baxter, R., Lloyd, H., Stokes, A., Carr, M., Munro, C., Pilarski, C., & Eckersley, C. (2006). *Infoskills: information literacy and academic integrity tutorial*. University of Newcastle Library. <http://www.newcastle.edu.au/service/library/tutorials/infoskills/planning/index.html>
- Pickard, A. (2017). *Research Methods in Information*. Facet Publishing.
- Reyes, A., Esquivel, G., & Mears, B. (2016). *Guía para la presentación del trabajo recepcional y trabajos académicos de la Maestría en Gestión de Servicios Informativos*. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Rubio Carbó, A., Cano García, E., & Serrat Antolí, N. (2010). *Organizarse mejor: Habilidades, estrategias, técnicas y hábitos de estudio*. Grao.
- Sierra, J. (2013). El desarrollo de competencias informacionales en el entorno universitario. *Revista Universidad de La Salle*, 60, 159-175.

- Trillos, C. (2017). La pregunta, eje de la investigación. Un reto para el investigador. *Revista Ciencias de La Salud*, 15(3).
- Universidad de Alcalá. (2016). *Estrategia de búsqueda de información*. [http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BMED/AlfaBuah/13\\_estrategias\\_de\\_bsqueda\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BMED/AlfaBuah/13_estrategias_de_bsqueda_de_informacin.html)
- Universidad de Guadalajara. Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual. (2020). *Organización y procesamiento de información*. Competencias Informativas. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/organizadores-de-informacion-graficos>
- Villaseñor, I. (2008). Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 22(46). <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/rt/printerFriendly/16943/51498>

SECCIÓN I

**MARCO TEÓRICO  
Y CONTEXTUAL  
DE LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



## CAPÍTULO 6

## A quien estudia las Ciencias Administrativas

---

Fany Thelma Solís Rodríguez

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: fany.solis@uacj.mx  
ORCID: 0000-0003-2147-9826

### Resumen

La importancia de las ciencias administrativas radica en que son un determinante en el progreso económico, pues es de su jurisdicción el empleo de recursos y su uso efectivo, tanto en el sector privado como en el público. Son, además, un punto de inflexión para el desarrollo de una sociedad y el núcleo central de las actividades personales y nacionales. Por tanto, para comprender las Ciencias Administrativas es necesario conocer su origen y evolución a través del pensamiento administrativo y el proceso histórico del ser humano hasta nuestros días, dicho pensamiento ha contribuido a las teorías que hoy se utilizan.

### Palabras clave

Administración, historia de la administración, teorías de la administración, escuelas administrativas, enfoques administrativos.

## Introducción

**L**a administración surge del instinto del hombre como una forma de garantizar su supervivencia y evolución en un medio hostil, podría decirse que por ley natural (Rico, 1999). La administración es una actividad que se presenta y se utiliza en la vida diaria, se menciona tanto en el lenguaje coloquial como en las publicaciones de ciencia pura y aplicada. Sin embargo, el término es tan ubicuo que ha sido tema de debate al intentar determinar su origen y carácter científico. Al respecto, es importante revisar su evolución como una forma de contextualizar las ciencias administrativas. Este compendio tiene como objetivo realizar una lectura concisa de la evolución histórica de la administración con el propósito de identificar los elementos y aportaciones que originaron el pensamiento administrativo como base de las actuales teorías de la administración y de las ciencias administrativas en general.

## Antecedentes

Desde que el hombre apareció en la Tierra se ha conducido con cierto grado de administración, y, a través de la historia, ha implementado distintos sistemas de trabajo y de organización; asimismo, ha formado grupos para conseguir sus propósitos.

### *Prehistoria*

Para George y Álvarez (2005) reconstruir la historia de la administración ha sido difícil, en virtud de la escasez de referencias se ha recurrido a vestigios tales como pedazos de cerámica con inscripciones, pinturas sobre los muros en cuevas, jeroglíficos en piel semidestruida, entre otros, haciendo insuficiente el registro de las primeras ideas sobre la administración.

En la prehistoria, al seguir la huella del radiocarbono, se ha podido determinar el periodo mesolítico que termina alrededor de 9,000 a. C., también llamada la edad de piedra intermedia (Mellaart, 1966) de la cual se tienen conjeturas sobre los primeros grupos familiares o tribus nómadas, como cazadores y recolectores, donde los roles laborales y la división del trabajo tuvieron lugar (Kumar & Sharma, 2000).

El conocimiento de la agricultura rudimentaria hizo posible que se formaran los primeros asentamientos humanos, la domesticación de animales, así como la producción y conservación de bienes, dando lugar a la necesidad de crear los primeros inventarios y su registro para después llevar a cabo intercambios de productos o recursos con otras tribus o grupos mediante códigos en los negocios; también, supone que crearon de forma precaria algún tipo de leyes y estructuras de gobierno, así como un sistema de educación a través del líder personificado en el anciano a quien se veneraba por su astucia y sabiduría (George & Álvarez, 2005). Al respecto, De All (2012) afirma que algunas decisiones administrativas propuestas por Herbert Simon —como la racionalidad limitada, las conductas con propósito, la docilidad, así como la prueba y error— de alguna manera estuvieron presentes en las organizaciones tribales de la prehistoria, y que esto favoreció el proceso de adaptación y aprendizaje de las civilizaciones avanzadas.

Surgieron así las primeras villas o sociedades primitivas, bajo jerarquías de clases divididas en sacerdotes, reyes y ministros, quienes acumulaban riqueza y poder, por lo que se sostiene tuvieron problemas típicos de administración tales como el pago de tributación, la eficiencia en el uso y aprovechamiento de los recursos, la división del trabajo, el liderazgo, la autoridad y el poder, así como el establecimiento de acuerdos comerciales dando lugar a tiempos de guerra y de paz (George, 1974). De hecho, De All (2012) asegura que las campañas militares han sido históricamente toda una empresa, y su funcionamiento, consecuencias y resultados puede ser motivo de estudio económico y administrativo.

Hernández (2011) considera que los hechos históricos permiten pensar que el hombre ha ejercido la administración, tanto de manera consciente como inconsciente, y que mediante esa aplicación ha creado una teoría empírica que transmitió por generaciones basada en la necesidad de ayuda mutua para realizar labores que requerían cierto grado de organización y control.

### *Civilizaciones antiguas*

Desde el inicio de las primeras villas con estructuras políticas, sociales y militares determinadas por castas, hasta el surgimiento de las antiguas civilizaciones, la administración ha sido un crisol en el progreso y desarrollo de las sociedades y sus culturas.

De la civilización Sumeria se reconoce su sistema tributario a través del cual recolectaban bienes materiales como hatos, rebaños, rentas y propiedades llevando un registro de deudas pagadas. Para ello, esta civilización creó los primeros registros de datos o sistema de escritura, los cuales hoy en día son considerados los documentos más antiguos del mundo y cuyo principal objetivo fue el control administrativo (George, 1974).

La disposición y la organización es evidente en la construcción de las pirámides de Egipto (Kumar & Sharma, 2000), donde la planificación de largo plazo y la conducción de más de 100, 000 hombres, así como el suministro y transportación de piedras de cantera a través del Nilo, equivalen a masas de trabajo organizado para lograr esta empresa. También los escritos como el libro de instrucción de *Ptah-hotep* sobre la justicia y la instrucción o el manuscrito *aboyet* respecto a las juntas de consejo y las reglas y principios operativos de la autoridad y la responsabilidad, son hoy en día referentes de prácticas administrativas empresariales (George & Álvarez, 2005). Ha sido posible conocer las ideas y manifestaciones de índole administrativo de los egipcios debido a los jeroglíficos o ideogramas que esculpieron en piedra y

que, a través de la historia, parecen destinados a la posteridad (Hernández, 2011).

En Babilonia, se creó el más antiguo código legal que se conoce como *Akkadian de Eshnunna*, el cual incluye regulaciones de precios y penas criminales como estrategias de control. Después de 150 años bajo el reinado de Hammurabi, se promulgó el código que lleva su nombre, en el que estipularon las leyes referentes a la regulación del personal, los bienes raíces, el comercio, los negocios, la familia y el trabajo. Dichas leyes tienen un carácter mercantil sobre ventas, préstamos, contratos, sociedades, la regulación de salarios mínimos y la creación del pagaré como instrumento de cambio, lo que hizo necesario el registro de todas las transacciones documentándolas en tablillas como forma de organización y medio de control administrativo. Luego, en el 604 a. C., 1,000 años después de Hammurabi, ascendió al trono el rey Nabucodonosor a quien se le atribuyen las ideas sobre el control de la producción y el pago de incentivos de salario. Sobre la producción, estipuló que debía usarse una etiqueta de color para marcar el hilo de lino que se producía cada semana, así se podía determinar la cantidad de materia prima por lote que había ingresado. Incluso, este sistema fue utilizado en los graneros, donde cada jarrón de grano fue marcado por año con un sello de color para identificar el tiempo de almacenamiento. Por otro lado, respecto al pago de incentivos de salario, estos fueron en forma de alimentos para las mujeres que realizaban operaciones de hilado y tejido siguiendo un sistema a destajo, es decir, se otorgaban dependiendo del monto de producción individual (George & Álvarez, 2005).

De los hebreos, se pueden identificar el liderazgo con Moisés y sus habilidades de organización, legislación y relaciones humanas; asimismo, en un pasaje del capítulo 18 del libro Éxodo, Jetro, suegro de Moisés, lo instruye sobre la delegación de autoridad y el principio de excepción (George, 1974), al referirse así de los jueces: "Te presentarán los asuntos más graves, pero decidirán ellos mismos en los

asuntos de menos importancia. Así se aliviará tu carga pues ellos la llevarán contigo” (Sociedad de San Pablo, 2020).

En China, hace más de 3, 000 años, se pronunciaron por realizar prácticas administrativas que hoy tienen vigencia (Kumar & Sharma, 2000), tales como las juntas de consejo, el término de *sistema* en los escritos de Mencius, en el año 500 a. C., la especialización haciendo hereditario el oficio familiar (George, 1974), la influencia del más antiguo tratado militar del mundo *El Arte de la Guerra*, de Sun Tzu, el cual aborda las funciones de planeación, organización y dirección, así como de eficiencia y eficacia (Tzu, 2017).

De Grecia, sus principales aportaciones fueron la democracia como forma de gobierno o toma de decisiones, el método científico, el término *polis*, el sistema de control de la producción mediante el uso de métodos como la música, a través de la flauta y el clarinete, esto con el fin de dar sonidos y ritmo a cada tarea y operación por medio de tiempos y movimientos de trabajo. De esto, hoy se sabe el efecto psicológico de la música en distintas actividades humanas y organizacionales, tales como el aumento de la producción y la disminución del esfuerzo y la fatiga. Otra contribución fue el comercio como actividad hereditaria, lo que contribuía a la especialización. Respecto a los filósofos griegos, Sócrates, en el siglo IV a. C., se pronunció en sus *Discursos* por la universalidad de la administración; en tanto que Platón abordó la especialización o división del trabajo en su obra *República* (George & Álvarez, 2005).

## ***Edad media***

El periodo medieval (476 d. C. a 1453) está marcado por el fin del imperio romano en un contexto de violencia, robos y asesinatos, donde la población buscó protección y autoconservación ofreciendo su servidumbre a los señores feudales. De esta manera, unos sirvieron en las grandes haciendas, mientras que otros con la cesión de la tierra debían trabajarla a cambio de protección.

Se formó entonces la organización feudal por gradación o descendentes de autoridad, donde reyes, vasallos y siervos, ejercieron una administración descentralizada debido al complejo control de grandes extensiones de tierra dirigidas por señoríos o unidades feudales, buscando un apropiado equilibrio entre la centralización y la autonomía local, lo que dio lugar a la delegación de autoridad, la cual confería discrecionalidad para la toma de decisiones. Debido a las condiciones hostiles de la época, no hubo escritos sobre administración, pero surgieron los escribas o escribanos quienes eran responsables del registro de hechos y datos en el manejo de los feudos descargados en los súbditos. Algunos de los temas abordados se concentraron en la religión, el gobierno, la milicia y las leyes de la tierra (George, 1974).

La agudeza administrativa venía de escritos antiguos como los de Al-farabi (900 a. C.), quien concibió un estado modelo dirigido por un supremo o príncipe el cual debía poseer ciertos rasgos: inteligencia, buena memoria, elocuencia, firmeza y amor por la justicia, el estudio y la verdad. Dichos rasgos, bien pueden ser de un administrador o un contador contemporáneo. Otro erudito fue Al-Ghazali, quien en 1, 100 a. C., en su legado de consejos para los reyes, distinguía cuatro características que debían reunir: la justicia, inteligencia, paciencia y modestia (George & Álvarez, 2005).

Frederic Lane publicó *Andrea Barbarigo: Merchant of Venice* donde describe el florecimiento del comercio en Venecia, pero además aborda los tipos de organización, como la asociación y la empresa en comandita; asimismo, expone sobre el uso de la contabilidad, el diario y el libro mayor, el balance de comprobación, el activo y la cuenta de pérdidas y ganancias. Luego, Lucas Pacioli, en 1494, publicó un tratado describiendo el sistema contable de la partida doble, el memorándum, el diario, el libro mayor numerados y fechados, así como la elaboración de archivos y auditorías periódicas, tales contribuciones aún son vigentes (George, 1974).

Dado el poder marítimo y comercial en Venecia, en 1426 se construye un astillero gubernamental denominado el Arsenal, el cual

fue considerado como la planta industrial más grande de su tiempo dedicada a la construcción y reparación de barcos. La complejidad de su administración creó los tenedores de libros, quienes manejaban las partidas contables, las cuentas de monedas, materiales y hombres, la contabilidad de costos y los gastos fijos, variables y extraordinarios, así como algunos métodos de producción a gran escala. Algunas actividades administrativas fueron, entre otras, la numeración y almacenamiento de partes acabadas, la línea de montaje y el equipamiento de galeras, prácticas del personal, tipificación de partes y el control contable, de inventarios y de costos (George & Álvarez, 2005).

Tomás Moro publicó, en 1516, *Utopía* en la que describía un Estado o gobierno ideal y afirmaba que los males económicos se debían a la mala administración; por ello, trataba temas sobre la especialización del trabajo, la máxima utilización de la fuerza de trabajo, la producción en masa y el uso eficiente de los hombres y los recursos. En tanto, Nicolás Maquiavelo en su obra *El Príncipe*, de 1532, escribió sobre la dependencia del poder y su aprobación por las masas, la cohesión o la unidad para lograr propósitos, el liderazgo natural o innato y de técnicas adquiridas, así como el derecho a la supervivencia (Hernández, 2011).

## ***Revolución Industrial***

Entre 1700 y 1785, Inglaterra pasó de ser una nación de terratenientes a ser llamada *taller del mundo*, esto se debió a la transición de su sociedad agraria y rural a una comercial e industrial concentrada en la organización de la producción (Silva & Mata, 2005). Dicha transición puede ser dividida en tres etapas: sistema doméstico, sistema de trabajo a domicilio y sistema fabril. El sistema doméstico consistió en la fabricación o confección de productos por parte de las familias en sus propios hogares con el fin de satisfacer sus necesidades inmediatas, y el excedente de su trabajo lo destinaban para la venta o el trueque; por lo que la base del trabajo era familiar y las ventas se realizaban

en las ferias locales. Luego, su trabajo fue adquirido por empresarios, quienes contrataban a precios fijos la producción entera de las familias. Además de proveerles la materia prima, les pagaba el monto contratado por el producto final a una tasa por pieza, con lo cual cambió el estatus de manufactureros independientes a empleados, fue así como surgió el sistema de trabajo a domicilio (George & Álvarez, 2005).

El crecimiento de la demanda hizo necesaria una mayor producción, dando lugar al sistema fabril, el cual consistió en la creación de las factorías, es decir, grandes edificios para la producción donde se integró maquinaria movida por combustión. Ahora, en lugar de que la maquinaria se instalara en casa del trabajador, los trabajadores se trasladaban a donde estaba la maquinaria. La factoría, hoy fábricas, aumentaba los costos y el capital, y se requirió administrar a más hombres, materiales y máquinas, quienes fueron supervisados en grupos con un estricto control y organización tipo militar sobre las funciones y prácticas (Chiavenato, 2006). Jurado (2017) afirma que la Revolución Industrial es un periodo fundamental para comprender la historia de la administración, donde las prácticas de sistematización y racionalización trascendieron en estudios y documentos sobre las funciones de los empresarios de la época.

En este periodo surgieron pensadores de la ciencia económica como James Stuart Mill y Adam Smith, cuyas aportaciones teóricas han trascendido en la historia. Algunas de ellas son el ejercicio de la autoridad, los salarios incentivos a los trabajadores, la automatización, la división del trabajo y la especialización (George & Álvarez, 2005).

## Escuela clásica

Al concluir la Guerra Civil estadounidense, en 1865, surgió un estado industrial caracterizado por la creación de negocios americanos y una clase administradora. Como tal, la administración cambió el enfoque para solucionar situaciones laborales, por lo que fue el comienzo del

desarrollo y aplicación de sistemas administrativos más formales sustituyendo al sistema de prueba y error.

## ***Administración científica***

Drucker (1989) afirma que Frederick W. Taylor hizo lo que a nadie se le había ocurrido: considerar el trabajo manual como un fenómeno que ameritaba estudio y análisis. Taylor trabajó como diseñador de modelos en Midvale Steel Company, en 1878, y para 1884 había ascendido a ingeniero en jefe. Él se percató de que no se tenía un concepto claro de las responsabilidades obrero-patronales, no se aplicaba ningún estándar efectivo ni se utilizaban incentivos, el sistema de trabajo era militarizado. También, las decisiones se basan en premoniciones, intuiciones, la experiencias o en presentimientos, donde los trabajadores eran asignados a puestos donde tenían poca o nula habilidad o aptitud (Puentes, 2013).

Al respecto, Taylor experimentó con maquinarias, herramientas, velocidades y metales realizando estudios de tiempos y movimientos en la administración de talleres; con ello, estructuró una filosofía de pensamiento orientado a una administración científica, es decir, aplicó el método científico en distintas labores, por ejemplo, cuánto tiempo debería tomar una máquina o un trabajador para efectuar un proceso dado, con lo cual determinó estándares de producción. De igual manera, desarrolló tarjetas de instrucción y de órdenes de trabajo, la secuencia de rutas, las especificaciones de materiales, el control de inventarios, el sistema de selección de personal conforme las habilidades y potencial de aprendizaje, la supervisión funcional mediante especialistas y el incentivo de salarios según el nivel de producción individual (Chiavenato, 2006; Fernández, 2010; Hernández, 2011).

En 1903 Taylor publicó su trabajo *Administración de talleres*, incluyendo principios como la aplicación de la ciencia para reemplazar la improvisación, la selección científica de los trabajadores, para luego, entrenarlos y desarrollarlos, entre otros, con lo cual Taylor asegura-

ba que la administración científica era más conceptual y filosófica que mecánica. Después, en 1911, publicó sus propuestas que consistieron en el estudio de tiempos, con los instrumentos y métodos apropiados, la supervisión funcional o dividida, la estandarización de herramientas e instrumentos y también de acciones o movimientos de los obreros para cada clase de trabajo, creó un departamento de planificación, el principio de excepción, reglas de cálculo e instrumentos para ahorrar tiempo, tarjetas de instrucción para los trabajadores, así como sistemas de rutas y de costos (Chiavenato, 2006; George & Álvarez, 2005; Hernández, 2011).

### *Enfoque clásico*

Henri Fayol fue un ingeniero francés en las minas de *Commentry Foruchambault* en 1860. Para 1888 llegó a ser el director administrativo de la mina que estaba a un paso de la bancarrota, por lo que aplicó un sistema administrativo que, él mismo enfatizaba, podía ser enseñado y aprendido. En 1917 publicó su trabajo *Administration industrielle et générale*, en el cual abordaba temas como la centralización y la descentralización (Hernández, 2011). Fayol propuso que la actividad industrial debía dividirse en seis funciones: técnica, comercial, financiera, de seguridad, contable y administrativa (Edebe, 2013).

Con respecto a la función administrativa, Fayol hizo notar que esta consistía en cinco elementos: la planificación, que radica en examinar el futuro y elaborar un plan de acción; la organización, que comprende construir una estructura material y humana para conseguir los fines; el mando, refiriéndose al mantenimiento de la actividad entre el personal de la organización; la coordinación, que tiene que ver con la cohesión, unificación y armonización de toda la actividad y el esfuerzo; y, por último, el control, en el cual se constata que todo haya sido efectuado en conformidad con el plan y el mando establecido (Chiavenato, 2006; George & Álvarez, 2005; Reyes, 2005). Hoy, el conjunto de estos elementos es denominado proceso administrativo.

Fayol enuncia, además, en su teoría administrativa catorce principios, los cuales siguen vigentes y comprenden: división del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación del interés individual al general, remuneración, centralización, cadena de mando, orden, equidad, estabilidad en la permanencia del personal, iniciativa y espíritu de equipo (George & Álvarez, 2005; Hernández, 2011).

Fayol sostenía que cualquier teoría válida de la administración no puede limitarse solamente a los negocios, sino que debía ser igualmente aplicable a todas las formas de esfuerzo humano, retomando el principio de la universalidad de la administración (George, 1974); es así como se pasa del empirismo a la educación formal del directivo (Jurado, 2017).

## Escuela de las relaciones humanas

En virtud de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica y con el desarrollo de las ciencias humanas, principalmente de la psicología, se llevaron a cabo estudios en las organizaciones industriales.

Elton Mayo, psicólogo, trabajó en el estudio de los factores sociales y relaciones industriales. Al respecto, realizó distintos experimentos entre 1927 y 1947 en la *Western Electric Company* en el barrio de Hawthorne, en Chicago, cuyo objetivo fue estudiar las actitudes y reacciones de grupos de trabajo bajo condiciones variantes (Trahair & Zaleznik, 2017). Uno de sus experimentos consistió en determinar el efecto de la iluminación sobre la producción, para ello, seleccionó dos grupos de trabajo: uno experimental y el otro de control. En este estudio, encontró que la producción aumentó cuando se incrementó la iluminación para el grupo experimental, pero también aumentó la producción del grupo de control sin haberles incrementado la iluminación, incluso la producción continuó aumentando aun cuando la iluminación en el grupo experimental se redujo al mínimo posible. Otro

experimento lo realizó con un equipo de seis mujeres, el objetivo fue estudiar los efectos sobre la producción al cambiar las condiciones de trabajo, como diferentes periodos de descanso, jornadas y semanas de trabajo más cortas e incluyó sopa o café en la pausa matutina, con cada cambio el efecto era consistente, la producción aumentaba y las mujeres se sentían menos fatigadas (George & Álvarez, 2005; Hernández, 2011).

Mayo determinó entonces que los factores emocionales determinaban la eficiencia productiva y concluyó que las condiciones de trabajo debían otorgar satisfacción social. Por lo que, a partir de ese momento, la fábrica asumió junto con lo económico una dimensión social. Esta idea la publicó en su trabajo *The Human Problems of an Industrial Civilization*, en 1933 (Trahair y Zaleznik, 2017), y, en adelante, la administración estaría basada en el concepto sociológico del esfuerzo de grupo (George, 1974).

Otros teóricos fueron Mary Parker, socióloga, y Kurt Lewin, psicólogo. Parker, quien fue crítica del taylorismo, enfatizó en sus estudios el comportamiento humano, abordó temas como el poder, el liderazgo, la autoridad y el conflicto; en tanto, Lewin trabajó en temas como la dinámica de grupos, las relaciones interpersonales y los equipos de trabajo, además clasificó el liderazgo en autoritario, democrático y *laissez faire* (Hernández, 2011).

## Escuela estructuralista

El estructuralismo es un estudio sociológico sobre las diferentes formas de organización social y sus patrones de interacción, es decir, aborda la manera en que operan, cambian, se adaptan y/o se destruyen las organizaciones sociales (Hernández, 2011).

Uno de los autores con mayor influencia en esta escuela fue Max Weber, quien desarrolló un modelo ideal de organización basado en reglas y principios de administración: la burocracia. Para el autor, dicho

modelo de organización debía comprender una división del trabajo, una jerarquía de autoridad, reglas de responsabilidad, seguridad en el trabajo y evasión de la corrupción y, para lograrlo, su propuesta se basó en crear normas y reglamentos, otorgar mayor formalidad a las comunicaciones, la racionalidad del trabajo, la impersonalidad en las relaciones, respetar las jerarquías de autoridad, seguir rutinas y procedimientos estandarizados, atribuir cargos y promociones con base en la competencia técnica y la meritocracia, así como fomentar la especialización y la profesionalización (George & Álvarez, 2005; Hernández, 2011).

Otros autores fueron Chester Barnard, ingeniero, y su propuesta de la organización como un sistema social; Amitai Etzioni, sociólogo, y su tipología de las organizaciones a partir de la autoridad y el control; y Philip Selznick, quien fue crítico del modelo de burocracia de Weber y propuso un nuevo enfoque afirmando que la burocracia debía ser estudiada desde un punto de vista estructural y funcional y no como un sistema cerrado y estable (Chiavenato, 2006).

## Enfoque neoclásico

En la década de 1950, al terminar la Segunda Guerra Mundial, se dio un desarrollo industrial y económico, se creó la televisión, el motor de propulsión y fue el inicio de las telecomunicaciones, por lo que en ese momento seguían vigentes los postulados del enfoque clásico de Henri Fayol, esto es, las funciones de planeación, organización, dirección y control, la división funcional y sus principios universales de administración. Al respecto, el enfoque neoclásico tuvo como característica un énfasis en la práctica de la administración por medio de la reafirmación de los postulados clásicos y los principios generales de la administración, así como mayor importancia en los objetivos y resultados, y un eclecticismo conceptual, ya que autores como Peter Drucker, Ernest Dale y Harold Koontz coincidieron en que cada empresa debía considerarse desde el punto de vista de la eficacia y la efi-

ciencia simultáneamente. Al respecto, prevalecieron principios como la división del trabajo, la especialización y la jerarquía, y se incorporaron la amplitud administrativa, la centralización y descentralización, el proceso administrativo, la organización formal e informal y la departamentalización (Chiavenato, 2006).

## Escuela cuantitativa

En el siglo XX, Frank B. Gilbreth aplicó la estadística a la administración de negocios con el propósito de obtener un mayor control de las variables clave o estándares en ventas, producción, la asistencia del personal, la calidad y la satisfacción del cliente. Por su parte, Walter A. Shewhart publicó su trabajo *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, en 1920, como resultado de sus estudios sobre el control estadístico de la producción, el ciclo de la calidad, el gráfico de control y la medición de la calidad, todo ello mediante la fijación de estándares de calidad, su registro continuo y el ajuste correctivo (Hernández, 2011).

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial se incorporaron las matemáticas, la logística, la estadística, la simulación y los planes de contingencia en los procedimientos militares, lo que dio origen a la técnica de investigación de operaciones para la creación de valor de los bienes y servicios, y la transformación de los insumos en productos terminados (Heizer & Render, 2004). La investigación de operaciones es la aplicación del método científico para resolver problemas con el empleo de modelos matemáticos y ecuaciones que representen al sistema, hoy empresa, dando lugar a la programación lineal, la teoría de colas, la teoría de restricciones, la teoría de probabilidades y la econometría en los estudios administrativos (Pantoja-Aguilar & Garza-Treviño, 2019).

Así, los enfoques contemporáneos de la administración surgieron con el objetivo de lograr resultados efectivos y la satisfacción del

personal. Con base en la escuela cuantitativa algunos autores como Tom Peters y Russell Ackoff han propuesto temas, desde un enfoque sistémico, como la autonomía de la gestión, el espíritu emprendedor, el plan maestro, entre otros (Jones & George, 2010; Pantoja-Aguilar & Garza-Treviño, 2019).

## Escuela neohumanorelacionista

Desde una perspectiva donde el administrador requiere una visión amplia y enriquecida por todas las teorías, adquieren importancia la motivación, las expectativas y la inteligencia emocional (Hernández, 2011). Al respecto, en 1943, Abraham Maslow publicó su trabajo *A Theory of Human Motivation* donde establece que el ser humano tiene necesidades que requieren ser satisfechas; las divide, por un lado en primarias, tales como las necesidades fisiológicas y de seguridad; y, por otro lado, las secundarias que tienen que ver con las relaciones sociales, la estima y la autoestima (Maslow, 2019), así su trabajo es ampliamente conocido como la Pirámide de Maslow.

Otro autor, David McClelland, propuso que los factores que motivan al ser humano son los grupales y culturales, tales como los de realización, afiliación y poder (McClelland, 1987). Frederick Herzberg, por su parte, publicó *Las motivaciones y los factores higiénicos* donde estos son los que no dan satisfacción permanente, pero producen insatisfacción cuando desaparecen, como el sueldo y los beneficios sociales, mientras que los factores motivadores dan satisfacción cuando aparecen y no producen insatisfacción cuando desaparecen, por ejemplo, el reconocimiento profesional. En tanto, Douglas McGregor, profesor de psicología y administración de empresas, publicó *El aspecto humano de la empresa, El administrador profesional, Mando y motivación*, y su propuesta sobre motivación: *Teoría X y Y* (Chiavenato, 2006).

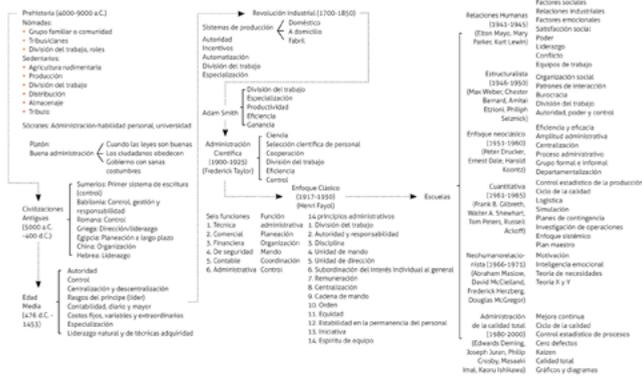
## Administración de la calidad total

A partir de los estudios de Frederick Taylor y su propuesta sobre estándares en los procesos de producción, con el tiempo surgieron otros autores relacionados con la estadística en la administración de procesos, tales como Edwards Deming y Joseph Juran (Hernández, 2011). Con sus propuestas sobre la mejora continua de la calidad, Deming creó el ciclo de la calidad que lleva su nombre y propuso 14 principios; mientras que Juran fue defensor del control estadístico de los procesos, con ello, ambos revolucionaron el paradigma de la calidad creando sistemas como la administración total de la calidad (Chiavenato, 2006).

Otro autor, Philip Crosby, desarrolló el concepto de “cero defectos”, en tanto Masaaki Imai es considerado el padre de la filosofía Kaizen, esto es, una filosofía japonesa que consiste en la mejora continua de productos y servicios e incluso de la vida personal, social, familiar y de trabajo. Esta filosofía dio lugar a distintas estrategias para mejorar los sistemas de calidad, como el Mantenimiento Productivo Total, Six Sigma, Control Estadístico de Procesos y la Manufactura de Clase Mundial, entre otros. A su vez, Kaoru Ishikawa, quien recibió el premio Deming, fue el creador del concepto de calidad total, cuyo término *total* significa que los productos y servicios deben ser perfectos. Para ello, concibió distintas herramientas estadísticas como los gráficos de correlación y dispersión, el histograma, y también algunos diagramas como el de Pareto, de causa y efecto conocido como “diagrama de pescado” (Hernández, 2011).

Por último, a manera de resumen se incluye de manera gráfica el compendio del origen y evolución de la administración (ver figura 1).

**Figura 1.** Compendio del origen y evolución de la administración.



Fuente: Elaboración propia. Las fechas no son exactas, solo sirven de referencia como periodo histórico. Los autores incluidos en las escuelas se seleccionaron conforme a lo previsto en la carta descriptiva de la materia de Teoría de la Administración, del programa de Administración de Empresas, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

## La administración y su relación con otras disciplinas

Marín-Idárraga (2012) afirma que el saber de la administración y de las ciencias administrativas se ha configurado de forma ecléctica, es decir, que ha tomado lo mejor o lo más conveniente de otras disciplinas o ciencias. El término ecléctico o eclecticismo se define como la "combinación de elementos de diversos estilos, ideas o posibilidades" (Real Academia Española, 2019), pero desde la perspectiva filosófica significa "conciliar las doctrinas que parecen mejores o más verosímiles, aunque procedan de diversos sistemas" (Real Academia Española, 2019). De ahí que las ciencias administrativas consideren las aportaciones de otras como la matemáticas, la psicología, la economía y la sociología (López, 1999). En su evolución, de la administración han surgido escuelas de pensamiento y de práctica lo que deviene en su

propio desarrollo histórico mediante el apoyo de otras disciplinas, entre las cuales están, además de las mencionadas, la antropología y la ciencia política (Mendoza, 2018). A continuación, en la tabla 1, se incluyen las principales contribuciones de otras disciplinas a las ciencias administrativas.

**Tabla 1.** Contribuciones de otras disciplinas a las ciencias administrativas.

<b>Disciplina</b>	<b>Contribución</b>
Economía	Teoría de la empresa, estudio de mercados, análisis del entorno económico, finanzas, capacidades dinámicas
Psicología	Liderazgo, trabajo en equipo, política motivacional, inteligencia emocional, clima organizacional, salud psicológica, teoría de la felicidad
Sociología	Estructura organizacional, capital social
Antropología	Cultura organizacional, institucionalismo
Enfoque sistémico	Adaptabilidad, complejidad
Matemática	Estadística, investigación de operaciones, análisis multivariado

Fuente: Mendoza (2018).

Es así como la administración posee una identidad teórica (Barley y Kunda, 1995) y un componente social (Sheldon, 1923; Rico, 1999). De hecho, para su estudio toma de la economía la teoría de la empresa, de la psicología lo referente a la psicología organizacional, y de la sociología la propia sociología organizacional (Mendoza, 2018). Incluso, la formación de profesionales de las ciencias administrativas se basa en elementos de la economía, los métodos cuantitativos, el derecho, los recursos humanos, la contabilidad, las finanzas, el mercado y la producción (Monroy, 1996). Hernández (2011) afirma que el modelo ecléctico ha definido la formación de los profesionales de las ciencias administrativas desde la segunda mitad del siglo XX.

## Referencias

- Barley, S. y Kunda, G. (1995). Plan y dedicación: Oleadas de las ideologías de control normativo y racional en el discurso administrativo. *Revista INNOVAR*, 6, 80-107.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7a.). McGraw Hill Interamericana.
- De All, J. (2012). Aspectos de la Historia de la Administración. *Temas de Management*, 11, 19-27.
- Drucker, P. (1989). *Las Nuevas Realidades*. Norma.
- Edebe, A. (2013). *Basic principles and practice of Business Administration*. Dr. Ambrose E. Edebe.
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Paraninfo.
- George, C. (1974). *Historia del pensamiento administrativo*. Prentice-Hall.
- George, C. y Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo* (2a.). Pearson Educación.
- Heizer, J. y Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. Pearson Educación.
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración. Teoría general administrativa: Origen, evolución y vanguardia* (5a.). McGraw Hill Educación.
- Jones, G. y George, J. (2010). *Administración contemporánea*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jurado, J. C. (2017). *Historia de la administración: Escribir las prácticas*. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Kumar, A. y Sharma, R. (2000). *Principles of Business Management*. Atlantic Publishers & Distributors.
- López, F. (1999). La administración como sistema gnoseológico: En busca de un objeto de estudio. *Revista Universidad Eafit*, 113, 20-40.

- Marín-Idárraga, D. A. (2012). Consideraciones epistemológicas en torno al carácter científico de la administración. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22(46), 39-52.
- Maslow, A. (2019). *A Theory of Human Motivation*. General Press.
- McClellan, D. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- Mellaart, J. (1966). *Earliest Civilizations of the Near East*. McGraw-Hill.
- Mendoza, J. M. (2018). Epistemología de la administración: Objeto, estatuto, desarrollo disciplinar y método. *Pensamiento y gestión*, 45, 211-238. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.45.10103>
- Monroy, L. (1996). La formación del administrador para el siglo XXI. *Cuadernos de Administración*, 23, 83-104.
- Pantoja-Aguilar, M. y Garza-Treviño, J. R. (2019). Etapas de la administración: Hacia un enfoque sistémico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 87, 1-27. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2412>
- Puentes, J. (2013). *Historia de la Administración Científica de Taylor* [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=Pm4anR1\\_YTO](https://www.youtube.com/watch?v=Pm4anR1_YTO)
- Real Academia Española. (2019). Eclecticismo. En *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/eclecticismo>
- Reyes, A. (2005). *Administración de Empresas 2: Teoría y práctica*. Limusa.
- Rico, C. (1999). Una aproximación a la fundamentación filosófica de la administración. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 7(2), 42-48.
- Sheldon, O. (1923). *The philosophy of management*. Pitman.
- Silva, A. y Mata, M. (2005). *La llamada Revolución Industrial*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Sociedad de San Pablo. (2020, septiembre 30). *Éxodo* [Corporativa]. San Pablo. Biblia Latinoamericana. <https://www.sanpablo.es/biblia-latinoamericana/la-biblia/antiguo-testamento/exodo/18>
- Trahair, R. y Zaleznik, A. (2017). *Elton Mayo: The Humanist Temper* (13a ed.). Routledge.
- Tzu, S. (2017). *El Arte de la Guerra*. Plutón.



## CAPÍTULO 7

## Marco contextual en las Ciencias Administrativas

Carmen Patricia Jiménez  
Terrazas<sup>1</sup>, Tomás Jesús Cuevas  
Contreras<sup>2</sup>

---

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
1 pjimenez@uacj.mx,  
ORCID: 0000-0001-8242-5421  
2 tcuevas@uacj.mx,  
ORCID: 0000-0002-3476-3095

### Resumen

Como parte de los marcos que fundamentan un trabajo de investigación, el contextual se refiere al medio o entorno donde se desarrolla el estudio. En el presente capítulo, describiremos los elementos que, desde la mirada de varios autores, conforman el marco contextual. Así también, se incluye la propuesta de los autores sobre la contextualización de un fenómeno a estudiar y se describen las etapas del proceso de investigación, en las cuales se incluye el contexto y marco teórico ejemplificando en estudios empíricos, y cómo describen el contexto investigaciones en administración, turismo y contabilidad.

### Palabras clave

Marco contextual, contexto, ciencias administrativas.

## Introducción

La fundamentación de un trabajo de investigación se encuentra conformada por diferentes marcos. Las propuestas han de observar los fundamentos de las teorías, los conocimientos y las nociones sobre lo que se planea investigar (Muñoz, 2011), con el examen de los diferentes tipos de variables que pueden operar en una situación y cómo se pueden establecer las relaciones entre ellas (Sekaran & Bougie, 2010), pues es el sustento de la problemática de estudio con un cuerpo de conocimientos pertinentes en el proceso. Los marcos para considerar son, en términos generales, seis: marco teórico, conceptual, contextual, histórico, legal y filosófico. Los conceptos básicos de estos son:

- Marco teórico: Define las líneas de investigación y en él se enmarcan las teorías científicas para la interpretación de los resultados.
- Marco conceptual: Refiere a modelos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado con el tema de estudio.
- Marco contextual: Circunstancias en las que se produce el hecho o fenómeno de interés en la investigación (lugar, tiempo, hechos, relevantes, etc.).
- Marco histórico: Hechos históricos, entornos, periodos o etapas del objeto de estudio.
- Marco legal: Explicación razonada de normas, reglamentos, como de fundamentos legales que respaldan el estudio.
- Marco filosófico: Perspectiva ideológica que moverá a la investigación.

Knight y Cross (2012), por su parte, proponen dos vertientes para entender un fenómeno de estudio: una indirecta y otra directa. La indirecta por lo intangible, integrada por la filosofía de investigación, decisiones conceptuales sobre la naturaleza de los fenómenos, la de su relación con estos y la naturaleza del mundo. Y la directa por

los tangibles que se describe contestando las preguntas: ¿qué se está midiendo?, ¿cómo puedo ser medido?, ¿se puede observar el objeto de investigación?, ¿cuantificado?, ¿definido?, ¿contextualizado?, definiendo con ello la importancia del tangible directo del contexto.

Por otro lado, el marco teórico es ineludible por tanto que es la base de la reflexión, muestra las variables producto de las teorías científicas, ya que describe y revela las interconexiones entre estas (Sekaran & Bougie, 2010; Villeda, 2018). Luego, entonces, los demás marcos son opcionales en función del tópico, pues estos en determinado grado pueden aglutinarse. Sin embargo, es importante la consideración de la aportación de cada uno de estos al fenómeno de estudio considerado. El aporte suele transcurrir de la abstracción y observación o, en su caso, de la posible fusión o ampliación de las vertientes psicológica, política, ambiental, por mencionar algunas.

Mientras el marco referencial no se ha considerado, pues existen diferentes posturas sobre su concepción. Una tendencia indica que es más que el contexto. Siguiendo a Muñoz: "[...] dependiendo del tipo de investigación de que se trate, se presentará el marco referencial o conceptual sobre el que se pretende enmarcar la investigación" (Muñoz, 2011, p. 79). Otra tendencia refiere que solamente son referencias de estudios específicos del tópico. Igualmente, se indica que si cuenta con marco teórico no debe contar con marco referencial. Ante la falta de claridad y diferencia en posturas, en este capítulo no se considera.

En cuanto al marco contextual o llamado por algunos como contexto, se refiere al medioambiente o entorno donde se desarrolla el estudio (Sánchez, Reyes & Mejía, 2018) y su importancia radica no solo en el hecho de que el investigador conozca el ámbito internacional y nacional que rodea la investigación que realiza, sino también que, a partir de esa clarificación del contexto, logrará conclusiones más objetivas y claras, pues dejará de suponer el contexto al que se refieren y podrá adecuarlas a la especificidad de ese ambiente. "También los investigadores nombran a otros autores que han investigado el tema y hablan de los métodos y técnicas de investigación utilizados para obtener datos y sus resultados [...]" (Villeda, 2018, p. 7).

Por otro lado, hablar del marco contextual en un proyecto también hace alusión al trabajo que desarrolla el investigador. Rivas (2011) define en su modelo LART de competencias de un investigador, que la elaboración del marco contextual es una de las nueve habilidades y conocimientos necesarios para realizar un trabajo investigativo. Esta competencia parte del supuesto de que para abordar cualquier problema de investigación debe describirse un marco de referencia sobre este problema en el mundo y país, partiendo de que el investigador debe estar muy informado del contexto que rodea ese problema para poder llevarlo a cabo.

Describiremos, en los siguientes apartados, los elementos que contiene y las etapas de una investigación donde se realiza el marco contextual y ejemplos de aplicación desde la administración, turismo, contabilidad y finanzas.

### *Elementos que contiene un marco contextual*

El marco contextual atiende la descripción del entorno que acompaña un fenómeno de estudio. En una primera parte, describimos los elementos que contiene un marco contextual desde la mirada de varios autores (ver tabla 1) y, posteriormente, estos definen las acciones necesarias para la contextualización de un fenómeno.

**Tabla 1.** Partes del marco contextual.

Ramírez (2011)	Sánchez, Reyes & Mejía (2018)	Baena (2017)	Rivas (2011)
Aspectos históricos, características económicas, sociales y culturales.	Lo social y lo natural.	Ubicación del problema situándolo dentro del momento histórico en el que se está desarrollando.	Contexto mundial, nacional, estatal, sector industrial, descripción de la empresa o grupos de empresas o colectivo, o bien, sujetos de la investigación.

Fuente: Elaboración propia con base en Rivas (2011), Ramírez (2011), Baena (2017) y Sánchez et al., (2018).

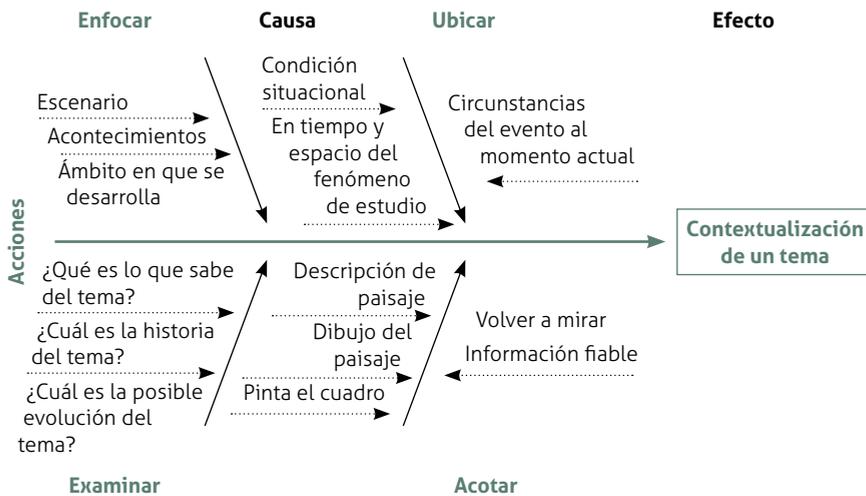
Para Ramírez (2011), al realizar una investigación histórica desde el campo de las ciencias sociales, en el marco contextual se integran aspectos históricos, características económicas, sociales y culturales relevantes al objeto de estudio dependiendo del tipo de proyecto a realizar.

Sánchez et al. (2018) consideran que el entorno comprende lo social y lo natural; y Baena (2017) menciona que el marco contextual puede referirse a la ubicación del problema, situándolo dentro del momento histórico en el que se está desarrollando.

Rivas (2011), por su parte, desde una mirada más administrativa, considera que un marco contextual debe contener como mínimo: contexto mundial, nacional, estatal, sector industrial, descripción de la empresa o grupo de empresas o colectivo, o bien, sujetos de la investigación.

Mediante una mirada de un diagrama de Ishikawa, se muestran (figura 1) las acciones deseables para la contextualización de un tema de investigación. Los fenómenos de estudio requieren una mirada para enfocar, examinar, ubicar y acotar el tópic. En este sentido, es un escenario que involucra acontecimientos al ser objeto de la observación del fenómeno de estudio. Lo existente, es decir, asuntos relativos al evento, ejemplo de lo anterior el capital humano, la infraestructura, las finanzas, la cultura, hechos históricos o los interesados en la actividad como lo es en administración y gestión. Dicho de otra manera, para examinar la representación de un escenario. Por ello se requieren preguntas relacionadas con el fenómeno: ¿qué es lo que sabe del tema?, ¿cómo es la historia del tema?, ¿cuál es la posible evolución del tema?, entre otras. En concreto, se requiere ubicar el tópic en su condición situacional para, con ello, posibilitar la ubicación en el tiempo y el espacio de manera que se muestren las circunstancias históricas (antecedentes) con la intención de su comprensión actual. Al acotar el tema del fenómeno de estudio, es posible, con información fiable, ir y regresar, o sea, volver a mirar. La definición del paisaje con elementos fiables ofrece una descripción suficiente que abre la posibilidad metafórica del dibujo y pintura adecuada al escenario.

**Figura 1.** Acciones ante la contextualización de un fenómeno.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los instrumentos deseables, se encuentran primordialmente en el orden cualitativo la observación del entorno, biografías, entrevistas de líderes de opinión, análisis de documentos, trayectoria empresarial, organigramas, historias relacionadas. Con los instrumentos, la descripción del marco contextual muestra apropiadamente los acontecimientos de la temática en cuestión, pues la finalidad no es la descripción del escenario o incorporar información innecesaria, sino que es la de brindar objetivamente datos tocantes al estudio, puntos claves para el juicio y futuro del fenómeno en el proyecto.

### ***Etapas del proceso de investigación. ¿Dónde se realiza el contexto y/o marco contextual?***

De acuerdo con el proceso de investigación, la definición del contexto en el que se realiza y la construcción de un marco contextual se ela-

bora en ciertas etapas. En la tabla 2, se incluyen las visiones de cuatro investigadores en relación con cuándo llevarlo a cabo.

**Tabla 2.** Etapas del proceso de investigación donde se realiza el contexto y/o marco contextual.

Hernández, Fernández & Baptista (2014)	Bernal (2006)	Davis (2001)	Rivas (2011)
En el planteamiento de problema (contexto general) y método (contexto específico).	Contexto en el planteamiento de problema.	Contexto desde la identificación de problema.	En la idea, planteamiento del problema y cuando se lleva a cabo la revisión de literatura.

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al., (2014), Bernal (2017) Davis (2000) y Rivas (2011).

Es importante mencionar que, para los cuatro autores mencionados en la tabla 2, tres de ellos se refieren al contexto en el que se desarrolla una investigación, siendo estos Hernández et al., (2014), Bernal (2006) y Davis (2000), y solo Rivas (2011) habla de desarrollar un marco contextual en el proceso de investigación. Esta distinción es interesante, pues solo Rivas (2011) define el proceso de investigación específicamente para realizar una tesis en el campo de las ciencias administrativas, mientras que los otros tres autores analizados describen el proceso de investigación de manera genérica.

En el caso de Hernández et al. (2014) plantean los procesos de investigación cuantitativo, cualitativo y mixtos, y, en cada uno de ellos, hablan de la descripción del contexto general o inicial en el planteamiento del problema, sin embargo, lo sitúan en diferentes apartados según cada tipo de investigación. En la cuantitativa, por ejemplo, mencionan que es en la viabilidad o factibilidad del estudio donde se explica el “acceso al lugar o contexto donde se realizará el estudio” (p. 41). Mientras que, en la cualitativa, “la definición inicial del ambiente o contexto” (p. 358) es uno de los elementos que debe incluir un planteamiento inicial del problema de investigación. Por su parte, en la

mixta, parten de que al plantear un problema deben incluir el contexto y población.

Al describir el esquema genérico de los reportes de resultados de cada una de las investigaciones, Hernández et al. (2014) mencionan que la descripción del contexto específico de la investigación se escribe en el método. En la cuantitativa, por ejemplo, el contexto incluye "lugar o sitio y tiempo, así como accesos y permisos" (p. 343). En la cualitativa, se hace una "descripción completa y particularizada" (p. 514) del contexto, ambiente o escenario del proyecto.

Bernal (2006), en su definición del proceso de investigación, no menciona textualmente contexto o marco contextual, sin embargo, se entiende que hace referencia a ello en la descripción que hace del proceso, por ejemplo, en el problema de investigación, pero es en la limitación del estudio donde menciona la descripción de espacio o territorio donde se realizará el proyecto. Posteriormente, en el método hace mención de la población al "definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio" (p. 164).

En el caso de Davis (2001), la descripción que hace del proceso de investigación es específica a la administración, por lo que el contexto de la organización lo hace inherente desde el inicio, pues desde la identificación y formulación del problema refiere a situaciones que suceden en una empresa, en un grupo de ellas o un sector. Menciona que los problemas de investigación son consecuencia de las preocupaciones gerenciales presentes y futuras, y de los problemas de la gerencia, por lo que el contexto o la descripción de este, es inherente desde la concepción misma del problema y a lo largo de todo el proceso.

Rivas (2017), como se mencionaba anteriormente, es el único autor analizado que habla de marco contextual en el proceso de realizar una investigación y lo sitúa en dos momentos: cuando se plantea la idea de investigación y, posteriormente, en los antecedentes del planteamiento del problema, en el marco contextual propiamente dicho, simultaneo a la revisión del estado del arte. En la primera etapa,

sugiere que, al realizar la revisión de literatura para plantear la idea de investigación, esta se divida en el marco contextual y estado del arte, haciendo alusión a que, aunque es una revisión breve, este marco contextual plantea el contexto nacional y estatal o local del sujeto de estudio que se refiere a la empresa, grupo de empresas, agrupaciones de individuos, tipos de presupuesto, tipo de empleados, máquinas o métodos de trabajo donde esté centrada la investigación, entre otros, situándolos adicionalmente en un espacio temporal y espacial o geográfico específico.

Posteriormente, en los antecedentes del problema de investigación, Rivas (2017) explica la estructura del contexto de la investigación separándola para casos concretos de organizaciones y de estudios de sistemas organizaciones. En el caso de una organización, sugiere describir su estructura y contexto (ver tabla 3), y, en el caso de estudios de sistemas organizacionales adicional a su estructura y contexto, el origen o historia de ese sistema de gestión, normatividad por la que se crea, alcance territorial, entre otras.

**Tabla 3.** Estructura y contexto de una organización.

Estructura	Contexto
Diferenciación horizontal, diferenciación vertical, disposición espacial, complejidad organizacional o institucional, centralización, estandarización, formalización, interdependencia y coordinación.	Tamaño, tecnología, cultura y medioambiente.

Fuente: Rivas (2011).

En el caso de la estructura, esta se entiende como la descripción de aspectos internos de la organización que la distinguen de las demás como la diferenciación horizontal, diferenciación vertical, disposición espacial, centralización, estandarización, formalización, interdependencia y coordinación. En cuanto al contexto, describir de

forma global a la organización, como su tamaño, tecnología, cultura y medioambiente.

Al iniciar la revisión del estado del arte, Rivas (2011) plantea la elaboración del marco contextual propiamente dicho como parte del marco teórico de la investigación. Este marco contextual lo sitúa como una cortesía al lector no especializado al introducirlo al entorno del objeto de investigación y, por otro lado, también le permite al investigador contextualizar con claridad el entorno y alcance del objeto de estudio, permitiéndole revisar la justificación que había escrito previamente y, si es necesario, reescribirla. Este marco contextual plantea la situación de la empresa, organización, industria o grupo de empresas a nivel internacional, nacional, sus principales competidores, características de su rivalidad y factores críticos que permitan entender el entorno, así como una comparación del objeto de estudio a escala nacional o, si es demasiado importante, a escala internacional.

### ***Marco contextual en investigación en administración***

La investigación en administración busca resolver problemas enmarcados en el lugar de trabajo de manera organizada, sistemática, basada en datos, crítica y objetivamente (Sekaran & Bougie, 2010), siguiendo el proceso de investigación científica y la administración como objeto de estudio, es la actividad de planear, organizar, dirigir y controlar en una variada tipología de organizaciones o empresas. Esta amplitud de los sujetos de estudio de la investigación en administración, la vincula con muchas otras ciencias para lograr su estudio que, de acuerdo con Ramírez (2010), podrían dividirse como ciencias que la nutren la política, antropología, sociología y psicología social por los principios y postulados que aplica; ciencias que le sirven de instrumento como las matemáticas, estadística, contabilidad, informática y cibernética; ciencias para marco referencial como la historia y geografía; ciencia para la acción administrativa como la economía y ciencia normativa como el derecho.

Atendiendo a que el contexto y marco contextual de una investigación en administración puede ser una empresa, sujeto, grupo de empresas, grupo de sujetos o sector, se exponen ejemplos de contextualización de algunos de ellos, como en el artículo "Socialización de la jubilación como responsabilidad social empresarial: acercamiento cualitativo en Ciudad Juárez, Chihuahua" (Jiménez, Hernández & Melgar, 2019), el capítulo del libro *Consecuencias de riesgos psicosociales asociados a burnout en el trabajo docente de tiempo completo. Caso: Universidad Politécnica de Baja California* (Rodríguez, Cervantes, González & Jiménez, 2019) y el capítulo del libro *Articulación productiva de clústeres en el sector automotriz de autopartes de Ciudad Juárez* (Huerta, Jiménez, González & Cervantes, 2017).

Jiménez, Hernández y Melgar (2019) en una investigación sobre socialización de la jubilación en personas próximas para el retiro, describen el contexto nacional del grupo de personas en edad de jubilación que cuentan con alguna pensión:

De acuerdo a [sic] la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2015 se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes en México, de los cuales el 65% corresponden al grupo de edad de 15 a 64 años y el 7.2% al grupo de edad avanzada. De este grupo de acuerdo a [sic] la Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH) del INEGI en 2016 del total de la población había 9.6 millones de mexicanos con al menos 65 años de los cuales el 31% tienen pensión o jubilación, 49% cuentan con algún programa social de pensión y el 26% no tienen ingresos por algún sistema de pensión (CON-SAR, 2017, pp. 59-60).

Esta contextualización parte primero de describir la población total a nivel país y define el estrato correspondiente a personas en edad de jubilación (posterior a los 65 años) basándose en estadísticas oficia-

les y, a partir de ello, de estadísticas específicas al tema de investigación que describe el tipo de pensión que perciben las personas en retiro.

Rodríguez et al. (2019) hacen referencia en su investigación a los resultados psicológicos negativos de los riesgos psicosociales del trabajo, como el deterioro físico y el estrés laboral. Sobre este, contextualizan a nivel internacional que la Organización Mundial de la Salud “afirma que 75% de los empleados mexicanos padecen estrés laboral, en segundo lugar, se encuentra China con 73% y en tercero Estados Unidos con 59%” (p. 168) y posteriormente a nivel nacional diciendo que “en México se registra 25% de infartos causados por este mal” (p. 169).

Huerta et al. (2017), en una investigación sobre la articulación productiva del clúster del sector automotriz de autopartes en Ciudad Juárez, contextualizan este sector a nivel internacional, nacional y regional:

La industria automotriz está integrada por dos sectores: automotriz y de autopartes. [...] En México, la industria de autopartes sigue la misma tendencia que la automotriz en su conjunto, considerándose como uno de los ramos más importantes del desarrollo económico del país. En 2014 se posicionó en el sexto lugar en el ranking de producción mundial y el quinto en el de exportaciones (ProMéxico, 2015). En el sector automotriz y de autopartes a nivel nacional, participan las principales armadoras de vehículos (ligeros y pesados) del mundo: General Motos, Ford, Chrysler, Volkswagen, Nissan, Honda, BMW, Toyota, Volvo y Mercedes-Benz, entre otras. En 14 estados de la república se ubican 24 complejos productivos donde se realizan actividades de construcción de componentes de autopartes hasta el ensamblado final de vehículos (ProMéxico, 2016, p. 64).

Posteriormente, contextualizan el clúster en la delimitación geográfica del objeto de estudio de la investigación:

Ciudad Juárez es de gran importancia para el desarrollo económico del país. De acuerdo al [sic] estudio "Así estamos Juárez" (2015), a octubre de 2014 se encontraban registradas 314 industrias maquiladoras, con un total de 221,369 empleos directos, que aportan el 58.5% - 378,100 de los empleos formales. De los empleos directos aproximadamente el 30% son del sector automotriz y de acuerdo al [sic] directorio de maquiladoras de Índice Juárez, hay 42 automotrices en la ciudad.

Las principales empresas maquiladoras pertenecientes al Sector Automotriz son Delphi, Lear, Bosch, Continental, Automotive Lighting, Johnson, Tyco, Valeo, Visteon, entre otras. Estas empresas se encuentran ubicadas dentro de 23 parques y 15 zonas industriales.

De todas estas empresas, la empresa canadiense Bombardier Recreational Products (BRP) maneja el proceso terminal de vehículos de entretenimiento 4 x 4, y el resto de las empresas procesa partes y/o refacciones (p. 70).

Los ejemplos de estas tres investigaciones presentan marcos contextuales que se abordan en algunos casos desde el nivel internacional y nacional, por la importancia de dimensionar el entorno del sujeto de estudio para entender de manera adecuada el objeto de la investigación, y solo en uno de los ejemplos destaca el entorno local y, con ello, la importancia del sector al que se hace mención.

### ***Marco contextual en investigación en turismo***

La investigación en turismo parte de un enfoque especializado de producción de contenidos emergentes que faciliten la comprensión del fenómeno turístico en su realidad y tendencias desde lo glocal. En este sentido, se presentan bajo el enfoque interdisciplinario y multidisciplinario. Los campos disciplinares son: economía, psicología, antropología, sociología y estudios culturales, políticas y análisis de

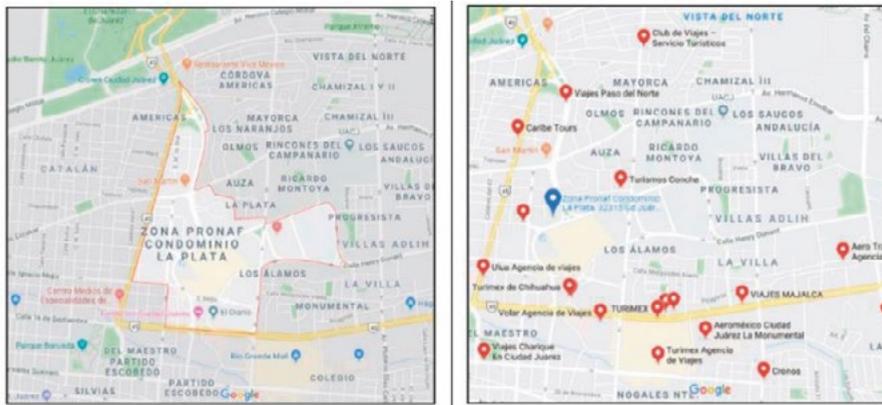
políticas públicas, derecho, mercadotecnia, gestión, finanzas y contabilidad, planificación urbana y regional, geografía, ecología, estudios de ocio, estudios de transporte, arquitectura, hostelería y administración de restaurantes.

En ese marco, da respuesta para los diferentes actores de la sociedad mediante la aplicación del conocimiento de diversos métodos, atendiendo a que “el proceso de investigación en turismo es el conjunto de métodos empíricos-experimentales, procedimientos, técnicas para tener un conocimiento científico, técnico y práctico [sic] de los hechos y realidades turísticas (OMT, 2001:5)”, por lo que da respuesta el enfoque contextual, pues: “[...] el Turismo recibe el aporte tanto individual como combinado de diferentes disciplinas, así como, también, genera contenido específico” (Campodónico & Chalar, 2017, p. 475). Con objetividad en la construcción de objetos serios que describan, comprendan e interpreten lo particular del fenómeno (Arias, 2020). Muestra de lo anterior, el artículo abordado por Cruz y Cuevas (2020): “Beneficios de la realidad virtual en las Agencias de Viajes en Ciudad Juárez, Chihuahua”, y el capítulo IV “Turismo médico, salud y bienestar como una vocación del destino de Ciudad Juárez, Chihuahua”, por Cuevas, Delgado y Gómez (2019) del libro *Turismo y vocación. Una aproximación teórico-metodológica*.

El artículo “Beneficios de la realidad virtual en las Agencias de Viajes en Ciudad Juárez, Chihuahua” (Cruz & Cuevas, 2020), explora las condiciones operativas de las agencias de viaje (AAVV) a partir de cómo se encuentran en términos de competitividad, así como de la apertura a nuevas formas de gestión de sus operaciones.

El presente proyecto se desarrolló en Ciudad Juárez, Chihuahua, en uno de los sectores donde se puede observar una gran concentración de Agencias de Viajes mayoristas, este sector es la Zona PRONAF (Figura 1.1). La zona se encuentra entre las calles Avenida de las Américas, Avenida Abraham Lincoln, Avenida López Mateos y Avenida Triunfo de la Republica [sic].

**Figura 2.** Polígono de las Agencias de Viajes Mayoristas.



Fuente: Figura 1.1 de Cruz y Cuevas (2020).

Como se muestra en el ejemplo de Cruz y Cuevas (2020), es importante la delimitación de la zona de estudio que, este caso, es el polígono de la Zona PRONAF (Programa Nacional Fronterizo) y que destacan la ubicación de las agencias de viaje dentro del entorno lo que permite establecer en las consideraciones finales “un constante estancamiento, ya que ninguna de las encuestadas mostro interés en querer mejorar sus técnicas y estrategias de ventas, o preocupación de quedar en desventaja ante otras agencias [...]. Contexto que permite identificar de manera categórica a que AAVV se hace mención” (p. s/n).

En cuanto al capítulo del libro *Turismo médico, salud y bienestar como una vocación del destino de Ciudad Juárez, Chihuahua*, por Cuevas et al. (2019), se enfoca a la movilidad de los pacientes entre la frontera México-Estados Unidos que buscan atención médica especializada a lo largo de la línea fronteriza, pero se centra en el destino de Ciudad Juárez. De manera que se detalla con especificidad el contexto en el apartado de “Sustentabilidad de Turismo Médico en la Heroica Ciudad Juárez”:

El aumento de los costos de atención médica en los años 1940 y 1950 llevó a los pacientes estadounidenses y canadienses a vol-

tear al sur de sus fronteras para alcanzar opciones médicas más asequibles. Al mismo tiempo, se incorpora la cadena de valor (hoteles, aeropuertos, transportistas, etcétera), así como la conectividad (aérea y terrestre) tanto nacional como internacional, y de esta forma el logro de la transversalidad con el país (Zapata, 2016). En este contexto, la proximidad y el trato humano de los galenos en Ciudad Juárez atrajeron a los turistas médicos, inicialmente en el ámbito dental. En su inicio los pacientes en la frontera no estaban cubiertos por su seguro o que no podían pagar el costo en su lugar de residencia. Hoy en día, CJS es uno de los lugares más confiables, accesibles y eficientes para procedimientos médicos. En 2013, Ciudad Juárez, registró 34,321 pacientes extranjeros (Suárez, 2018). Se espera que la cantidad de turistas médicos continúe aumentando (Tabla 1), conforme a los pronósticos de ProMéxico, a un ritmo promedio de 5.02% (Cuevas, Delgado & Gómez, 2019, p. 102).

**Tabla 4.** Pacientes extranjeros 2013-2018.

Pacientes	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Extranjeros	343,321	35,934	37,623	39,504	41,637	44,052
% de incremento	-	4.66%	4.74%	4.97%	5.35%	5.82%

Fuente: Tabla 1 de Cuevas et al., (2019).

El abordaje del contexto en esta investigación es con especificidad en los periodos y el porqué de la lealtad de los pacientes, no solo por el costo, sino por la confiabilidad, eficiencia y accesibilidad para ellos. Por otra parte, se muestra el crecimiento en términos porcentuales a partir de 2014 a 2018.

Ambos ejemplos refieren de la acotación de la información con respecto al fenómeno de estudio de manera específica y puntual, auxiliando al proceso con figuras del territorio o con tablas que den

profundidad a la información contenida. Asimismo, es de mencionarse que la información del contexto no se identifica solo por el título, sino que su importancia radica en el contenido de la descripción, los datos y especificaciones de la delimitación.

### ***Marco contextual en investigación en contabilidad***

De acuerdo con Araujo (2007), el objeto de estudio de la contabilidad no solo son los intereses de conocer la riqueza, utilidad, patrimonio, control e información contable sino también los tipos de recursos que utiliza para ese fin que son los financieros, de costos, administrativos, sociales y ambientales. El sujeto de estudio, en la investigación en contabilidad al igual que en la investigación en administración y turismo, es la gran variedad de tipologías de organizaciones, instituciones o empresas, así como sus sectores, clústeres, agrupaciones, individuos, sujetos o un grupo de ellos, y, adicionalmente, la información que se utiliza para el control y datos contables. Por lo que la descripción del entorno, contexto y marco contextual de estas investigaciones se ejemplifica en el artículo "Estrategias de las cuatro grandes firmas de auditoría en México" (Toscano & García, 2011) y el artículo "Aproximación empírica del mercado de auditoría fiscal en Ciudad Juárez: periodo 2005-2008" (Toscano, 2015).

Toscano y García (2011) presentan una investigación sobre la concentración en el mercado de auditoría con información bursátil mexicana de las cuatro grandes firmas (Big 4) y, en la descripción de la muestra, contextualizan su sujeto de estudio:

En el trabajo empírico, que se ha realizado en el período [sic] 2001-2005, hemos utilizado una muestra compuesta por 639 informes de auditoría de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y que han sido sometidas a auditoría externa. La información financiera que integra la muestra analizada se obtuvo directamente de la base de datos que consta en la pá-

gina web de la BMV (<http://www.bmv.com.mx>). La tabla 1 muestra el número de empresas cotizadas en cada uno de los cinco años estudiados, así como el número de firmas de auditoría que intervinieron en cada uno de ellos. Como se puede observar, el número de empresas oscila cada año entre las 120 y las 130, mientras que el número de auditores que se encargan de las auditorías de esas empresas se sitúa entre los 17 y los 21 (p. 92).

**Tabla 5.** Descripción de la muestra.

Conceptos	2001	2002	2003	2004	2005
Número de informes de auditoría emitidos.	122	125	128	132	132
Firmas auditoras.	17	17	18	21	21

Fuente: Tabla 1 de Toscano y García (2011).

Toscano (2015), por su parte, contextualiza la investigación sobre la estructura del mercado de auditoría fiscal en Ciudad Juárez:

La investigación se sustenta en el análisis de una muestra de 4,437 dictámenes de auditoría que para efectos fiscales fueron emitidos por contadores públicos registrados ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) durante el periodo de 2005 a 2008 [...] el análisis riguroso de la información contenida en la base de datos publicada en la web del SAT (véase, [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)) referida al número de dictámenes que para efectos fiscales fueron emitidos a empresas juarenses tanto por los despachos de contadores como por los contadores independientes durante el periodo de estudio y los cuales se encuentran activos en el padrón de registro ante el SAT. En la tabla 1.1, se describen los datos de la muestra utilizada (pp. 8-9).

**Tabla 6.** Descripción de la muestra utilizada.

Conceptos	2005	2006	2007	2008	Total
Número de dictámenes fiscales que fueron emitidos a las empresas juarenses por el grupo de los despachos de contadores registrados en el padrón del SAT.	816	895	964	947	3622
Número de dictámenes fiscales emitidos a empresas juarenses por el grupo de contadores independientes registrados en el padrón del SAT.	128	143	298	246	85
Total de dictámenes que, para efectos fiscales, fueron emitidos a empresas juarenses según el SAT.	944	1038	1262	1193	4437

Fuente: Tabla 1.1 de Toscano (2015).

Una vez definida la muestra compuesta por los 4437 dictámenes fiscales emitidos por los despachos de contadores y los contadores públicos independientes registrados ante el SAT para el periodo de estudio, procedimos al análisis de los datos del Registro de Padrón de Contadores Públicos publicados en la página web del SAT por el periodo de 2005 a 2008. En la gráfica 1.1 se observa que de los 174 contadores públicos que se encuentran registrados ante el padrón del SAT, 123 pertenecen a la Asociación Mexicana de Contadores Públicos Colegio Profesional de Ciudad Juárez, A.C. y 51 contadores son socios activos del Instituto y Colegio de Contadores Públicos de Ciudad Juárez, A.C (p. 10).

Ambas investigaciones presentadas, centran su contexto en información contable expuesta por empresas ante instancias u organismos reguladores que hacen pública la información debido a sus lineamientos normativos, lo que permite a los investigadores en contabilidad, analizarla desde el proceso de investigación científica explicando el entorno del sujeto de estudio que examina.

## Conclusión

La descripción del contexto o marco contextual como parte del sustento de una investigación, presentado en este capítulo, explica su importancia a lo largo de las diferentes etapas del proceso de investigación, describiendo el entorno del sujeto de estudio de un objeto específico sobre el cual se trabaja. Y es que contextualizar apropiadamente este entorno, permite no solo al investigador, sino también al lector, entender con claridad la dimensión situacional del fenómeno estudiado, ayudando con ello a acotar adecuadamente los sustentos teóricos del objeto de estudio y permitiendo con ello entender los resultados de una investigación ante la especificidad del entorno en que se estudia, pues si no hay una contextualización adecuada, puede caerse en el error de asumir que los resultados de una investigación, a un objeto de estudio determinado, serían aplicables a cualquier sujeto en que se presente.

Por ejemplo, cuando se estudia como objeto de estudio el capital intelectual, si el contexto en el que se estudia es el sector metal-mecánico en México, la especificidad y características de ese sector dista mucho del sector hotelero turístico, aunque en ambos contextos se estudie el capital intelectual. De ahí que contextualizar adecuadamente, permite al investigador discutir más sus resultados en función del contexto en el que se investiga y no tanto de manera general.

De ahí que, como aportación de los autores de este capítulo, propongan acciones ante la contextualización de un fenómeno (esquemático en la figura 1) que permite examinar un objeto de estudio determinado —mencionado en el esquema como tema— enfocándolo desde un escenario específico para ubicarlo en una situación determinada, en tiempo y espacio concreto y así acotarlo a un paisaje o cuadro determinado.

Por último, hay que recomendar a los investigadores noveles que la importancia del contexto o marco contextual de una investigación no radica en escribir muchas cuartillas sobre la situación interna-

cional, nacional, regional y local de una empresa, sector o documentos empresariales, sino describir en pocas o las cuartillas necesarias, el entorno que permita entender el fenómeno estudiado.

## Referencias

- Araujo E., J.A. (2007). Los recursos: objeto de estudio de la Contabilidad. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 50, 177-186
- Arias Castañeda, E. (2020). Análisis del carácter científico del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo - 30° Aniversario Volumen*, 29, pp. 627-646.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Grupo Editorial Patria
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (2da ed.). Pearson Education.
- Campodónico, R. y Chalar, L (2017). El abordaje interdisciplinario en el turismo. El campo de análisis tema como propuesta metodológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), abril, pp. 461-477.
- Cruz Delgado, Y. y Cuevas Contreras, T.J. (2020). Beneficios de la realidad virtual en las Agencias de Viajes en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Turismo: Estudios & Prácticas (UERN)*, 9(2), pp. 1-11. <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/index> [ISSN 2316-1493].
- Cuevas Contreras T. J.; Delgado Guzmán, A.; y Gómez Hinojosa, C. (2019). Capítulo IV. Turismo médico, salud y bienestar como una vocación del destino de Ciudad Juárez, Chihuahua. En Rafael Covarrubias Ramírez, Carolina Gómez Hinojosa; Tomás Cuevas Contreras; y Glicería Gómez Ceballos. *Turismo y vocación. Una aproximación teórico-metodológica*. Editorial Universidad de Colima/enfoque académico.
- Davis, D. (2001). *Investigación en administración para la toma de decisiones*. International Thomson Editores.

- Hernández S., R.; Fernández C., C. y Baptista L., R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Huerta M., J. J., Jiménez T., C. P., González T., L. A. y Cervantes C., K. E. (2017). Articulación productiva de clústeres en el sector automotriz de autopartes de Ciudad Juárez. En Ibarra C., M. A. y Bravo Z., L. M. *Estudios Interdisciplinarios en las Ciencias Económico-Administrativas* (pp. 63-82), UABC.
- Jiménez T., C. P.; Hernández H., I. y Melgar B., J. (2019). Socialización de la jubilación como responsabilidad social empresarial: acercamiento cualitativo en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Revista Doxa*, 9(16), 59-65. <https://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/105>
- Knight S. and Cross D. (2012). Using Contextual Constructs Model to Frame Doctoral Research Methodology. *International Journal of Doctoral Studies*, 7, pp. 39-62.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Pearson Educación.
- OMT (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Ramírez B., R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica. Guía para historiar en las ciencias sociales*. Universidad Nacional de Colombia.
- Ramírez C., C. (2010). *Fundamentos de administración*. Ecoe Ediciones.
- Rivas T., L. A. (2011). Las nueve competencias de un de un investigador. *Investigación administrativa*, 40(108), pp. 34-54.
- Rivas T., L. A. (2015). *¿Cómo hacer una tesis?* Instituto Politécnico Nacional.
- Rodríguez R., G. M., Cervantes C., K. E., González T., L. A. y Jiménez T., P. (2019). Consecuencias de riesgos psicosociales asociados a burnout en el trabajo docente de tiempo completo. Caso: Universidad Politécnica de Baja California. En Ibarra Cisneros, M. A. (coord.). *Competitividad y Gestión Administrativa de las MIPYMES de Baja California*. Editorial Fontamara y UABC.

- Sánchez Carlessi, H. H.; Reyes Romero C. y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística*. Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business. A Skill Buiding Approach*. Great John Wiley & Sons Ltd.
- Toscano M., J. A. y García B., M. A. (2011). Estrategias de las cuatro grandes firmas de auditoría en México. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(1), 89-104.
- Toscano M., J. A. (2015). Aproximación empírica del mercado de auditoría fiscal en Ciudad Juárez: periodo 2005-2008. *Nova Rua Revista Universitaria de Administración*, pp. 8-15.
- Villeda de Trigueros, R. L. (february 2018). Conceptual framework, theoretical framework, state of art and referenced framework. Research paper, msc. Social science research methods and techniques, University of El Salvador Western multidisciplinary campus English Language Department.



## CAPÍTULO 8

## Abordaje disciplinar de los estudios en turismo

---

Manuel Ramón  
González Herrera

---

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: manuel.gonzalez@uacj.mx  
ORCID: 0000-0002-2104-470

### Resumen

La educación científica y de investigación en turismo es una plataforma cognoscitiva de gran valor para la formación de un pensamiento turístico consistente. El objetivo general de este capítulo es promover la reflexión sobre el estado del conocimiento e investigación del turismo como base para el desarrollo de los trabajos recepcionales de titulación en turismo. Su contenido incluye el análisis del enfoque teórico-conceptual y de referencia disciplinar, así como el abordaje del turismo como objeto de investigación. Se concluye precisando la necesidad de continuar construyendo las bases conceptuales del sistema de turismo como disciplina científica en formación, y desarrollar herramientas interdisciplinarias y

posdisciplinarias que fortalezcan el proceso de construcción y gestión del conocimiento científico turístico.

### Palabras clave

Turismo, conocimiento científico, investigación, disciplina académica, interdisciplinariedad.

## Introducción

La educación científica y de investigación en turismo representa una plataforma cognoscitiva de gran importancia para la formación de los profesionales del sector en cualquiera de los campos de operación, ya que contribuye al desarrollo de conocimientos y habilidades investigativas útiles para la formación de un pensamiento turístico-científico, dotándolos de métodos y herramientas valiosas para el ejercicio de la profesión en las diferentes organizaciones turísticas. El objetivo general de este capítulo es promover la reflexión sobre el estado del conocimiento y la investigación en turismo, con el fin de que antes de que comience con su proyecto de trabajo recepcional de titulación comprenda bien el campo disciplinar en que se inserta el objeto de estudio y proyecte su abordaje teórico y metodológico.

El capítulo está estructurado en dos secciones. La primera aborda el enfoque teórico-conceptual y de referencia disciplinar a través de la conceptualización del turismo y los enfoques de sistema y de procesos que sirven de base a su comprensión. La segunda sección presenta al turismo como objeto de investigación mediante la valoración del estatus del turismo como disciplina científica, el conocimiento turístico y los pilares básicos para los estudios del turismo, prestando especial atención a las categorías de teoría científica y método de investigación.

## Enfoque teórico-conceptual y de referencia disciplinar en el turismo

### *Conceptualización del turismo*

El turismo es un fenómeno que ha sido objeto de diversas conceptualizaciones; no obstante, se han utilizado un conjunto de términos para su definición tales como viaje, cambio de lugar, estadía temporal y relaciones sociales. Durante su decurso histórico, los enfoques relativos al mismo han ido evolucionando con respecto a aspectos como los desplazamientos temporales de personas (viajes), la significación económica, el alcance psicosociológico, cultural y ambiental, así como los componentes operacionales del turismo.

La definición pionera por su connotación y aceptación fue la aportada por Krapf y Hunziker, en 1942, quienes definieron el turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estuvieran motivados por una actividad lucrativa. Nótese que es una definición válida, pero centra la atención en el viaje y los procesos sociales que se generan.

Otra perspectiva es aportada por Figuerola (2000), quien presenta al turismo como un bien inmaterial que causa satisfacción, refiriendo que se trata de un bien escaso no al alcance de todos. Reconoce que la actividad turística proporciona utilidad desde el momento en que satisface una necesidad inmaterial, siendo la utilidad turística la cualidad que poseen los bienes para satisfacer deseos humanos, razón por la que genera riquezas y proporciona utilidades.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define, y adviértase cómo esta definición tiene un mayor alcance conceptual:

fenómeno social, cultural y económico que conlleva el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o empresariales/profesionales. A

estas personas se les denomina visitantes ... y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico (2008).

En su dimensión económica, el turismo supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta con el objetivo de generar satisfacción y la entrega de servicios que se ofrecen mediante una actividad productiva generada por una inversión previa (Figuerola, 2000). El significado económico está representado por los turistas que gastan en el viaje los ingresos (renta) obtenidos en sus lugares de residencia, debiendo recibir a cambio servicios que les satisfagan; para esto, un conjunto de empresas desarrolla actividades productivas. Tales negocios han surgido con antelación a la llegada de ellos, por lo que fue necesaria una inversión financiera previa (2000).

Desde esta perspectiva, el turismo es clasificado como una actividad productiva (producción, distribución y consumo turístico) que, desde un enfoque mercadológico, representa una actividad de negocios. Existe un debate polémico con respecto a su alcance, por lo que es frecuente encontrar su ubicación en alguno de los siguientes sectores de la economía: moderna industria (sector secundario), rama económica de la esfera de los servicios (sector terciario), actividad comercial que basa las exportaciones en la venta de bienes y servicios (sector terciario) o actividad de negocios.

En ocasiones no se reconoce al turismo como un sector económico debido a que los *outputs* del proceso productivo turístico son heterogéneos y generados en fuentes diversas (Figuerola, 2000). La valoración de la producción turística es compleja, ya que no se puede recurrir a una o varias ramas productivas debido a que no hay un sector específico cuya producción se dirija por completo a la demanda turística. Los nuevos sectores como el turismo no encajan en las definiciones tradicionales de los sectores económicos, por lo que el turismo es un conjunto de actividades distintas formalmente ubicadas en los tradicionales (2000), de aquí se infiere que la actividad turística

tiene un carácter multisectorial que genera diversidad vínculos intersectoriales.

En su dimensión social, el turismo es un importante factor de desarrollo humano que genera migraciones temporales e intercambio cultural entre turistas y anfitriones. Algunos autores lo han definido como una actividad o práctica social que logra procesos de producción económica propios (Vera et al., 1997). En su alcance social, el turismo se clasifica como una actividad sociocultural de ocupación del tiempo libre con desplazamientos temporales, por lo que se constituye en una actividad de intercambio entre grupos humanos diferentes representados por el turista que viaja y el anfitrión que reside permanentemente en el lugar de visita.

Al mismo tiempo, el turismo induce la formación de espacios turísticos basados en las características del lugar que asimila, por lo que tiene una dimensión territorial-ambiental. El espacio turístico es:

un espacio físico en el que el turista pasa al menos una pernoctación [...] Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que perfilan su competitividad en el mercado [...] e incorpora varias partes interesadas, a menudo incluida una comunidad de acogida, y puede anidar y establecer redes para formar destinos más grandes (OMT, 2007, p.1).

Si tomamos en consideración las dimensiones económica, social y territorial-ambiental (figura 1), estamos haciendo uso del enfoque totalizador que refuta el enfoque reduccionista del turismo. De hecho, el turismo constituye una actividad socioeconómica compleja, en correspondencia con la cual se establecen relaciones funcionales que involucran directa o indirectamente diferentes esferas de la vida política, social y económica del lugar. En tal sentido, deben estar considerados en niveles similares de significación las tres dimensiones con el propósito de minimizar las incidencias adversas que se pueden derivar de la inadecuada conceptualización y operacionalización de esta.

**Figura 1.** Dimensiones básicas del concepto turismo.



Atendiendo al enfoque anterior, podemos asumir al turismo como el conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos por el turista, como consecuencia del cual se generan migraciones temporales y un conjunto de relaciones sociales en la doble dirección turista-anfitrión. El turismo es una actividad económica y social que se desarrolla en un espacio geográfico caracterizado por un tipo de medioambiente y una base tecnológica. Por supuesto, las visiones y vivencias relativas al concepto difieren desde las perspectivas de cada *stakeholders*, razón que debemos tomar en consideración para su implementación.

Resulta de particular interés para nosotros la etapa del desarrollo turístico conocida como Nueva Era del Turismo, a partir de 1945, caracterizada por un crecimiento impetuoso (dinámico), fuerte expansión de los flujos turísticos internacionales (expansivo) y un vuelco del turismo exclusivo al turismo de masas (masivo). Importante ha sido el rol desempeñado por diversos acontecimientos económicos, políticos, tecnológicos, ambientales y sociales ocurridos durante la denominada primera Revolución del turismo, de tipo desarrollado o masivo, iniciada aproximadamente en la segunda mitad del siglo XX, y la segunda Revolución del turismo donde el protagonismo corresponde al ocio turístico.

Actualmente nos adentramos en la llamada era del postturismo, término utilizado para designar a las nuevas generaciones de viajeros motivados por un turismo menos convencional y más integrado a lo

local y a las comunidades autóctonas, el cual contribuya a la formación de vivencias únicas y transformadoras para cada turista de forma exclusiva. De esta manera, el posturismo supone una nueva y profunda transformación, la cual estará fuertemente marcada por el impacto de la pandemia por la COVID-19 que está provocado un fuerte estrés turístico internacional.

### *Enfoques de sistema y de procesos en el turismo*

Para una mejor comprensión del turismo sugerimos aplicar el enfoque de sistema. Esta perspectiva nos permite analizar los componentes del sistema de turismo, los cuales pueden ser de tipo geoespacial o territorial-ambiental (espacio turístico), económico-productivo (producto turístico), mercadológico o comercial relativo a la atracción y satisfacción de los flujos turísticos (oferta en el destino receptor y demanda en el mercado emisor), organizacional y de gestión (organizaciones turísticas y recursos humanos), tecnológico y sociocultural (contexto, comunidades y cultura turística).

En tal sentido, se desarrollan modelos explicativos del sistema de turismo para comprender mejor su funcionamiento y facilitar la gestión. En la práctica no existe una sola versión explicativa del sistema turístico, el estudio de cada dimensión da lugar a distintos modelos analíticos. Entre estos se destacan los modelos económicos, mercadológicos, geoespaciales, sociológicos y antropológicos, o de impactos, los cuales son aplicados según sus potencialidades a la gestión de empresas y destinos turísticos.

La estructura del sistema de turismo está representada por un conjunto de componentes interrelacionados bajo determinadas regularidades, con una dinámica y ordenamiento jerárquico. Como parte de este, es posible reconocer subsistemas de diferente orden hasta llegar a pequeños sistemas elementales indivisibles. Como cualquiera incluye una composición, estructura, funcionamiento y jerarquía. La

combinación entre estos genera uno dinámico y abierto que establece relaciones endógenas y exógenas.

El subsistema endógeno está directamente relacionado con las operaciones del proceso de turismo, o sea, constituye la fuente y las actividades productivas propiamente turísticas; estas son: los recursos-atractivos y los productos que generan demandas turísticas, los visitantes que recibe el destino, las empresas turísticas que garantizan la producción/servicio con sus recursos humanos y el contexto en que se ubican incluyendo las comunidades allí residentes, las cuales asumen el rol de anfitrionas.

En vínculo a este, el subsistema exógeno refleja el microentorno turístico que orienta, regula, asesora, planifica y controla las operaciones y procesos turísticos. Está conformado por la legislación turística dictada para el funcionamiento del turismo, las disposiciones éticas a respetar por los diferentes *stakeholders*, la política turística, planes, programas y proyectos de desarrollo turístico, el marco económico financiero bajo el cual se producen las operaciones, las tecnologías turísticas que sustentan los procesos turísticos, así como la cultura turística general y especializada.

Los subsistemas anteriores están relacionados con el macroentorno que influye sobre el sistema de turismo y condiciona muchas de sus actuaciones en diferentes escalas. El macroentorno de influencias sobre el turismo está integrado por los macrocomponentes político-administrativo, legal, social y cultural, ambiental, científico tecnológico y económico, los cuales interactúan y ejercen influencias sobre el sistema de turismo y que deberán ser siempre considerados en su investigación.

Al mismo tiempo, en el estudio del sistema de turismo se aplica el enfoque de procesos, los cuales están conformados por operaciones que pueden considerarse etapas o fases de la producción turística. Las operaciones turísticas constituyen el conjunto de actividades que interactúan durante la producción turística; mediante ellas, los miembros de la organización transforman los insumos y recursos en

bienes y servicios a través de la utilización de diferentes herramientas operacionales que permiten agregar valor al producto turístico. De esta manera, la organización de la producción turística es el conjunto integrado de procesos que lo conforman, en tanto que constituyen la agregación de las operaciones necesarias en una organización o área de operación específica.

Las operaciones turísticas representan un proceso de transformación que relaciona a proveedores, prestadores/intermediarios y clientes; de tal forma que, los enfoques de sistema y de proceso, se integran en función de la gestión turística. Asumimos la gestión turística como el conjunto de actividades, acciones e instrumentos planificados, implementados y controlados por los diferentes agentes turísticos, dirigidos a garantizar la actuación responsable del turismo según intereses público-privados, y con el apoyo y participación de la comunidad y los visitantes. La gestión turística aplica la política turística institucionalizada y legalizada mediante un enfoque multidisciplinario, teniendo en cuenta la cultural turística y los procesos de concientización de los diferentes *stakeholders*.

## El turismo como objeto de estudio

El turismo es bien conocido y valorado como campo de operaciones, aunque no ocurre lo mismo con su aceptación como objeto de estudio. Durante las últimas décadas se ha debatido mucho sobre si las investigaciones del turismo son un campo de estudio disciplinar, multidisciplinar, interdisciplinar (Coles et al., 2016), o posdisciplinar (Munar & Pernecky, 2016; Coles et al., 2016). Este es un primer punto importante para realizar la selección del enfoque más conveniente a utilizar en su investigación. Veamos algunas premisas a considerar.

Algunos autores consideran que el turismo es un objeto complejo de investigación interdisciplinar (Darbellay & Stock, 2012), el cual está caracterizado por dificultades conceptuales y carencia de estu-

dios epistemológicos (Campodónico & Chalar, 2011), gran fragmentación respecto a lo que se ha producido (Korstanje, 2015), así como dispersión disciplinar e insuficiente generación de teoría, lo que ha contribuido a una limitada visibilidad científica (Decroly & Diekmann, 2018), al tiempo que su estatus como objeto científico dentro de un campo académico parece estar todavía en duda (Darbellay & Stock, 2012). Esta premisa se convierte en un gran reto para nosotros como investigadores, en función de la cual debemos trabajar para generar oportunas contribuciones.

### *Estatus científico del turismo*

En la práctica existe gran debate sobre "el estado de la ciencia, la científicidad y el carácter disciplinar del turismo, [el cual] ha empantanado el avance de la producción de su conocimiento, [lo] que tiene que ver con la cuestión epistemológica del turismo" (Castillo, 2011, p. 517). La discusión sobre si el turismo es ciencia:

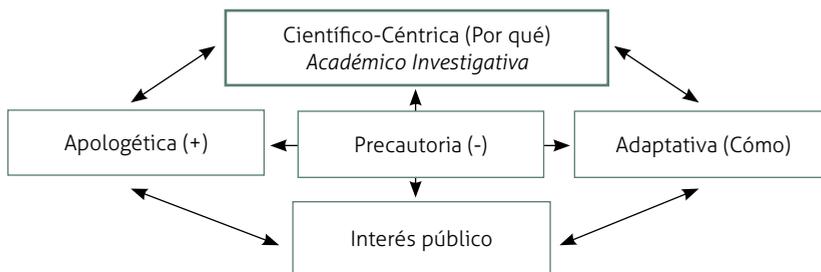
tiene que ver con el concepto de ciencia a partir del cual se parte para evaluar la producción de su conocimiento. Los paradigmas del conocimiento del turismo se limitan a [escasos] enfoques disciplinares que ahondan en determinadas teorías, modelos y conceptos, dando lugar a la incredulidad de que el turismo pueda desarrollarse como disciplina (Castillo, 2011, p. 535).

Indica Morín (2010) que la disciplina académica es una categoría organizacional del conocimiento científico, lo cual conduce a que algunos autores como Jafari (1990, 2005) consideraren al turismo como una disciplina. El desarrollo de la plataforma científica del turismo como disciplina supone un proceso acumulativo de construcción de conocimientos que ha transitado desde un marco muy limitado de constructos dispersos hacia un escenario con sólidos fundamentos científicos, los cuales han estado sustentados en diferentes escuelas

de pensamiento, a las que Jafari (2020) denomina plataformas teóricas. Estas están influidas por teorías y métodos de otras disciplinas relacionadas con el estudio del turismo, lo cual ha contribuido a la creación de las bases científicas en las investigaciones del turismo.

Según el enfoque anterior, en el turismo coexisten cuatro plataformas teóricas (Jafari, 2005) que han aparecido en orden cronológico (figura 2), cada una en continuidad y oposición con la anterior, pero sin llegar a reemplazarla, las cuales denomina apologética (bueno del turismo), precautoria (malo del turismo), adaptativa (cómo del turismo) y científico-céntrica (por qué del turismo). “Esta última plataforma, generalmente ocupada por miembros de la comunidad académica e investigadora, ha tratado de dotarse de una fundamentación científica y, al tiempo, de mantener expeditas las vías de comunicación con las otras tres” (Jafari, 2005, p.43). Su meta es la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre turismo.

**Figura 2.** Plataformas Teóricas coexistentes en el turismo.



Fuente: Elaboración propia.

A las plataformas anteriores agrega la que denomina interés público —agentes externos que apoyan o se encuentran envueltos en actividades turísticas en nombre de quienes representan y de la propia industria—, en oposición a lo que denomina “forasteros” en los medios turísticos (Jafari, 2005). El autor justifica el desarrollo del turismo como disciplina científica a partir del fortalecimiento de la forma-

ción universitaria en estudios turísticos, de publicaciones científicas e investigaciones y seminarios, entre otros. Esto permite advertir que el proceso acumulativo de construcción de los cimientos científicos del turismo continuará y que la participación bien informada del público es una necesidad (2005).

Desde otra perspectiva, Coles et al. (2016) exponen que las disciplinas como las entendemos actualmente son el resultado de divisiones académicas anteriores, por lo que es recomendable que los estudios del turismo sean abordados bajo un enfoque posdisciplinar, es decir, desde una perspectiva más allá de las propias disciplinas, la cual esté más centrada en problemas y ofrezca modos flexibles de producción, pluralidad, síntesis y sinergia del conocimiento. Consideran que los estudios posdisciplinarios del turismo tienen un potencial considerable para ampliar nuestra comprensión sobre diversos temas contemporáneos de investigación, más allá de los contenedores disciplinares tradicionales.

Este es un nuevo enfoque innovador que:

aborda las formas en que el conocimiento turístico es posible, [el cual] opera en niveles ontológicos, epistemológicos y metodológicos [...] [y presta atención a] la creación de conocimientos más aptos para las sociedades que enfrentan grandes desafíos, como el cambio climático, calamidades económicas y financieras, los riesgos para la salud mundial y las crisis geopolíticas, [por lo que] las soluciones a estos complejos problemas no pueden ser dirigidas únicamente desde islas disciplinarias (Munar & Pernecky, 2016, p.343).

### ***Información científica y conocimiento turístico***

La problemática del conocimiento científico turístico está marcada por una gran diversidad de enfoques epistemológicos y metodológicos, muchos de los cuales han sido extrapolados desde otras áreas del

conocimiento y “acuñados” dentro de la plataforma cognoscitiva con que opera el turismo como disciplina. En opinión de Hiernaux (2003), una de las mayores dificultades para los análisis turísticos es la separación de ámbitos de referencias entre las diversas disciplinas que se aplican, por lo que las visiones parciales propias de cada una de estas prevalecen en el contexto académico e investigativo.

Podemos definir el conocimiento turístico como el conjunto acumulado de saberes relativos al turismo, los cuales han sido obtenidos mediante el estudio sistemático, riguroso, metódico y verificable de la realidad; no obstante, debemos considerar que el conocimiento científico está sujeto a revisión y refinamiento a medida que se encuentran nuevos datos o nuevas formas de interpretar los datos existentes (Carpi & Egger, 2011). El sistema de conocimientos del turismo revela no solo los procesos de avance teórico, resolución de problemas prácticos y participación en el mundo real, sino también las posibilidades radicales de la política ontológica en la investigación turística (Tribe & Liburdb, 2016).

De acuerdo con el modelo interdisciplinar de producción del conocimiento turístico de Jafari (2005), diferentes disciplinas contribuyen a la conformación del conocimiento sobre el turismo, como la sociología, economía, psicología, antropología, ciencias políticas, geografía, ecología y el *marketing*. Bajo este enfoque se asume el conocimiento turístico como resultado del trabajo de varias disciplinas científicas que estudian el mismo problema en un aspecto puntual, compartiendo y dividiendo el conocimiento; contrario a lo multidisciplinar que involucra el saber de varias disciplinas aportando cada una desde su espacio al tema en cuestión.

Sandoval (2015) reconoce que para la gestión del conocimiento científico se deben diferenciar tres componentes estructurales: datos, información y conocimiento, los que fortalecen al turismo como disciplina académica. El dato es el nivel más bajo, por sí solo no tiene significado ya que no tiene un valor o representación —unidad mínima semántica—; la información es el proceso de darle valor o significado a

los datos ya organizados en un contexto útil, de esta manera puede ser utilizada en la toma de decisiones; en tanto que el conocimiento es el resultado de la conclusión de analizar la información, por lo que constituye la unión de la información, el contexto y la experiencia adquirida.

La generación del conocimiento científico turístico está basada en diversas fuentes de producción (Guevara, 2006). En función de ello, es preciso recalcar el aporte de turistas y comunidades, ya que son quienes conocen el fenómeno de manera vivencial. Es importante integrarlos a la producción del conocimiento turístico mediante sus opiniones y visiones, haciéndolos partícipes de la comprensión teórica y práctica del turismo. Este argumento social justifica el trabajo con grupos y líderes de opinión, con visitantes del destino y con la comunidad anfitriona en general.

Con el propósito de contribuir a la formación de un cuerpo científico de conocimientos sobre turismo se ha venido desarrollando durante la Nueva Era del Turismo una aproximación a la conformación de la Teoría del Conocimiento Turístico, como parte de la cual se han perfilado conceptos, juicios y razonamientos que tratan de promover un entendimiento coherente de tan compleja realidad, aunque en la práctica esta buena intención sigue siendo insuficiente.

Desde 1960, en la literatura especializada las tipologías más utilizadas por geógrafos, antropólogos y sociólogos fueron agrupadas en dos categorías (Santana, 1997), las basadas en la estructura espacial del desarrollo turístico y las relativas al rol del turista. De acuerdo con estas primeras clasificaciones, las tipologías incorporaron dos nuevas categorías: de tipo comportamental debido a que enfatizan en las relaciones que se establecen entre los visitantes y el destino; y de tipo cognitivo-normativa o motivacional, relativas a las motivaciones previas al viaje. Estos enfoques fueron de gran valor y aportación, a pesar de las limitaciones relacionadas con la falta de abordajes holísticos.

Con posterioridad, el Instituto de Investigaciones Turísticas (2003) presentó una sistematización de modelos para la interpretación del desarrollo turístico. Estos intentan comprender las complejidades

del turismo, utilizando sistemas teóricos como los modelos de V. Smith, G.V. Doxey, S. Plog; y R. Butler. Al mismo tiempo, se han desarrollado clasificaciones en las que el turismo ha sido modelado bajo diferentes teorías explicativas, entre las que se reconocen modelos de tipo industrial o masivo, económico, mercadológico, geoespacial, clúster turístico y sociológico-antropológicos. Estos posibilitan comprender y gestionar de forma estructurada el conocimiento turístico como base para una mejor práctica, aunque casi todos con enfoque reduccionista.

Entre las tendencias actuales sobre la producción del conocimiento turístico se encuentran la perspectiva crítica del turismo (Carmargo & Sánchez, 2016; Young et al., 2017; Cañada & Murray, 2019), la saturación turística (*overtourism*) (Seraphin & Ivanov, 2020), y la posdisciplinariedad turística que, a su vez, encierra al turismo sustentable y la inteligencia turística (Munar & Pernecky, 2016; Coles et al., 2016). Otras tendencias son la preocupación por la seguridad, protección y salud, liderazgo de la política turística y planificación estratégica, educación de *stakeholders*, desarrollo de nuevas tecnologías, experiencias turísticas de calidad, efecto de desastres naturales y de origen humano, crisis humanitarias y conflictos políticos, así como el mejoramiento de la calidad de vida, sobre todo de las poblaciones indígenas y rurales (Edgel, 2020). Tales problemas al ser asumidos como objeto de estudio bien requieren de la aplicación de un enfoque turístico posdisciplinar.

### ***Pilares básicos en el campo científico de los estudios del turismo***

Como hemos referido anteriormente, el surgimiento de los estudios del turismo como “campo científico primario se ha convertido evidente a través [...] de revistas especializadas, universidades, departamentos y centros de investigación” (Darbellay & Stock, 2012, p. 441). De tal forma, el turismo como disciplina científica actual ha devenido de las experiencias prácticas del “hacer turismo” y más recientemente de la

información y el conocimiento producido principalmente durante la nueva era del turismo y la era del postturismo, en la cual adquieren cada vez más importancia los modelos alternativos o sustentables.

Las bases teóricas y metodológicas más recientes de los estudios del turismo se sustentan en los avances registrados durante las últimas décadas en el marco de la plataforma científica del turismo como disciplina (Jafari, 2005). Claro está que la construcción de estas bases ha requerido de la aplicación de una perspectiva epistemológica interdisciplinaria (Darbellay & Stock, 2012), al tiempo que el turismo es también un campo de investigación multidisciplinar y extramultidisciplinar (Tribe & Liburd, 2016).

Desde una perspectiva crítica, diversos investigadores y académicos han considerado que el turismo es un fenómeno mal conocido y peor teorizado (Aramberri, 1988). Rocha (2011) indica que el conocimiento turístico no tiene teoría y, por tanto, no puede tener marco teórico propio, precisando que sin marco teórico la investigación no tiene estatus científico, por lo que concluye que dicho problema metodológico se resuelve con la interdisciplinariedad del conocimiento, en función de la cual se implementa para la realización de los estudios turísticos.

Es muy importante considerar que la teoría científica es un elemento constante en los pilares que conforman el desarrollo de cualquier investigación. Según Burgos (2011), la teoría es una idea aceptada, una hipótesis creada por el entendimiento humano para explicar todo tipo de cuestiones que surgen ante la observación de distintos fenómenos, considerando la realidad ya comprendida en eventos previamente estudiados, estas no están confirmadas y de ser así estarían en la categoría de ley. Para Tyrntania (2016), la teoría es la lógica dentro un razonamiento científico, es decir, una suposición a la que el investigador llega. Estas permiten explicar, interpretar, descubrir y comprender la realidad de los problemas que se abordan (Pirela et al., 2015).

Madero y Rodríguez (2018) señalan que las teorías son propuestas y creencias que dan referente para el entendimiento de la relación entre eventos que al relacionarlos crean el fenómeno. Existen diferen-

tes teorías para la explicación de un mismo fenómeno, lo cual provoca confusión entre investigadores. A través del método científico, las mismas son puestas a prueba mediante datos cualitativos y cuantitativos que permiten destacar cuál de ellas es más aplicable, a su vez, existen muchos fenómenos que no tienen una teoría predispuesta por lo que relacionan sus elementos con las de otras que sí están fundamentadas, y esto ayuda de manera parcial a entender el objeto de estudio.

Iturralde (2019) reconoce que la teoría científica es la comprensión de la realidad considerada aceptable y entre más teorías aceptadas, el conocimiento crece y se le da valor a la explicación de los fenómenos. Además, estas producen sesgos que conectan unas con otras, las que a su vez crean enfoques multidisciplinarios. Flores y Gallegos (1993) enfatizan que la estructuración de una teoría no es estática, está en continua evaluación de los eventos y conceptos, juzga el valor que refuta en las ciencias actuales y su validez. A su vez, la teoría debe estar soportada por modelos que sirvan como nexos, describiendo la relación entre las variables del fenómeno y las secuencias observables del mismo.

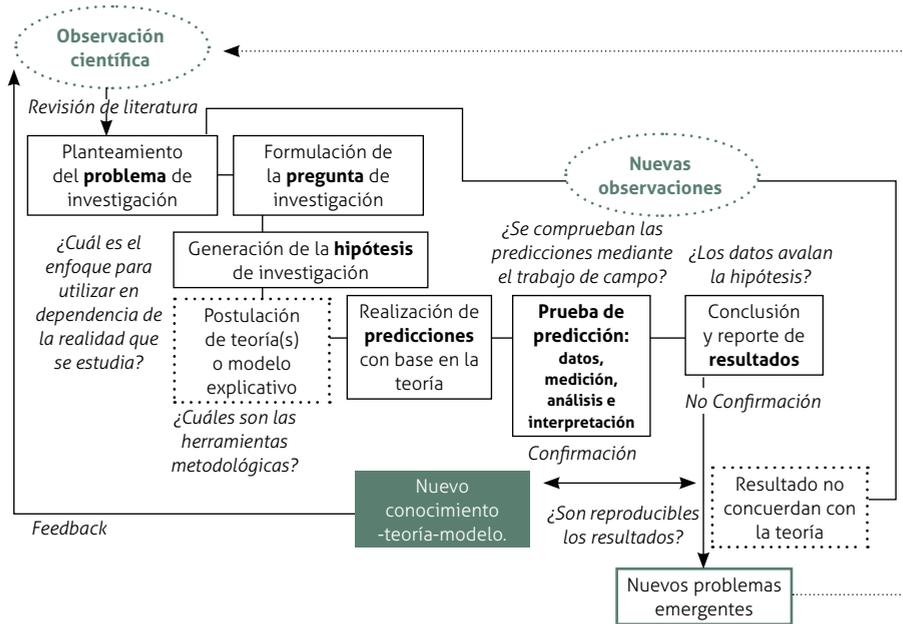
El modelo teórico es parte de la teoría científica (Mesurado, 2009; Ramos, 2018). Constituye la "síntesis de un fenómeno, entendida como una reconstrucción racional de la información disponible, como un principio explicativo de la realidad observable, [...] construida a partir de una serie de enunciados teóricos y observacionales aceptados y fiables" (Calvo, 2007). Por ende, son representaciones de objetos, fenómenos o procesos para obtener información a la que no se tiene acceso directo, por lo que se constituyen en instrumentos que permiten responder a las preguntas científicas y de los cuales se pueden derivar hipótesis susceptibles de ser puestas a prueba (Chamizo, 2006).

Para comprender el sentido y significado de los aprendizajes investigativos y favorecer la emergencia de conocimientos desde los datos, se requiere de un enfoque multimetódico que permita la construcción de realidades comprensivas y el descubrimiento de teorías explicativas acerca del objeto de estudio. El valor del método, en que

se sustenta la afirmación anterior, radica en que es un proceso de búsqueda y perfeccionismo de conocimientos que da respuesta a problemas teóricos y prácticos de la realidad (Igartua & Humanes, 2004; Rodríguez & Pérez, 2017).

El método de investigación es un proceso de búsqueda y perfeccionismo de conocimientos que da respuesta a problemas de la realidad (Igartua & Humanes, 2004; Rodríguez & Pérez, 2017). Desde un punto de vista operativo, el método parte de la observación para realizar inducciones y formular hipótesis y, a partir de estas, hacer deducciones y extraer consecuencias que permitan afirmar o refutar la deducción formulada (figura 3). Si las consecuencias son compatibles con el sistema de conocimientos reconocidos, se procede a la comprobación mediante levantamiento de datos empíricos (Dávila, 2006; Castán, 2014). De tal forma, el método se fundamenta en la interacción entre lo sensorial-racional (Arteaga & Fernández, 2010), entre la deducción-inducción (razonamiento inductivo y deductivo) sobre el objeto estudiado (Dávila, 2006), pudiendo ser teóricos o empíricos (Rodríguez & Pérez, 2017).

**Figura 3.** Etapas que integran el método científico en la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

El enfoque deductivo se basa en el razonamiento por inferencia de lo general/teoría a lo particular/caso, lo que sugiere tomar conclusiones frecuentes para obtener explicaciones particulares, consiste en la aplicación de premisas de los casos usuales a los singulares o particulares (Grajales & Negri, 2017; Grinchenko & Shchapova, 2020). Las etapas del método deductivo son: observación del objeto, creación de hipótesis, deducción de consecuencias/proposiciones más elementales de la hipótesis, verificación/comprobación de la verdad de los enunciados deducidos, comparándolos con la experiencia (experimentación), y conclusión, la cual será verdadera si las premisas de que se parte son verdaderas.

El enfoque inductivo se basa en el razonamiento por inferencia de lo particular/caso a lo general/teoría, lo cual permite formular conclusiones generales partiendo de evidencias o hechos particulares válidos, por lo que a partir de las observaciones individuales se proponen generalizaciones, ya cuando se tiene un gran número de observaciones se podrá respaldar la investigación (Grajales & Negri, 2017; Benítez et al., 2019). El razonamiento inductivo puede ser completo cuando las conclusiones no brindan más datos que los aportados por las premisas, o incompleto cuando la conclusión trasciende a los datos aportados por la premisa.

## **A modo de conclusión**

El análisis de la información científica y del conocimiento turístico está marcado por disímiles vacíos de información, problemas conceptuales, temas contradictorios y enfoques diversos de investigación, lo cual crea un reto importante a superar durante la planificación y desarrollo del trabajo recepcional de titulación en turismo. Es recomendable que se profundice en el estatus académico del turismo como disciplina científica y en los enfoques interdisciplinar y posdisciplinar para el abordaje investigativo del turismo, ya que es un tema en constante evolución y enriquecimiento.

Es necesario fundamentar las bases conceptuales del sistema de turismo como disciplina científica en formación, y transitar desde la implementación del enfoque analítico reduccionista hacia el totalizador u holístico. Además, es ineludible encontrar herramientas interdisciplinarias y posdisciplinarias que fortalezcan el proceso de construcción y gestión del conocimiento científico turístico, las cuales le sirvan como una sólida plataforma teórico-metodológica en su proyecto de investigación y que, a su vez, favorezcan una mejor transformación de la práctica turística.

## Referencias

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información datos, relatos y ritos*. Cátedra.
- Aramberri, J. (1988). *El paraíso... ¿perdido? Sobre algunas teorías del turismo*. Instituto Español de Turismo.
- Arteaga, J., y Fernández, J. (2010). El método clínico y el método científico. *MediSur*, 8(5),12-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1800/180020098003>
- Benítez, C., González, P., y Vargas, A. (2019). A Comparison between Deductive and Inductive Approaches for Teaching EFL Grammar to High School Students. *International Journal of Instruction*, 12(1), 225-236. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1202153>
- Burgos, C. (2011). La lógica de la investigación científica. *La Lámpara de Diógenes*, 12(22-23), 207-236. <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=84421585014>
- Calvo, D. (2007). *Modelos teóricos y representación del conocimiento*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/7367/#:~:text=En%20su%20lugar%2C%20definiendo%20que,se%20conoce%20de%20un%20determinado>
- Camargo, B., y Sánchez, I. (2016). *Educators' Perceptions and Incorporation of Critical Perspectives in Tourism Programs: The Case of Mexico*. 9th Tourism Education Futures Initiative Conference. Thompson Rivers University. [https://digitalcommons.library.tru.ca/tefi/?utm\\_source=digitalcommons.library.tru.ca%2Ftefi%2Ftefi9%2Fday1%2F11&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://digitalcommons.library.tru.ca/tefi/?utm_source=digitalcommons.library.tru.ca%2Ftefi%2Ftefi9%2Fday1%2F11&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)
- Campodónico, R., y Chalar, L. (2011). Hacia la Construcción del Conocimiento en Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(2011), 1307-1323. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N06/v20n6a05.pdf>
- Cañada, E., y Murray, I. (2019). Introducción. Perspectivas críticas en turismo. En E. Cañada, y I. Murray (Eds.), *Turistificación global*.

- Perspectivas críticas en turismo*. Icaria Editorial. <https://www.researchgate.net/publication/336406482>
- Carpi, A., y Egger, A. (2011). The Nature of Scientific Knowledge. Vision-learning, *POS-3*, (2). <https://www.visionlearning.com/en/library/Process-of-Science/49/The-Nature-of-Scientific-Knowledge/185>
- Castán, Y. (2014). *Introducción al método científico y sus etapas*. Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud. <http://www.ics-aragon.com/cursos/salud-publica/2014/pdf/M2T00.pdf>
- Castillo, M. (2011). Epistemología crítica del turismo ¿qué es eso? *Turismo Em Análise*, 22(3), pp. 516-538. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/279269/mod\\_resource/content/1/255-788-1-PB.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/279269/mod_resource/content/1/255-788-1-PB.pdf)
- Chamizo, J. (2006). Los modelos de la química. *Educ. quím.*, 17(4), pp. 476-482. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/req/article/view/66030>
- Coles, T., Hall, C., y Duval, D. (2016). Tourism and Post-Disciplinary Enquiry. *Current Issues in Tourism*, 9(4), pp. 293-319. <https://doi.org/10.2167/cit327.0>
- Darbellay, F., y Stock, M. (2012). Tourism as complex interdisciplinary research object. *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 441-458. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12, pp. 180-205. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76109911>
- Decroly, J. y Diekmann, A. (2018). The production of tourism concepts. *Via Tourism Review*, 13. <https://doi.org/10.4000/viatourism.2725>
- Edgel, D. (2020). *Ten important world tourism issues for 2021*. Travel & Tourism Transformed. [www.tourismtransformed.com](http://www.tourismtransformed.com)
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Tratados y Manuales. Civitas Ediciones.

- Flores, F. y Gallegos, L. (1993). Consideraciones sobre la estructura de las teorías científicas y la enseñanza de la Ciencia. *Perfiles Educativos*, 62. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13206204>
- Grajales, A. y Negri, N. (2017). *Manual de introducción al pensamiento científico*. Editorial Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Argentina.
- Grinchenko S. y Shchapova, Y. (2020) The Deductive Approach to Big History's Singularity. En A. Korotayev, y D. LePoire (Eds.), *The 21st Century Singularity and Global Futures*, pp. 201-210. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-33730-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-33730-8_10)
- Guevara, R. (2006). *Estudios multidisciplinares en turismo* (Volumen 1), SECTUR. <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/9357.pdf>
- Hiernaux, D. (2003). Turismo y Sustentabilidad: crisis de paradigmas y nuevas orientaciones. En S. Gómez-Nieves (Coord.), *Desarrollo Turístico y Sustentabilidad*. Universidad de Guadalajara. [https://www.researchgate.net/publication/301603433\\_Turismo\\_y\\_sustentabilidad\\_crisis\\_de\\_paradigmas\\_y\\_nuevas\\_orientaciones](https://www.researchgate.net/publication/301603433_Turismo_y_sustentabilidad_crisis_de_paradigmas_y_nuevas_orientaciones)
- Igartua, J., y Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), pp. 513-528. [https://www.researchgate.net/publication/237584442\\_EL\\_metodo\\_cientifico\\_aplicado\\_a\\_la\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_social](https://www.researchgate.net/publication/237584442_EL_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social)
- Instituto de Investigaciones Turísticas. (2003). Estado actual del conocimiento teórico acerca del desarrollo del turismo. En R. Martín-Fernández (Ed.), *Teoría y Práctica del Turismo*. Universidad de la Habana.
- Iturralde, C. (2019). Los paradigmas del desarrollo y su evolución: del enfoque económico al multidisciplinario. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), pp. 7-23. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1390-86182019000100007&lng=pt&nrm=iso](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182019000100007&lng=pt&nrm=iso)
- Jafari, J. (1990). Research and scholarship: the basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), pp. 33-41. <https://rl.talis>.

- com/3/murdoch/items/9CE5F48C-B79C-AB36-3FDB-C8F34B-91FE1F.html
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1). [https://www.researchgate.net/publication/27589722\\_EL\\_turismo\\_como\\_disciplina\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/27589722_EL_turismo_como_disciplina_cientifica)
- Korstanje, M. (2015). Problemas de campo en los estudios turísticos. *Turismo: Estudos & Práticas*, 4(2). <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>
- Madero, S. y Rodríguez, D. (2018). Relación entre las teorías X y Y de McGregor, las formas de retribuir y la satisfacción de las personas en su trabajo. *Ciencia UAT*, 13(1), pp. 95-107. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2007-78582018000200095&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-78582018000200095&lng=es&nrm=iso)
- Mesurado, B. (2009). Comparación de tres modelos teóricos explicativos del constructo experiencia óptima o flow. *Interdisciplinaria*, 26(1), pp. 121-137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180/18011862006>
- Morín, E. (2010). Sobre la interdisciplinariedad. *Publicaciones Universidad ICESI*. <http://conexiones.dgire.unam.mx/wp-content/uploads/2017/09/Sobre-la-interdisciplinaridad.-Morin..pdf>
- Munar, A. y Pernecky, T. (2016). An Introduction to Tourism Postdisciplinarity. *Tourism Analysis*, 21(4), pp. 343-347. <https://doi.org/10.3727/108354216X14600320851578>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *Una guía práctica para la Gestión de Destinos Turísticos*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Glosario de Términos de Turismo*. UNWTO. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Pirela, J., Pulido, N. y Mancipe, E. (2015). Componentes y dimensiones de la investigación formativa en Ciencias de la Información. *Enl@ce*, 12(3), pp. 48-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=823/82343214004>

- Ramos, J. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48(169), pp. 830-854. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Rocha, R. (2011). *Metodología de la Investigación aplicada al turismo. Casos prácticos*. Editorial Trillas.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), pp. 179-200. <https://dx.doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sandoval, E. (2015). *Sistema localizador de especialistas basado en técnicas de gestión y representación del conocimiento en el dominio de crisis de turismo*. [Tesis de Ingeniería en Sistemas Computacionales no publicada]. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Santana, A. (1997). ¿Nuevas hordas, viejas culturas? La Antropología y el Turismo. [https://www.academia.edu/31109028/\\_NUEVAS\\_HORDAS\\_VIEJAS\\_CULTURAS\\_LA\\_ANTROPOLOG%3%8DA\\_Y\\_EL\\_TURISMO](https://www.academia.edu/31109028/_NUEVAS_HORDAS_VIEJAS_CULTURAS_LA_ANTROPOLOG%3%8DA_Y_EL_TURISMO)
- Seraphin, H. y Ivanov, S. (2020). Overtourism: a revenue management perspective. *J Revenue Pricing Manag*, 19, pp. 146-150. <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00241-7>
- Tribe, J. y Liburdb, J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, pp. 44-61. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831500170X>
- Tyrntania, L. (2016). Las sustentabilidades de quien la trabaja. *Cultura y representaciones sociales*, 10(20), pp. 59-109. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-81102016000100059&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102016000100059&lng=es&tlng=es)
- Vera, J., López, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997). *Análisis Territorial del Turismo*. Editorial Ariel.
- Young, T., Witsel, M. y Boyle, A. (2017). Critical perspectives in hospitality, leisure, sport and tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 21(B), pp. 123-204. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20173384768>



## CAPÍTULO 9

## Abordaje disciplinar de los estudios en mercadotecnia: Una propuesta multidisciplinar

---

Elizabeth Bautista Flores

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
elizabeth.bautista@uacj.mx  
ORCID: 0000 0002 2197 1493

### Resumen

Las transformaciones que ha sufrido la investigación desde la perspectiva de la mercadotecnia van de la mano directamente con el desarrollo económico, el contexto de globalización, así como la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La digitalización de la sociedad ya es irreversible, por ende, la comprensión a los mercados y, en especial, la marca, han tejido vínculos con la segmentación de los consumidores. Así, la mercadotecnia se convierte en una disciplina que se robustece con los avances propuestos por otros campos de conocimiento, lo cual, en esencia, le permiten ser flexible para su aplicación dada la interdisciplinariedad con la que ahora se

constituye. El objetivo de este capítulo es discutir sobre la mercadotecnia como área de conocimiento y sus aportes multidisciplinarios con ramas como la antropología y la comunicación, para proponer estrategias de *marketing* que impliquen acercamientos más pertinentes en la demostración de una rigurosidad científica y uso adecuado de métodos y técnicas que ayuden a comprender mejor la realidad en la que nos desenvolvemos cada día. Por ello, se proponen algunas técnicas y materiales didácticos para que los estudiantes, interesados en el tema, encuentren el soporte y puedan ordenar de manera sistemática los datos que les ayuden a alcanzar los objetivos planteados en su investigación.

### Palabras clave

Mercadotecnia, *etnomarketing*, comunicación y análisis situacional.

## Introducción

**P**or mucho tiempo, a la mercadotecnia se le ha restado la formalidad, rigurosidad y precisión propia de una disciplina del conocimiento científico, de hecho, para el grueso de la población, la mercadotecnia solo tiene fines utilitarios, pues promueve la compra compulsiva de productos con base en la publicidad engañosa, sin embargo, es una percepción que se aleja de la realidad.

Debe mencionarse que la mercadotecnia, desde su origen, contó con la precisión y certidumbre para el desarrollo de los negocios y las empresas. Si desde su comienzo hubiese mostrado fallas, inmediatamente habrían sido desechadas sus propuestas y eliminado los planteamientos para el desarrollo del mercado, la industria y, por ende, el consumo. Sin duda, el crecimiento de la mercadotecnia sienta sus bases en las teorías económicas liberales del Siglo XIX que se gestan en las universidades alemanas (Wallerstein, 2006). Bajo un sistema de producción como el capitalismo, la mercadotecnia se ha consolidado. A pesar de las crisis económicas, se mantiene en movimiento con una clara adaptación a nuevas perspectivas que aún están en gestación

como son las neurociencias y la inteligencia artificial. En pocas décadas, se ha vinculado muy estrechamente al desarrollo tecnológico y la comprensión de las dinámicas geoestratégicas y demográficas que muestran el mundo en el siglo XXI. A ello se suman las redes sociales, la analítica de datos masivos y la segmentación de los consumidores, sin duda, factores que ayudan a la transformación de los modelos de negocios en el mundo y de las interacciones entre los seres humanos y la empresa.

Así, es claro comprender lo que Kotler y Keller (2012) mencionan sobre la importancia de la mercadotecnia como disciplina científica, pues “se extiende a la sociedad como un todo” (p. 4). Por ello, vale la pena explicar que el objetivo de este capítulo es revisar el desarrollo de la mercadotecnia, así como proponer algunas metodologías para llevar a cabo análisis, por lo que se mostrarán algunas estrategias, técnicas y herramientas para que los estudiantes interesados en este tema las comprendan y apropien para su uso, ya que se han seleccionado algunos modelos teóricos para producir una síntesis general de conocimientos que faciliten el aprendizaje que aborde el estado del arte sobre la mercadotecnia y sus múltiples disciplinas, pero al mismo tiempo sea la base para una construcción colegiada, colectiva y permanente de los contenidos de estudio propios de las ciencias económico-administrativas.

Este capítulo se organiza en cuatro secciones. En la primera sección, el lector(a) encontrará la evolución de la mercadotecnia hasta convertirse en una disciplina con campo propio de conocimiento, por lo que la información se integró a partir de las propuestas de los que son considerados los principales teóricos de la mercadotecnia, comenzando por Phillips Kotler. La segunda sección se compone de una discusión sobre las perspectivas teóricas que están robusteciendo la multidisciplinariedad de la mercadotecnia, principalmente desde la antropología y la comunicación. Ahí la importancia por sugerir algunas metodologías con base en el *etnomarketing* o la etnografía de negocios, como una propuesta de reciente creación, para apoyar en

el desarrollo del estudio y que muestren la pertinencia al campo de conocimiento de la mercadotecnia, en lo particular, y de las ciencias administrativas y sociales en lo general.

La tercera sección incluye las herramientas para hacer un análisis situacional en una empresa, con enfoque a la mercadotecnia digital. Se brindarán algunas herramientas para llevar un control de las métricas básicas en las redes sociales y los apoyos necesarios para integrar un informe sobre los avances, a fin de que los responsables de áreas involucradas tomen decisiones.

Por último, a manera de conclusiones se brindan algunas sugerencias a desarrollar, dado el contexto de crecimiento en los negocios electrónicos y uso de herramientas digitales para ofrecer sus servicios y generar una mejor experiencia de compra a los consumidores a través de diferentes plataformas.

## La evolución de la mercadotecnia

Si bien la mercadotecnia como disciplina tiene alrededor de cien años, como técnica y ejercicio de intercambios de mercancías se remonta a la antigüedad. Los seres humanos mantuvieron estrategias de intercambios como fue el trueque y, posteriormente, con uso de elementos de valor, dependiendo la cultura, así se crearon los mercados y rutas comerciales. En México, donde se asentaron las culturas prehispánicas, principalmente en la zona centro y sur, fue importante el tianguis, no solo como elemento de compraventa sino como punto de convivencia, tráfico de mercancías e información sobre los acontecimientos más significativos de su época (Fisher & Espejo, 2011).

Algunos autores (Coca, 2006; Águeda et al., 2002) mencionan que la mercadotecnia surgió en principio vinculada a la economía y los negocios. Desde un punto de vista histórico el origen se remonta a Europa, en el Siglo XV, cuando se gesta una estructura comercial de mayor competencia y el mundo se torna con necesidades de inter-

cambiar y enriquecer no solo a naciones, sino a individuos, debido a la comercialización de recursos naturales y ampliar el conocimiento del “mundo civilizado” de occidente.

Es en Estados Unidos, a fines del siglo XIX, donde se comenzó a utilizar con la intencionalidad de motivar el consumo y el desarrollo de los negocios (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Por su parte, Rivera y De Garcillán (2009) señalan que la evolución del concepto de *marketing* se fincó para atender las necesidades y demandas de la sociedad. En principio por cuestiones económicas, más tarde, por el desarrollo de la industria y, luego, por la madurez con la que se ha formado el consumidor. Así se pueden identificar tres etapas con base en periodos de 10 años, donde se integró el avance teórico de la disciplina:

1. La etapa de origen económico:
  - a. Del descubrimiento (1900-1910).
  - b. Periodo de conceptualización (1910-1920).
  - c. Periodo de integración (1920-1930).
  
2. *Marketing* con estudio a la distribución:
  - a. Periodo de desarrollo (1930-1940).
  - b. Periodo de reflexión (1940-1950).
  
3. *Marketing* como disciplina gerencial:
  - a. Periodo de reconceptualización (1950).
  - b. *Marketing* social (1960-1970).
  - c. *Marketing* organizacional (1970-1990).

Otros autores (Collarte, 2017; Suárez-Cousillas, 2018; Jiménez, 2020) proponen una división más apegada al desarrollo empresarial, la producción en masa de artículos o bienes por medio de una indus-

tria en expansión. Ello permitió la identificación de diferentes perfiles de consumidores y así la segmentación del consumidor se convirtió en un elemento clave para el desarrollo e innovación de productos en el mercado.

Una propuesta más sobre el desarrollo de la mercadotecnia se observa en la tabla 1, donde se indican cuatro momentos, los cuales se vinculan a ese proceso de intercambio de productos, así como a las formas de interacción y mediación de las mercancías a través de la industria, y con ella la tecnología.

**Tabla 1.** Etapas del *marketing* desde la perspectiva tecnológica-industrial.

	<b>MARKETING 1.0</b>	<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>	<b>MARKETING 4.0</b>
FOCO	Producto.	Consumidor.	Emociones/ valores.	Predicción y anticipación.
OBJETIVO	Vender.	Satisfacer y retener.	Construir un mundo mejor.	Identificación de tendencias.
FUERZA PROPULSORA	Revolución industrial.	TIC.	Nueva era de la tecnología.	<i>Big data.</i>
CONEXIÓN	Sin conexión.	Información y personas.	Conocimiento.	Inteligencia.

Fuente: Suárez-Cousillas (2018).

El primero de ellos es el *Marketing* 1.0 y comprende el desarrollo del producto como punto focal, pues el objetivo era la venta de lo producido en las grandes empresas que se generaron en el marco de la Revolución Industrial. Esto es muy propio para un comercio masivo y unidireccional con apoyo de los medios de comunicación como la televisión, radio y prensa (periódicos y revistas), lo que provocó que existiera una conexión con el consumidor y con lo que representa el proceso de compraventa.

Por su parte, el *Marketing* 2.0 tiene como punto de interés al consumidor como el sujeto de la acción para desarrollar estrategias de satisfacción y retención con la marca (ya no producto), por lo que la di-

ferenciación es más definida pues existen dos elementos esenciales, por un lado, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que incluyen el desarrollo de la red de internet y, luego, con la portabilidad de los dispositivos y aplicaciones que tienden más a la individualización. La era digital asoma sus primeras luces debido a que, en este nivel, se pone más atención a la demanda del consumo, es decir, el avance tecnológico, el crecimiento de la red de internet y el impulso de las TIC incentivaron la interacción entre consumidores y marcas.

En el *Marketing 3.0* se da un avance más direccionado a las emociones y valores, no solo de los consumidores como un punto para la compra, sino que promueve la segmentación con bases generacionales. La clave demográfica es el punto para la exploración a la diversidad. Por ejemplo, la "Generación silenciosa" es aquella que ahora tiene más de 70 años, por lo que nació entre 1929 a 1945; "Baby Boomers" tienen en promedio 60 años, nacieron después de la Segunda Guerra Mundial (1945 a 1964); "Generación X" tienen en promedio 50 años, pues nacieron entre 1965 a 1979; los "Millennials" tienen alrededor de 30 años, pues nacieron entre 1980 y 2000; la "Generación Z" es propiamente de adolescentes entre 9 y 20 años, pues llegaron a este mundo entre 2001 y 2011, y "Generación Alpha" que son los más jóvenes, por lo que nacieron de 2012 a la fecha (Nielsen, 2015).

Conocer el comportamiento del consumidor implicó que tanto las empresas como las marcas motivaran la conciencia ecológica y procesos de producción responsables más acordes a la sustentabilidad, donde la tecnología se muestre amigable con el ambiente e implique un comercio justo (*fair trade*) para los más necesitados o los grupos que permanecieron invisibilizados social y políticamente, y que son considerados vulnerables, tal es el caso de los pueblos originarios, las pequeñas grandes minorías, por mencionar algunos.

Actualmente es posible identificar los hábitos de consumo dado el crecimiento de empresas especializadas en tecnología y el consumo de diferentes contenidos en redes sociales, como son: Facebook, YouTube e Instagram y, muy recientemente, en WhatsApp. Así, el *marke-*

*ting* estratégico se fortaleció al atender las necesidades de segmentos cada vez más compactados, pero diversos (García, 2015; IED, 2017).

El *Marketing 4.0* se fortaleció con las redes sociales debido al alcance e incidencia del consumidor, además de la cantidad de datos que comparten a diario. Ello permitió segmentar de manera más puntual los nichos de los consumidores a partir de las tendencias y viralizaciones de experiencias, momentos y acciones. En este periodo, la inteligencia artificial (IA) y los *big data* son la base para la predicción de las necesidades de los consumidores donde las empresas y marcas requieren interpretar con mayor precisión cada dato (Puntoni et al., 2020).

Como puede observarse, la mercadotecnia es una disciplina que, de manera cotidiana, tenemos activa, ya que constantemente se reflexiona sobre la toma de decisiones y sabe identificar situaciones de oportunidad y crisis para desarrollar estrategias pertinentes y en beneficio de la empresa y la marca. De ahí que el consumidor acepte la responsabilidad que le compete en el ejercicio de adquirir productos y tener conciencia de lo que ello implica en la vida cotidiana. Actualmente, cada dato que proporcionamos en las redes sociales es un indicio que se correlaciona bajo diferentes algoritmos y brindan una tendencia. Ahí se finca parte de la precisión que requiere el mercadólogo para crear escenarios de compra, y, dado el comportamiento de los consumidores, debe recordarse que “ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor” (Colvée, 2010, p. 11). Esa es la premisa básica que se debe tener en cuenta para que la mercadotecnia se mantenga como una disciplina científica.

Por lo tanto, los fundamentos de la mercadotecnia se mantienen, amplían y diversifican. La mezcla de Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P), han trascendido al Siglo XXI. Actualmente pueden utilizarse para el lanzamiento de un producto, como para campañas del gobierno u organismo civiles sin fines de lucro, pero también para apuntalar campañas políticas o impulsar el turismo en las ciudades sin importar el tamaño, pues hay que recordar que la mercadotecnia no se reduce a

vender, ya que, en el mejor de los sentidos, está en constante búsqueda por satisfacer las necesidades de los consumidores en la amplitud de su diversidad.

A continuación, se revisará cómo estas perspectivas, que son más propias de las ciencias sociales y de la antropología cultural en específico, logran mayores acercamientos a las interacciones del ser humano, la tecnología y el mercado, pero con una perspectiva más analítica y científica donde la observación es un punto básico para adaptarse a los cambios sociales cada vez más dinámicos.

## Los aportes de la etnografía a la mercadotecnia

Cuando Philip Kotler (2012) definió a la mercadotecnia como una actividad humana para satisfacer las necesidades por medio de procesos de intercambio, dio un buen paso para que las ciencias sociales se incorporaran en el análisis y procesos de investigación, donde se involucran los seres humanos en su vida diaria. Además, Laura Fisher (2011) reconoció que en la mercadotecnia se pueden encontrar la "observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación o desaprobación de las hipótesis y la formulación de conclusiones que en el corto plazo funcionan muy bien como leyes inmutables" (p. 11) lo que refuerza el sentido científico de esa disciplina.

Como se mencionó en el apartado anterior, la mercadotecnia comenzó desde las ciencias económicas y en poco tiempo se extendió y completó con las aportaciones de la administración; luego se dio un giro hacia las ciencias sociales donde se respaldó con referentes teóricos de la psicología, sociología, comunicación, lingüística, semiótica y la antropología cultural:

los enfoques interdisciplinarios son una necesidad inherente al desarrollo científico e intelectual. La exigencia de la interdisciplinariedad emana de la necesidad de la coherencia del saber y

de la existencia de problemas tratados por más de una disciplina, así como de la urgencia de enfocar un problema desde diferentes áreas del conocimiento para lograr su mejor comprensión; dicho enfoque se ha impuesto en todas las actividades en las que un proyecto de gran tamaño exige que se considere un abanico muy amplio de elementos de juicio, proporcionados por competencias, a veces, muy especializadas (Vélez, 2008, p. 143).

Si bien, la investigación desde la perspectiva de la mercadotecnia se compone por estudios cuantitativos y cualitativos, con ambas se obtiene una amplia posibilidad para comprender las demandas e identificar necesidades tanto de los consumidores como de los mercados (Gómez-R, 2018; Benassini, 2014; Moreno, Peña & Gualdrón, 2014). Así, la mercadotecnia cuenta con un amplio soporte teórico metodológico para desarrollar diferentes tipos de análisis de datos para generar información y tomar decisiones.

De tal forma que es con la incorporación de la metodología etnográfica que se brindan mayores alternativas para conocer tanto las culturas, como las subculturas, de acuerdo con la amplia segmentación que se tiene de los consumidores, pues actualmente las propuestas etnográficas se centran más “en los actores que en los escenarios” (Oechemigen, 2014, p. 12), ya que lo importante es la relación e interacciones que guardan los seres humanos, así como la forma en la que se percibe al “otro” que, en el caso que nos ocupa, puede incluso referirse a la marca, la empresa o los clientes/consumidores.

Una de las principales técnicas es la observación participante que permite un mayor acercamiento y comprensión en los comportamientos del consumidor (en su propio ámbito). Ese tipo de investigaciones son conocidas como *coolhunting* (Guglielmucci, 2015).

De esta forma, se presenta la oportunidad para comprender la realidad de una manera más directa, lo que implica el análisis sistemático de los datos obtenidos, pues ahora es más clara la necesidad de entender los entornos socioculturales donde se expresan y manejan

una variedad de significados simbólicos en el que se desenvuelven los individuos, solo así se podrán interpretar o explicar ciertas situaciones o estimular determinadas emociones. En el fondo hay que comprender “los significados simbólicos implícitos en el accionar humano y en las interacciones que se construyen en las prácticas comerciales cotidianas” (Gómez-R, 2019).

Por tanto, la aportación que brinda la etnografía, desde su área cultural, a la mercadotecnia parte de la característica principal que es describir e interpretar tanto el comportamiento del consumidor como de los mercados e incluso de las empresas para observarlas, analizarlas y sugerir propuestas que impliquen mejoras, cambios y transformaciones necesarias:

El aporte interesante del uso de la etnografía está ligada al análisis del consumidor entendiéndolo como un individuo inserto dentro de una realidad social bajo sus propias reglas y valores que revelan a los investigadores del mercado, a la gerencia de mercadeo y en general a la organización como sus productos y servicios están dentro de la cotidianidad, sus significados y repercusiones en el principio de historicidad del individuo y las sociedades (Vélez, 2008, p. 141).

De ahí el origen del concepto de etnomercadotecnia, donde el punto básico es el proceso de compra del consumidor, de hecho, esta parte ayudó a perfeccionar tanto los perfiles del consumidor como de la segmentación de estos en un mundo cada vez más globalizado (Rivera, 2019; Vélez Zapata, 2009, Reyes, 2013). Otros autores (González & García, 2019), le llaman etnografía de negocios y lo relacionan con la escuela anglosajona de la empresa dada la realización de observaciones e interacciones de los consumidores, por lo que se cierra la pinza cuando se suman los elementos del mercado lo que daría pie a la etnografía del consumo, la cual requiere de la innovación de las agencias de investigación de mercados:

Las empresas de investigación de mercados ofrecen el servicio etnográfico. Los clientes llegan buscando conocimiento estratégico para el desarrollo de sus marcas. En una reunión de diagnóstico inicial se decide que dadas las expectativas y presupuesto del cliente es deseable y posible hacer una etnografía. Entonces se acuerdan unas variables para estructurar la observación, se definen unos entregables (fotos, videos y fragmentos de discurso que ellos conocen como “verbatim”) y se pacta la aplicación. Incluso, algunas empresas llevan un representante del cliente al trabajo de campo. Una de las entidades de investigación de mercado (Brandstrat) conoce esto como tour antropológico, que consiste en llevar a los clientes a contextos reales para que conozcan el uso que hacen los consumidores de sus productos. Luego se definen unos instrumentos; se contrata a los etnógrafos; se recluta a los informantes y así empieza la etnografía (González & García, 2019, p. 78).

Por otro lado, la etnografía de empresas se fija más en la actividad empresarial que en el consumidor, pues se enfoca en la cuestión del servicio y la obtención de datos que permita la creación de Sistemas de Información en Mercadotecnia (SIM) para comprender el comportamiento del consumidor, desarrollar campañas, programas de fidelización y lealtad (Reyes, 2013); pero, por el momento, no llega a un nivel de generación de conocimiento o de interpretación de las acciones o de análisis de los elementos simbólicos o de significación que pudieran encontrarse en el proceso de compra e incluso de aspectos que tienen que ver con los niveles de percepción e interés por medio de estrategias de publicidad y/o *merchandising*. De ahí que se tengan identificadas tendencias donde es más presente su uso:

- a. Comunidad de marcas. Esta se crea a partir de las subculturas, afinidades e identidades, pues son evidentes la *Conciencia de grupo*,

- los *Rituales y tradiciones* y la *Responsabilidad moral*, que son factores que el consumidor considera antes de completar la compra
- b. Las marcas y los canales *retail*. Implica la venta al por menor o venta al detalle (minorista), que se ve en gran medida en los grandes centros comerciales o que ahora también se muestra en los negocios electrónicos, pues apuesta a la frecuencia y la interacción directa del consumidor, pues es posible acceder a un programa de recompensas y reducir los costos
  - c. Las actividades de marca en la vida cotidiana. Se enfoca en la creación de la identidad, ya que es una relación aspiracional que se otorga a la marca como elemento de superación y realización, pero también de igualdad con unos y diferencia de otros;
  - d. Las marcas y la decisión del consumidor. Se relaciona con los elementos psico-sociales [sic] del consumidor para adquirir los productos; a partir de la segmentación económica, de género, cultural, geográfica, psicográfica, religiosa y étnica, al lograr una segmentación adecuada es posible que se creen perfiles específicos de los consumidores de marcas.
  - e. Los asuntos de capital de marca, entendido como las asociaciones que realiza el consumidor con respecto al sentido último de la marca. Aquí es importante, el trabajo de la publicidad es relevante, dado que la percepción y significados pueden generar asociaciones (positivas/negativas), por parte de los consumidores sobre la marca a adquirir (González & García, 2019; Reyes, 2013).

Como puede observarse, las tendencias actuales poco a poco se han enfocado con mayor interés en el consumidor y sus entornos; sin embargo, a fines de la primera década de siglo XXI, los cambios en los métodos de investigación de nueva cuenta sufren un nuevo vuelco al incorporarse de manera cotidiana el uso de las redes sociales donde comienza la discusión sobre las interacciones cada vez más inmediatas y de alta emotividad, de corte reactivo, por parte de los usuarios.

Este tema se tratará en el siguiente apartado y las maneras de hacer un acercamiento para el análisis de estos nuevos campos de investigación.

## ***La comunicación y mercadotecnia***

Una de las disciplinas que más potencializó a la mercadotecnia después del periodo de la posguerra mundial (1939-1945), sin duda fue la comunicación. La presencia de los medios de comunicación masiva ayudó a consolidar la globalización. Con ellos se diluyeron los elementos espaciotemporales. Primero con la prensa, luego la fotografía y el cine; le siguió la radio y la televisión. La llamada pantalla chica mantuvo su liderazgo, propiamente, hasta finalizar el siglo XX, a partir de la opinión pública y dominio sobre los hogares de todo el mundo. Si bien valdría la pena hacer una revisión histórica de la televisión y su adaptación a los tiempos actuales, por el momento, solo será necesario mencionar los procesos sociales, políticos y económicos que llevaron a la mercadotecnia a ser lo que ahora es con los medios digitales. Baste con incorporar algunos aspectos que son necesarios para el impulso de las marcas en los negocios.

La comunicación como disciplina también es polivalente, pues permite acercamientos desde las ciencias administrativas (comunicación organizacional o de empresas), hasta de las sociales con teorías como la de usos y apropiaciones de los medios de comunicación, esparcimiento y entretenimiento con base en teorías funcionalistas, pero también algunos elementos estructurales y hasta posmodernistas. En el caso de la mercadotecnia, el consumidor es el sujeto de estudio, el cual puede analizarse *in situ* y en diferentes ámbitos: las necesidades, su cultura, los hábitos, los ritos, por mencionar algunos. Ahí la importancia de que, como se ha mostrado a lo largo de este capítulo, se apoye en la sociología, la etnografía, la lingüística y la semiótica, por mencionar algunas.

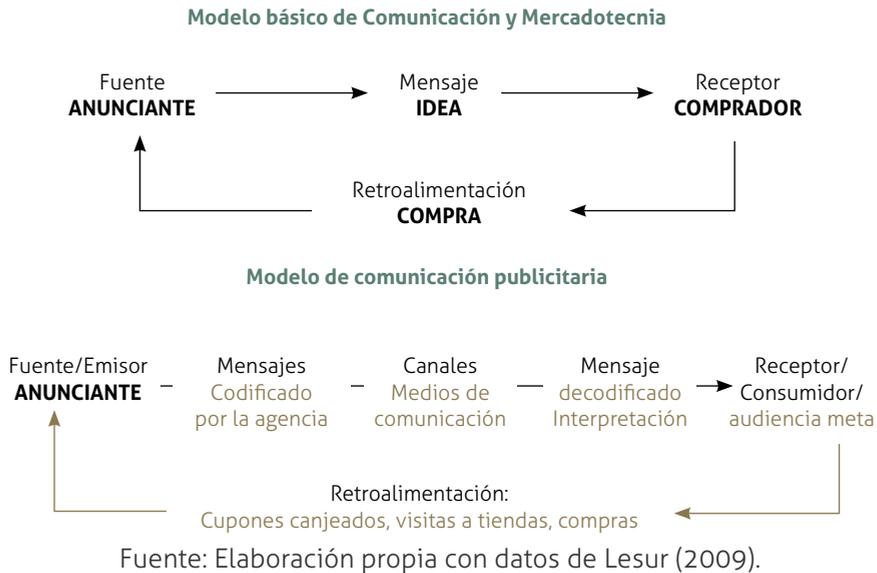
Más recientemente, se han incrementado las tendencias que relacionan a la comunicación y la publicidad a partir de lo que es el

*storytelling*, que considera una narrativa basada en relatos que provocan emociones para establecer encuentros de significados entre los consumidores, el producto y la marca, pues la tendencia es usar un lenguaje cotidiano, sencillo, para atraer a más personas a ese mundo simbólico que, los medios de comunicación digitales, se han apropiado y difunden en pocos minutos por medio de las redes sociales y otros medios. El tiempo de difusión es importante, pues la viralización de mensajes en diferentes formatos es otro de los elementos a medir como efecto de visualización que por unas horas indica la tendencia.

En esos mensajes se muestra la inmediatez de la transmisión de los anuncios que llevó a una sobreexposición de información a los consumidores, rodeados de una amplia cantidad de marcas que, curiosamente, proponen la creación de comunidades con múltiples rostros y nombres que se exhiben para compartir sus experiencias del momento de compra, de su uso e incorporación en su vida diaria, por lo que es seguro se le brinden significados y valores al producto. Las prácticas de difusión de mensajes en los medios de comunicación, y más en las redes sociales, son las vías correctas para la construcción de las múltiples identidades.

Así el papel de la comunicación en la publicidad puede observarse a través de diferentes modelos (figura 1), pues como se explicó en el apartado dos, la transformación de la interacción entre los consumidores y las marcas es cada vez más intenso, aunque efímero y ese es el reto actual principalmente para la publicidad: retener la atención y posicionar a la marca entre el segmento objetivo. Se ha pasado de un modelo básico, de al menos cuatro elementos principales, a modelos con mayor nivel de sofisticación que requieren de una participación y función para que se apele a la atención del consumidor.

**Figura 1.** Modelo de comunicación desde la perspectiva publicitaria.



El modelo básico requería de un *anunciante* que desea enviar un *mensaje* a un *consumidor* que desea *comprar* lo que había visto en algún medio de comunicación. Al momento de consolidar la compra del producto se estará verificando la eficiencia de la campaña de publicidad lanzada. Ahora, como se muestra en el Modelo de la comunicación publicitaria, la tendencia se fundamenta en que el anunciante codifica y decodifica cotidianamente mensajes, ya que van direccionados tanto en canales específicos como en tiempos claros, dadas las tendencias de usos de los medios de comunicación y tecnologías de la información. De esa manera es posible que se alcance la audiencia meta, a la cual se le puede ofertar una serie de opciones para que no solo vea el mensaje, sino que permita la retroalimentación de sistemas de información o también llamados de *big data*, por medio de la aceptación de cupones, tiempos de visita y rebotes en las páginas electrónicas visitadas.

Todo ello será de utilidad para los anunciantes, quienes tendrán mayores datos para decidir en sus campañas publicitarias ya sea para precisar objetivos y seleccionar medios de comunicación en los cuales se quiere invertir para hacer llegar el o los mensajes.

En ese sentido, vale la pena considerar que cuando se desea realizar un análisis de las redes sociales deben considerarse tres elementos básicos: el cliente, el negocio y la competencia. De cada uno de ellos siempre es bueno incluir interrogantes a responder y consideraciones a atender para de esa forma organizar mejor los objetivos, acciones y estrategias a implementar.

**Tabla 2.** Indicadores de pertinencia para analizar el uso de redes sociales.

	Interrogantes	Consideraciones
El negocio	¿Cuál es el impacto para mi negocio si estoy en redes sociales?, ¿qué tan necesario es estar en redes sociales?, ¿cuáles son las redes más pertinentes para usar?, y ¿para qué usaré las redes sociales?	Las redes sociales requieren de una administración constante de contenido e interacción, de ahí que sea necesario contar con personal especializado para ello, lo cual implica una inversión específica para ese rubro. Hay que considerar que la publicidad debe ser rentable.
Los clientes	¿Cuáles son las expectativas de comunicación e interacción con los clientes/consumidores?, ¿los clientes potenciales usan las redes sociales de manera continua?, ¿cuál será el contenido o <i>storytelling</i> que construiré para promover mi marca/producto?	Segmentar es una de las acciones que comúnmente se olvidan, de ahí que sea prioritario saber qué tipo de comunicación y vínculos se desean promover con los consumidores. El desarrollo de contenido apropiado, coherente y continuo debe ser planificado para la mejor obtención de beneficios.
La competencia	¿En qué lugar se encuentra mi competencia en cuanto a uso, manejo y posicionamiento en redes sociales?, ¿qué redes sociales usan?, ¿para qué las están usando?, ¿cómo es su interacción en las redes sociales con los clientes/consumidores?	Conocer qué se dice en las redes sociales no solo de la empresa/marca que se está analizando, sino también de los principales competidores. Para ello, se pueden usar los buscadores de Google e incluso revisar páginas electrónicas especializadas.

Fuente: Elaboración propia.

Por ello es importante no demeritar ningún medio de comunicación o centrarse solo en uno. Cada medio de comunicación, entre los que se encuentran las redes sociales, tienen su característica principal y potencializa a varios segmentos. De ahí que al contar con la buena asesoría de una agencia de publicidad sea una de las mejores decisiones, a la cual debe vérselo como una inversión. Si es el caso de que se cuenta con personal especializado en el área de mercadotecnia, publicidad y comunicación, se pueden desarrollar también algunas ideas de acuerdo con las necesidades de la empresa a partir de una correcta segmentación del mercado, es posible que se elijan de forma pertinente a los medios de comunicación, los cuales sean los más efectivos para lograr los objetivos.

En la siguiente sección se abordará con mayor detalle la importancia del análisis situacional y sus herramientas básicas para recopilar datos y que se pueda hacer una revisión interna y externa para la empresa.

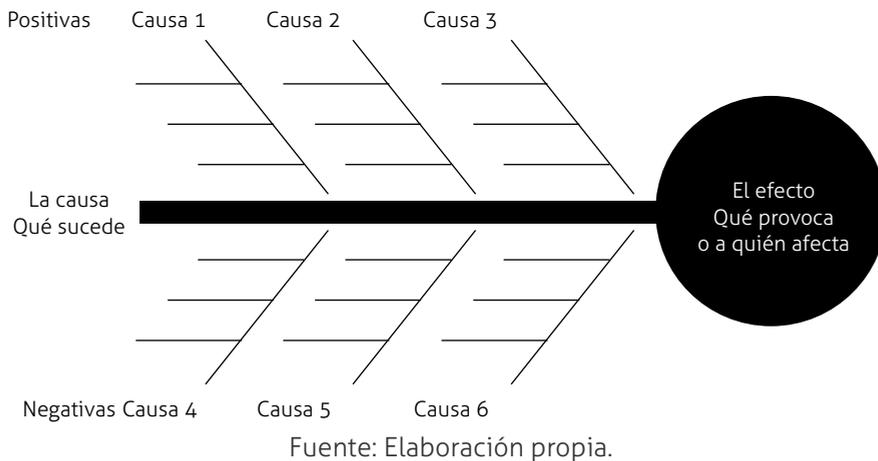
## **El análisis situacional para la empresa**

Luego de este breve recorrido por algunas perspectivas teóricas del *marketing*, se expondrán algunas técnicas para realizar análisis de las empresas y/o marcas en el mercado. Para ello se mostrarán los elementos primordiales que pudieran ser el detonante para comenzar una investigación. El Modelo de Ishikawa, o también conocido como el de Causa-Efecto o Diagrama de pescado, es uno de los básicos para identificar los problemas que se manifiestan de manera directa en el interior de las áreas administrativas o bien al exterior del negocio.

En este caso es importante usar la observación y aplicar un pequeño cuestionario a los involucrados para recabar los datos que puedan llevar a completar este modelo, pues parte de identificar el problema que afecte a otro u otras áreas (figura 2). Una vez identificado, debe ordenar qué efecto provoca en su desarrollo y cómo impacta esa

situación o proceso, tanto de manera positiva o negativa, pues hay que considerar que a toda acción siempre hay una reacción. Toda la información se debe ordenar de manera clara en cada una de las aletas y espinas del diagrama para que luego se puedan clasificar de acuerdo con la importancia, situación u otra variable.

**Figura 2.** Diagrama de pescado o Modelo de Ishikawa.



Así, ordenar de manera sencilla los datos puede ser clarificador para que el analista jerarquice y dirija mejor las gestiones a realizar, con base en la identificación también de los sujetos o personas involucradas.

Luego de identificar esos puntos problemáticos, se puede usar quizá otro más conocido como es el FODA/DAFO (*SWOT*), que implica identificar las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades. Saber aplicar con claridad esta herramienta permite reconocer con precisión el lugar que ocupa la empresa en el mercado, por lo que son importantes el sentido crítico, la objetividad de lo que se observa, además de la sensibilidad para comprender y relacionar los datos entre sí.

Es necesario considerar que, para estos análisis, hay que comenzar por comprender los entornos de la mercadotecnia. Por ejemplo, a) el entorno interno que contempla el número de trabajadores, las condiciones de trabajo y empleo, los ingresos de la empresa, la tecnología que usa, las materias primas que requiere para generar los productos que vende, así como el tiempo que se invierte en los diferentes procesos de producción y áreas que integran la empresa; b) el microentorno que comprende al menos tres pilares para el funcionamiento de la empresa: consumidores, proveedores (directos e indirectos) y agentes (intermediarios, distribuidores, clientes, etc.); es decir, es la suma de relaciones que tiene la empresa con otras para marcar una diferencia ante sus competidores e identificar el nivel de competitividad en el mercado, por lo que es importante conocer los niveles de negociación, apoyo, colaboración y convenios con los que cuentan, pues pueden influir en la empresa tanto positiva como negativamente, y c) el macroentorno que tiene como elementos a considerar factores que influyen de diferente manera en la empresa, por lo que es importante conocerlos. En ocasiones también se le conoce como el análisis PETS y se compone de lo siguiente:

- a. **Político:** Implica conocer al menos el ambiente político en el lugar donde se ha instalado el negocio, los marcos legales y regulatorios en los cuales se va a desplazar el producto, si fuera el caso, las normas sanitarias necesarias e incluso los etiquetados para el producto que permitan evitar sanciones o multas.
- b. **Económico:** Implica conocer los gastos promedio, los índices de compra, nivel de inflación, el segmento al cual se dirige, por ejemplo, el producto.
- c. **Sociocultural:** Se refiere a la cultura en la cual se desea penetrar, conocer sus costumbres, actividades cotidianas y de ocio, sus ritos y festividades importantes, así como conocer cuestiones demográficas y psicológicas. De todo ello se deben hacer bases de datos donde puedan recopilarse para luego analizarse tanto de forma individual como en el conjunto de la empresa. Desconocer

buena parte de esos datos implica obtener información sesgada y limitará la toma de decisiones.

- d. Tecnológico:** Hay que relacionarlo con la forma de producción, distribución, venta y atención al consumidor.

Se sugiere aplicar esta técnica antes de comenzar a proponer estrategias de cualquier tipo, pues con ella se puede reconocer los puntos clave de la empresa o negocio. Para ello, es importante hacer un listado de cada apartado y una vez completada, hay que tratar de responder las preguntas para establecer un mejor análisis de los datos obtenidos. Recuerde que responder de manera fiel cada pregunta podrá identificar asuntos clave que requiere de atención (tabla 3).

**Tabla 3.** Matriz FODA que muestra la manera en cómo debe ordenar la información para los análisis situacionales.

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
¿Qué fortalezas, enumeradas en la lista, le permiten a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes/mercados?	¿Cuáles de las oportunidades se relacionan directamente con la atención al cliente/mercado?
¿Cuál es/son la(s) diferencia(s) positivas ante los competidores?	¿Cuáles son las expectativas en el corto plazo para mantener las oportunidades?
Debilidades	Amenazas
¿Qué debilidades, enumeradas en la lista, le impiden a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes/mercados?	¿Cuáles de las amenazas se relacionan directamente con la atención al cliente/mercado?
¿Cuál es/son la(s) diferencia(s) negativas ante los competidores?	¿Cuáles son las expectativas en el corto plazo para mantener las amenazas?

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de análisis ayudan a comprender los procesos que las empresas pueden mejorar para establecer vínculos más estrechos con los consumidores y tener mejores relaciones con los proveedores y clientes, ya que la continua revisión de estos procesos siempre será en beneficio de las empresas. Así que hay que recordar que la oportu-

na recopilación de datos permitirá tener un panorama más claro para la toma de decisiones.

### *El análisis en el marketing digital*

Dado que el internet ya es parte de nuestra vida y seguirá, por las siguientes décadas, dictando las dinámicas de los intercambios comerciales, afectivos y de conocimiento, es necesario comprender que es una herramienta fundamental para el crecimiento y madurez de la mercadotecnia digital. Por ello, es pertinente conocer cómo y a partir de qué se realizan los análisis cuantitativos que son resultado del *Marketing 2.0*. Estas herramientas digitales permiten implementar métodos sobre la forma de interacción y comportamiento del consumidor en las plataformas digitales y de redes sociales, por lo cual se puede producir valor al cliente.

En menos de 50 años, la perspectiva que toma el consumidor en el proceso de intercambio y fabricación de productos fue transformada completamente, pues pasó de ser un sujeto pasivo expectante de las innovaciones tecnológicas, a ser parte de un todo, a ser el centro de atención y fuente de datos para los mercadólogos.

**Figura 3.** Transformaciones de la mezcla tradicional de mercadotecnia (4P), a las mezclas digitales (7P) que se enfocan en dar valor al cliente.

<p>El Marketing Mix 4 P</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto (Product)</li> <li>• Precio (Price)</li> <li>• Plaza (Place)</li> <li>• Promoción (Promotion)</li> </ul>	<p>El Marketing de las 4 P (interactivo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización (Personalisation)</li> <li>• Participación del cliente (Participation)</li> <li>• Redes punto a punto (Peer-to-Peer) (P2P)</li> <li>• Modelos de predicción del comportamiento del cliente (Predictive Modeling)</li> </ul>	
<p>El Marketing de las 4 F</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Feedback</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	<p>El Marketing de las 5 C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañía</li> <li>• Colaboradores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Competencia</li> <li>• Contexto</li> </ul>	
<p>El Marketing de las 6 C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de clientes (Clienting)</li> <li>• Valor para el cliente (Customer Value)</li> <li>• Comunicación interactiva y personalizada (Communication)</li> <li>• Distribución a cualquier hora, lugar y medio (Convenience)</li> <li>• Personalización (Customization)</li> <li>• Satisfacción (Customer Satisfaction)</li> </ul>		<p>El Marketing de las 7 P</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto (Product)</li> <li>• Precio (Price)</li> <li>• Plaza (Place)</li> <li>• Promoción (Promotion)</li> <li>• Público objetivo (People)</li> <li>• Proceso de servicio (Process)</li> <li>• Ambiente del Punto de Venta (Physical Evidence)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

De ahí que el valor del cliente pueda comprenderse a partir de la transformación de los contextos de consumo y de la forma en la que la globalización integra mercados con base en los acuerdos comerciales que comenzaron a firmarse, en la última década del Siglo XX, y fueron más evidentes con la integración a partir de la formación de bloque económicos, los cuales alcanzaron su máxima expresión con la integración de la Unión Europea y, luego, con la firma del acuerdo del Tratado de Libre Comercio en América del Norte (TLCAN) entre Canadá, Estados Unidos de América y México. De esa forma se promovieron a nivel mundial valores y tendencias en los estilos de vida occidental.

Es decir, la dinámica del trabajo mercadológico pasó del *Marketing Mix* de las 4P, que en un principio consideró al Producto, Precio, Plaza y Promoción (figura 3), como el hecho de que, bajo esos ele-

mentos, el consumidor reaccionaría, pero con el paso del tiempo los actores del mercado se vuelven más activos, por lo que las empresas reconocen la participación (opinión/decisión) de los consumidores primero como el punto de retroalimentación (*feedback*) en el proceso de compra y de diseño para la tendencia de producción al grado de delinear los primeros marcos para la predicción en la compra.

Así se fortalecen los vínculos entre proveedores, empresas, marcas, productos, memorias, servicio, experiencias y consumidores. Todos ellos son prácticamente una serie de unidades que forman una estrecha red de intercambios donde la calidad, la innovación y competitividad son la base para el desarrollo de mercados alternativos y que, posiblemente, están por venir en forma digital o electrónica, pues basta ver que actualmente con la propuesta de 7P, en los que se incluye al público objetivo, el proceso de servicio se suma, el ambiente del punto de venta, es decir, son más claras las funciones y participaciones de las empresas, el mercado y los consumidores a quienes se les puede relacionar más específicamente como parte de un tiempo y espacio en los que se desplazan al momento de realizar las compras.

El valor del cliente es la suma de beneficios que puede obtener al consumir si está dispuesto a pagar por un sobreprecio. Aplicando ese dicho popular de “bueno, bonito y carito”, hay que recordar que, dado el incremento de la competencia, es necesario implementar estrategias competitivas para crear elementos de diferenciación que impliquen criterios como la calidad, el estatus o la exclusividad; igual puede funcionar las bonificaciones por lealtad a la marca.

Sin perder de vista los resultados o las metas a lograr, hay que tener en perspectiva que el principal competidor es uno mismo y, en todo caso, a quien primero debemos superar es a nuestros números anteriores, ya sea del mes o el año pasado, el semestre anterior o bien el año. Así, al mostrar claridad en los objetivos a lograr, es más sencillo identificar las interrogantes que se deben plantear con base en indicadores a seguir. De lo contrario, es común que el trabajo realizado no muestre ningún beneficio o ganancia. Al estructurar de manera clara

cada acción a realizar se incluye el sentido y motivo para lograrla si a ello se le añade el indicador de medición.

### *Apuntes para redes sociales y métricas*

Así como tradicionalmente se hace un análisis de situación para identificar en qué nivel se encuentra la empresa (interna y externamente), desde la mercadotecnia digital se propone partir de responder el siguiente cuestionario para comprender a la competencia, clientes potenciales y mercado.

Estos análisis de situación ayudan a plantear las siguientes interrogantes para tener mayor claridad en la consecución de los objetivos, pues estos son de suma importancia para indicar a dónde se desea llegar y cómo se planea alcanzar cada uno en beneficio de la empresa o marca. Por ello es importante responder, de nueva cuenta, qué clase de marca/empresa se desea ser y qué está haciendo bien mi competencia para de ahí aprender y buscar estrategias similares o bien innovar, así como qué es lo que está haciendo mal para detectar los errores y no cometerlos. Un tercer momento es saber qué puedo mejorar para los clientes (proveedores) y los consumidores, ya sean los que tengo (segmento meta), pero también a los que deseo alcanzar (segmento objetivo). Tener la conciencia de estos aspectos permitirá que se avance en el desarrollo de estrategias.

Para la mercadotecnia digital son útiles las 5S, por sus denominaciones en inglés, pues con ellas, según García (2017), se pueden guiar los objetivos y direccionar mejor las estrategias. Por ello, hay que partir de alguno de estos o bien tenerlos claros al momento de redactar el o los objetivos a conseguir. Esto es importante, porque cuando se tengan las respuestas a todas esas preguntas se puede pasar al planteamiento de los objetivos. El saber redactarlos de forma correcta implica ordenar acciones, administrar mejor los recursos (humanos, financieros y materiales) y mantener la perspectiva en el futuro. Por ejemplo, decir: "Usar mejor las redes sociales", es poco claro. Como se

observa, esta es una incorrecta redacción de un objetivo, pues no se identifica con claridad la acción, tampoco incluye qué y cómo se va a medir el alcance del objetivo. Al formular el objetivo, se debe ser realista y ubicar un tiempo o periodo en que se dedicarán acciones para alcanzarlo. Es preferible marcar objetivos que sean sencillos para medir entre tres, seis y 12 meses. Es recomendable hacer un seguimiento de este para revisar, ajustar, modificar o continuar de acuerdo con los logros conseguidos en esos periodos de tiempo.

Así pues, se puede elegir una o varios ejemplos de las 5S, las cuales puedan dar mayor sentido al precisar lo que se desea hacer en la empresa o para la marca. Revise con atención la siguiente lista y haga su elección.

1. Vender (*sell*): Incrementar las ventas a través de una distribución más amplia a clientes que no podemos servir *offline* o ampliando la gama de producto sin los problemas de las limitaciones físicas de *stock*.
2. Servir (*serve*): Añadir valor, dar a los clientes beneficios extra *online* o desarrollar productos en respuesta al diálogo *online*.
3. Hablar (*speak*): Acercarse a los consumidores analizándolos, preguntándoles, encuestándoles, creando conversaciones para aprender de ellos.
4. Ahorrar (*save*): Reducir costos de servicio, transacción, administración, de impresión, correo ¿Se pueden reducir los costos de transacción y, por tanto, hacer ventas *online* más rentables?, ¿podemos usar la reducción de costos para reducir el precio de venta y generar así mayor cuota de mercado?
5. Sorprender (*surprise*): Debemos extender nuestra marca *online*. Reforzar los valores de marca en un nuevo medio (García, 2017, p. 296).

Para definir un objetivo se requiere, por ejemplo, mostrar cada uno de los indicadores anteriormente mencionados para que quede

de la siguiente manera: mejorar la administración y presencia de marca en las redes sociales por medio de la planificación de contenidos adecuados a los segmentos, el incremento mensual escalonado en 30% de suscripciones en YouTube y Facebook, así como el incremento de 10% de ventas del producto promocionado en un plazo de 10 meses.

Como se puede observar, aquí es importante llevar un riguroso seguimiento por medio de informes o reportes semanales, quincenales y mensuales. De ahí que las métricas para el seguimiento en redes sociales sean el punto clave para los ajustes cotidianos. Es necesario registrar la contabilidad de los números para obtener los porcentajes y crear escenarios que permitan tomar decisiones en cuanto al producto, la venta y el comportamiento del consumidor.

Si se diseña una matriz de dos entradas, se tienen como variables en la columna vertical a la audiencia, número de interacciones, atención al cliente, sentimiento positivo, tráfico web, promoción producto/servicio. Mientras que en la parte horizontal se presentan las columnas donde se ingresa el objetivo general a conseguir, las métricas a usar (unidades/porcentajes) y el objetivo específico. Es recomendable comenzar desde la semana cero, que es el punto de partida para de ahí revisar el nivel de avance en las semanas siguientes (semana uno, semana dos, etc.).

A esta matriz se puede añadir otras tablas para que de manera conjunta se puedan visualizar los datos. Todos esos números recopilados, de manera continua, permitirán un seguimiento preciso a las acciones realizadas (tabla 4). Por ello es necesario llevar un conteo cotidiano y secuencial, ya que esto permitirá el seguimiento puntual de los datos. Partir de la semana cero es fundamental, pues así se puede ver el nivel/porcentaje de avance.

**Tabla 4.** Formatos para la recopilación de datos y elaboración de reporte de información sobre las redes sociales.

Audiencia	Interacciones	Atención al cliente	Tráfico	Conversaciones
Periodo Anterior	Periodo Anterior	Periodo Anterior	Periodo Anterior	Periodo Anterior
% Crecimiento	% Crecimiento	% Crecimiento	% Crecimiento	% Crecimiento

Fuente: Elaboración propia.

Si bien estos datos ayudarán, ahora es necesario preparar un reporte que servirá para dar seguimiento. Primero, habrá que reflexionar sobre qué metas se han alcanzado y cuál es el avance de los objetivos. Vale también identificar qué ha funcionado en la estrategia y qué no; además, qué está ocurriendo con los contenidos y la frecuencia de transmisión, así como en cuál red social hay mayor actividad y tráfico, sin olvidar los comentarios que vierten los consumidores para clasificarlos ya sea por el tema, la tendencia o las críticas (aportaciones, reflexiones o comentarios negativos), para atenderlos lo más pronto posible y de la mejor forma (tabla 5).

**Tabla 5.** Formatos para la comparación de datos ordenados por indicadores a medir y comparativo mensual.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	n...
Seguidores						
Contenido						
Interacciones						

Fuente: Elaboración propia.

Así también se ha generado una amplia gama de términos para el análisis, con el fin de conocer los significados de *engagement marketing*, *prosumidores*, *branded communities*, *advertisement*, *blogvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widgets*, *podcasting*, web semántica, *marketing viral*, *marketing* móvil, comercialización *e-social*, etc., (Colvée, 2010, p. 13), porque conocerlos ayuda a implementar técnicas propias del *marketing* experiencial, pues este apela con mayor tendencia a los recuerdos personales, por lo general familiares o los impulsos emocionales. Se busca conectar las emociones con los sentidos y la reacción de nuevos recuerdos, esta vez intencionales, buscando recordar esos instantes donde de la nostalgia se pasan a la expectativa, por lo que la historia personal se vuelve el punto de partida para revivir con mayor intensidad y dar una nueva experiencia apostando a los recuerdos y las emociones.

## Conclusiones

A lo largo de este capítulo se expusieron varios métodos y herramientas que apoyan al análisis desde una perspectiva mercadológica, pues la riqueza de todo ello se encuentra en la vinculación con otros campos disciplinarios que en lo absolutos son excluyentes, pues muestran una complementariedad entre investigaciones cuantitativas y cualitativas. Como se observó, la aplicabilidad que muestra la mercadotecnia para obtener los datos es de suma importancia, ya que en estas nuevas tendencias de investigación se hace necesaria la revisión de los sentidos por medio de diferentes técnicas de observación, recopilación de datos y sistematización de la información, en caso de que no se cuente con los laboratorios para ello. Es importante mantener la atención para de ahí, de esos pequeños detalles, comprender los niveles de impacto que pueden generar en la empresa, en la marca y por supuesto, en el mercado y el consumidor. Así como se mencionó al principio, la mercadotecnia es una disciplina con alto nivel de

sofisticación y de amplia variedad de herramientas que, si bien tiene pendiente invitar más la reflexión y mostrar un sentido más crítico a la construcción de la realidad, sí es un fiel reflejo de estilos de vida dinámicos y diversos.

Hay que tener en cuenta nuestra propia realidad, la realidad del negocio, pues en lo absoluto se trata de imponer modelos creados en contextos diferentes a los latinos y mexicanos. En lo particular, es necesario partir de las necesidades de uno mismo y bajo un sentido crítico que ayude a enriquecer las nuevas perspectivas de la mercadotecnia, en lo particular, y de las ciencias administrativas, en lo general, pues de esa manera será posible crear conocimiento y ampliar los ámbitos de mejora en el bienestar de la población que, en este caso, es el consumidor y la empresa, dos grandes pilares que deben verse con más cuidado y atención, pues, sin duda, tienen un impacto para el bienestar social.

Queda pendiente hacer una revisión sobre las nuevas tendencias derivadas de los estudios de neurociencia y de las ciencias de la conducta, ya que, aunque se tienen aportaciones fuertes con la configuración humana, hace falta discutir lo que ocurre con el funcionamiento del cerebro como el punto central para influir en la percepción diaria de los estilos de vida. Donde las experiencias se pueden volver a vivir, donde la memoria es propiamente un producto y puede ser reconstruida y hasta recreada, con ayuda de todos los sentidos: olfato, gusto, oído, tacto y vista. Todo a causa del amplio desarrollo de la Inteligencia Artificial (AI) para impulsar las emociones, el lenguaje y la memoria de cada individuo, siendo el cuerpo el principal exponente para guardar nuevos recuerdos.

## Referencias

- Águeda, E.; Martín Consuegra, D.; Millán, A. y Molina A. (2002). *Introducción al marketing*. Ariel.
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para Latinoamérica*. Pearson.
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18),41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colvée, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom.  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Collarte, G. (2017, agosto). Marketing 1.0,2.0,3.0.4.0. Marketing digital Comunicaciones. *Style Blog*.  
<https://gonzalocollarte.com/2017/08/15/marketing-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill. Cuarta edición.
- García. I. (2017). Manual de marketing digital. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), enero-junio, pp. 179-196. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Gómez-R, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de negocios*, 10(23), julio-diciembre, pp. 146-157. DOI: <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A7>
- González Lobo, M.A. y Prieto del Pino, M.D. (2009). *Manual de Publicidad*. Libros profesionales de la empresa. ESIC.
- González Vélez, C. y García González, D. (2019). El recurso del consumidor. La puesta en valor de la etnografía del consumo en la investigación de mercados. *Rev. urug. antropología etnografía*, IV(2),

- pp. 73-84. [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2393-68862019000200053&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-68862019000200053&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Guglielmucci Oliva, A. (2015). Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes. *Poliantea*, XI(21), julio-diciembre, p. 41-58. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/703>
- IED. (2017). Las 6 generaciones de la era digital. Diciembre, México. [https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio\\_6-generaciones-de-la-era-digital.pdf](https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital.pdf)
- Jiménez, A. (2020). Evolución del marketing del 1.0 al 4.0. 11 de septiembre, Smile comunicación estratégica. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. Trillas.
- Moreno, L. Á., Peña, C. A., & Gualdrón, O. E. (2014). Desarrollo de un sistema de neuro-mercadotecnia usando el dispositivo emotiv-epoc. *Redes de Ingeniería*, 5(2), pp. 6-15. <https://doi.org/10.14483/2248762x.8042>
- Nielsen. (2015). Estilos de vida generacionales. México. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Oehmichen Bazán, C. (2014.) *La etnografía y el trabajo de campo en las ciencias sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Antropológicas. <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83495-la-etnografia-y-el-trabajo-de-campo-en-las-ciencias-sociales>
- Puntoni, S. Walker Reczek, R., Giesler, M. & Botti Simona (2020). Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective. *Journal of Marketing*. <https://www.ama.org/2020/10/22/consumers-and-artificial-intelligence-an-experiential-perspective/>

- Reyes Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (34), pp. 211-234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64628626009>
- Rivera, M. (5 de junio 2019). ¿Qué es la investigación Etnográfica y por qué es relevante en marketing? *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/que-es-la-investigacion-etnografica-y-por-que-es-relevante-en-marketing/>
- Rivera Camino, J. & De Garcillán López-Rúa, M. (2009). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Libro Profesionales de Empresa. ESIC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Education. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), pp. 209-227. [https://www.researchgate.net/publication/330372274\\_Evolucion\\_del\\_marketing\\_10\\_al\\_40](https://www.researchgate.net/publication/330372274_Evolucion_del_marketing_10_al_40)
- Vélez Zapata, C. & Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), pp. 101-119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=205/20511730006>
- Wallerstein, I. (2006). *Abrir las Ciencias Sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. Siglo XXI editores.



## CAPÍTULO 10

# Abordaje disciplinar de los estudios de la contabilidad

---

Sixta Cobos Floriano

---

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: [sixta.cobos@uacj.mx](mailto:sixta.cobos@uacj.mx)  
ORCID 0000-0002-0848-7410

### Resumen

En la actualidad, contabilidad es una palabra muy conocida en el ambiente económico administrativo, pues es una disciplina que ha sabido posicionarse como una carrera fundamental dentro de las organizaciones económicas. Cualquier organización necesita de su información para saber qué hacer, qué mejorar y qué implementar. Por ser de gran utilidad, se sugiere profundizar en ciertas características de la misma, las cuales se abordan en este capítulo dando una breve reseña de los inicios de dicha disciplina a través del tiempo en simultáneos países, por ejemplo, cuándo fue que en México se encontraron registros de esta práctica, quiénes fueron los iniciadores, cómo funge el Instituto Mexicano de Contadores Públi-

cos en el desarrollo de esta disciplina, cuáles son las ramas de la contaduría y sus características particulares para su desarrollo en una organización.

Además, vemos los indicadores según ANUIES de egresados y titulados en México, en los diferentes Estados de la República Mexicana, finalizando con las áreas de oportunidad de la carrera, la demandada y la percepción salarial de quienes actualmente ejercen la carrera de contaduría.

### Palabras clave

Contabilidad, antecedentes, entidad económica, contador.

## Introducción: antecedentes de la contabilidad

**A** lo largo de la historia se identifican y se han registrado una serie de características que señalan que la contabilidad ha estado presente desde el año 6000 a. C. En esta mencionada época, ya se contaba con los elementos indispensables para poder conceptualizar una actividad contable, pues se podían observar grupos organizados de personas para cazar, se había inventado la escritura y los números, esos elementos necesarios para el desarrollo contable.

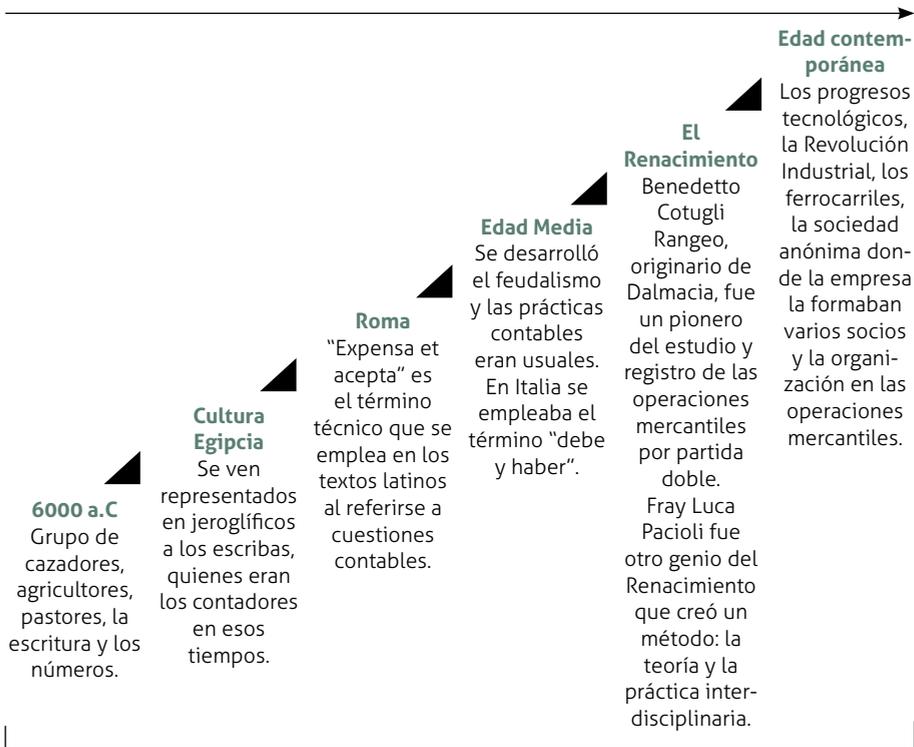
Según Manero (2006), en su obra *Origen y evolución de la contabilidad*, se deben considerar tres tipos de condiciones para señalar que existe una actividad contable:

- a. Que encontremos al hombre constituyendo una unidad social y, por tanto, vinculado a otros hombres por necesidades comunes.
- b. Que concurren actividades económicas en tal número e importancia que haya sido preciso auxiliarse de un testimonio de naturaleza perenne en la conservación de su información, que sirviera de ayuda a la débil memoria humana.
- c. Que exista un medio generalmente aceptado mediante el cual se pueda conservar la información sobre la narración de los hechos

ocurridos en el pasado (escritura) y que sea a la vez susceptible de registrar cifras (números) y, por tanto, medida y unidad de valor.

Esos tres elementos que menciona Manero (2006) son encontrados a través de la historia en diferentes épocas y lugares, lo cual evidencia que la actividad contable ha estado inmersa en la vida diaria. A continuación, se hará una remembranza y descripción de las más importantes condiciones donde se visualizará el progreso y adopción de la práctica contable.

**Figura 1.** Práctica contable a través del tiempo.



La práctica contable se hacía presente en estas épocas y ciudades en las actividades mercantiles.

Fuente: Elaboración propia con base en Romero (2006).

## ***Antecedentes de la contabilidad en México***

Asimismo, como en otros países, en México también se tienen datos históricos de los inicios de la contabilidad. En el libro *La Contaduría Pública: Estudio de su Génesis y de su evolución hasta nuestros días*, Alvarado et al. (1989) mencionan que el dato más antiguo que se tiene de las actividades contables es de la cultura Olmeca, la cual proporcionó a los mayas habilidades para el desarrollo de un sistema numérico complejo que utilizaban en aquellos tiempos. En mencionado libro, también se describe que “los sistemas contables mayas hasta ahora alcanzan su mayor expresión en los cómputos calendáricos cuyo dominio estaba en de la clase sacerdotal. Los hallazgos arqueológicos comprueban la aplicación de su aritmética a registros contables interna e interregional”.

En los inicios de México, los aztecas utilizaban métodos contables para el desarrollo de sus actividades de mercadeo donde intercambiaban mercancías a través del trueque. Por otro lado, los aztecas estaban tan organizados que contaban con áreas limitadas llamadas *calpulli* que dividían los barrios y organizaban cierto número de familias. En el libro *Los Aztecas y la Gran Tenochtitlan*, Spitalier (s. f.) describe que “cada calpulli era relativamente autónomo de los otros; tenía sus propios símbolos sagrados, fiestas y tierras exclusivas para la producción. También contaba con edificios habitacionales, edificios administrativos y comunales en los que se incluye un templo y una escuela”. Esta información muestra que los aztecas tenían el control de sus negocios y, de una forma intrínseca, la actividad contable en sus diligencias.

Posteriormente, en la época colonial la dramaturga y poetisa Juana Inés de Asbaje y Ramírez de Santillana, mejor conocida como Sor Juana Inés de la Cruz, se encargó de llevar las cuentas y registros contables del convento de San Jerónimo durante nueve años (Marcos & Gutiérrez, 2019). Esto muestra que Sor Juana Inés de la Cruz fue la primera mujer mexicana en realizar actividades de contaduría de

forma empírica teniendo habilidades para el registro de operaciones financieras.

Para finalizar con esta reseña de los principales surgimientos en las actividades contables en México, es importante mencionar al Instituto Mexicano de Contadores Públicos, el cual fue fundado en 1923 y está actualmente conformado con 60 colegios de contadores.

Este colegio cuenta con información relevante del proceso y el surgimiento de la contabilidad. Enseguida, se muestran una tabla que contiene fechas y acontecimientos importantes en la historia de las ciencias sociales.

**Tabla 1.** El progreso de la contabilidad en el IMCP.

Año	Antecedente
25 de mayo de 1907	-Fecha del nacimiento de la profesión contable en México. -Presentó su examen don Fernando Díez Barroso, mediante el cual recibió el primer título como contador.
11 de septiembre de 1917	-Se celebró una junta donde se reunieron Fernando Díez Barroso y otros interesados. Estos tenían la intención de practicar la contaduría y darle fundamento académico. -Se sometió al Congreso de Comerciantes un proyecto de ley cuyo propósito era justamente la creación de la carrera.
11 de septiembre de 1917	-Fecha en que se creó la Asociación de Contadores Titulados.
Octubre de 1923	Cambió de nombre al de Instituto de Contadores Públicos Titulados de México.
12 de septiembre 1955	Durante la asamblea extraordinaria, bajo la presidencia de Tirso Carpizo, se nombre a la institución como Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP).

Fuente: Elaboración propia con base en Gamol (s. f.).

En la tabla 1, se muestra el progreso en la adopción de la contaduría como una carrera, y cómo el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP) fue fortaleciendo el desarrollo y la aceptación de esta carrera en las organizaciones mexicanas, pues al principio muchas personas dudaban o no entendían exactamente cuáles eran las funciones de un contador, por lo cual el IMCP se encargó de establecer

en ese entonces boletines, circulares y los principios generalmente aceptados que regulaban el ejercicio de las entidades económicas.

El IMCP emitió boletines y circulares por alrededor de 30 años. Sin embargo, posteriormente, en el año 2002 un grupo de personas de instituciones públicas y privadas con patrimonio y operación independiente constituyeron el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C. (CINIF) supliendo al IMPC en emitir la normatividad contable en México (Financiera, 2018).

Las personas y organismos que constituyen el CINIF son la Asociación de Banqueros de México, Asociación Mexicana de intermediarios Bursátiles, la Asociación de Instituciones Financieras Internacionales, el Consejo Coordinador Empresarial, la Asociación Nacional de Facultades, Escuelas de Contaduría y Administración, la Bolsa Mexicana de Valores, la Comisión Nacional Bancarias de Valores, la Comisión Nacional de seguros y fianzas, el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, la Secretaría de la Función Pública y el Instituto Mexicano de ejecutivos de Finanzas etc., que cuentan con sujetos de alto grado de conocimientos, sobre temas contables, que han realizado normas de información financieras o modificaciones a boletines ya existentes haciendo una exhaustiva auscultación a la información para poder emitir regulaciones en la presentación y revelación de los diferentes estados financiero existentes. Por lo cual, a partir del primero de enero del 2004, el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera asume la función de emitir las Normas de Información Financieras mexicanas (NIF).

Las NIF tienen como objetivo desarrollar las normas “de información financiera” con alto grado de transparencia, objetividad para utilidad de emisores y usuarios de la información financiera (Financiera, 2018).

Como sabemos, hoy en día las empresas tienen mayor competencia por el fenómeno de la globalización, situación que también afecta de forma positiva o negativa en las entidades económicas, pues si analizamos en la actualidad podemos adquirir un producto o servicio de cualquier parte del mundo. Por dicha situación, el CINIF busca

en el desarrollo de las normatividad “converger en el mayor grado posible con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, *International Financial Reporting, Standars* (IFRS) del *Internacional Accounting Standars Board* (IASB)” (Financiera, 2018).

Por esto, el CINIF continúa trabajando en la armonización de las Normas Financieras Mexicas y las Normas Internacionales de Información con el objetivo de que en cualquier parte del mundo los estados financieros como el Resultado Integral, el de Situación Financiera y el de Flujo de Efectivo, entre otros, puedan ser interpretados con facilidad por cualquier usuario de la información dentro y fuera de este país.

## Conceptualización de contabilidad

En la actualidad, la contabilidad se encuentra posicionada como una carrera reconocida y respaldada con todos los testimonios de organizaciones que, al llevar sus registros contables, logran tener éxito y permanencia de sus empresas. Esto lo sustentan múltiples libros que hablan sobre esta disciplina, por lo cual es importante definir cómo algunas instituciones y autores de libros conceptualizan cuáles son las características que definen la contabilidad. Entre estas, destacan las siguientes:

El Consejo Mexicano para la investigación y Desarrollo de Normas de Información Financieras (CINIF) define la contabilidad como “una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan a una entidad incluyen las transacciones, trasformaciones internas y otros eventos” (Financiera, 2018).

En el concepto anterior, se entiende que para que exista la contabilidad se necesita que haya evidencia de un registro o, como coloquialmente se dice en esa disciplina, “lo que no se registra no se

puede controlar". Por lo cual, esto se logra en la contabilidad a través los registros contables llamados asientos de diario o pólizas de diario donde se realiza la partida doble o, actualmente llamada, dualidad económica que no es otra cosa que: "A todo cargo corresponde un abono", es decir, debemos afectar el activo, pasivo o capital, situación que más adelante se explica con detalle.

Cuando se habla de entidad económica se refiere a cualquier organización, empresa, negocio etc., ya sea de servicio o de productos con fines lucrativos o no lucrativos que tengan una actividad económica, es decir, ingresos y egresos que conlleven el registro de sus operaciones.

En este mismo concepto, se menciona que la contabilidad produce información sistemática y estructurada, que se refiere a que la contabilidad lleva una secuencia y un orden ya que toda operación que realice se va registrando en un tiempo y un orden. Lo anterior, se puede visualizar en las pólizas de diario y en los estados financieros que llevan una fecha o periodo dado.

Cuando se habla de transacciones, se está hablando de todas esas operaciones que están relacionadas estrechamente con el giro de la empresa; por ejemplo, en una empresa que se dedica a la venta de computadoras, las transacciones son todas las operaciones de compra de mercancía, pago a proveedores, pago de nómina, etc. Cuando se habla de transformaciones, se refiere a las organizaciones que para vender un producto o servicio este pasa por un proceso de producción y ese proceso también debe registrarse en las operaciones de la empresa. Un ejemplo de esto, puede ser una empresa que venda arneses, pues desde la adquisición de la materia prima hasta la venta del producto terminado se deben registrar las operaciones. Por último, cuando se habla de otros eventos se dice que son aquellas erogaciones que no son propias del giro de la organización, pero se tuvieron que realizar para la continuidad de sus operaciones. Este rubro va enfocado a situaciones que son externas a la organización, pero que afecta el desarrollo de sus actividades. Un caso de esto, pueden ser

los desastres naturales donde la empresa adquiere seguros y realiza un desembolso para cubrir dicho fenómeno. Otro puede ser la situación actual de la pandemia, ya que todas las organizaciones tuvieron que comprar insumos de prevención como cubre bocas, caretas, gel antibacterial etc., que son erogaciones ajenas al desarrollo de las empresas. Sin embargo, se necesitaban dichos insumos para poder operar. Este tipo de erogaciones también deben registrarse, puesto que es una salida de dinero que implica un rubro en los estados financieros.

Por otro lado, Lara Flores y Lara Ramírez (2018) definen a la contabilidad como

la disciplina que enseña las normas y procedimientos para analizar, clasificar y registrar las operaciones efectuadas por entidades económicas integradas por un solo individuo, o constituidas bajo la forma de sociedades con actividades comerciales, industriales, bancarias o de carácter cultural, científico, deportivo, religioso, sindical, gubernamental, etc., y que sirve de base para elaborar información financiera que sea de utilidad al usuario general en la toma de sus decisiones económicas.

Esta definición es muy clara y, al igual que la de las NIF, lleva al mismo punto donde de forma resumida nos dice que cualquier organización que registre sus operaciones económicas periódicamente está procediendo a la aplicación de la disciplina contable.

Por último, el ganador del Premio Nacional de Contaduría, Javier Romero, define la contabilidad como

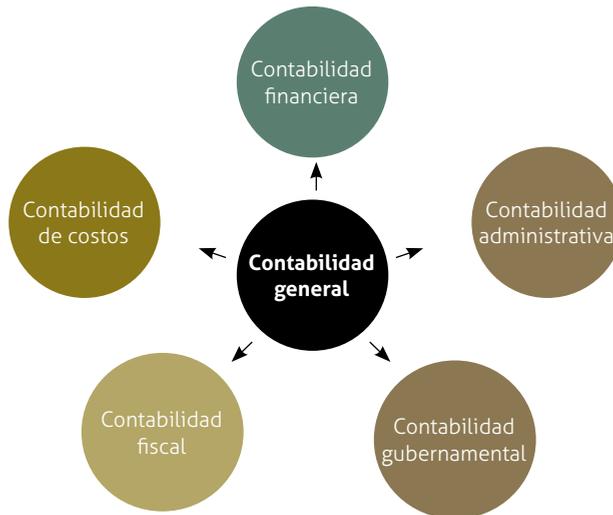
la técnica mediante el cual se registran clasifica y resumen las operaciones realizadas y los eventos económicos, naturales y de otro tipo, identificable y cuantificables que afectan a la entidad, estableciendo los medios de control que permitan comunicar información cuantitativa expresadas en unidades monetarias, analizada e interpretada para la correcta toma de decisiones (2006).

Los tres autores describen y definen la contabilidad con palabras muy particulares, sin embargo, concuerdan en qué es la disciplina de la contabilidad.

### *Ramas de la contabilidad*

La técnica contable tiene muchas disciplinas en las cuales los contadores pueden especializarse, en algunas ocasiones se tiende a confundir cuáles son las características de cada una de estas, eso sucede porque entre las distintas disciplinas utilizan información de alguna otra, sin embargo, la forma de emplearla es con un enfoque diferente. A continuación, en la figura 2, se muestran las ramas de la contabilidad general.

**Figura 2.** Ramas de la contabilidad.



Fuente: Elaboración propia.

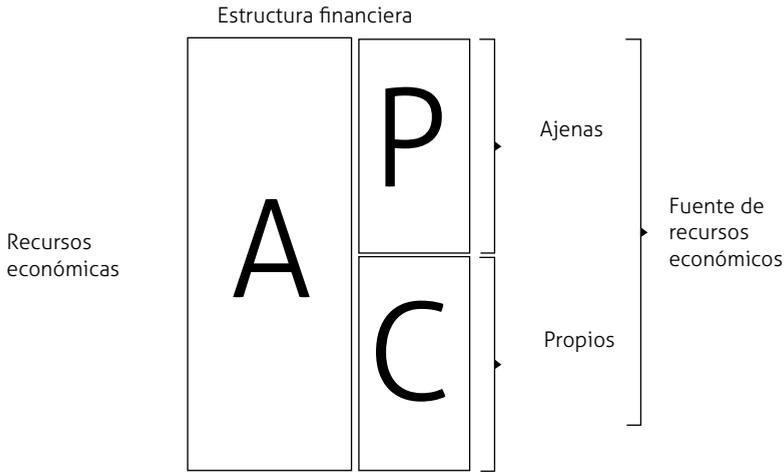
La contabilidad financiera es una de las ramas de la contabilidad más utilizadas por las entidades económicas, pues de ella emana

información que es de utilidad para las otras disciplinas. Además, se encarga de recolectar información a través de un sistema contable que recoge todas las operaciones que se realizan en la organización por medio de pólizas de diario o, también llamado, asientos de diario los cuales registran los ingresos y egresos de las transacciones diarias de una entidad económica. Toda esta información se concentra en el sistema contable y en un periodo de semanas, meses o año, da información resumida de la situación financiera, llamados estados de resultados financieros, que pueden ser Resultado Integral, de Situación Financiera, Variación en el Capital Contable y de Flujo de Efectivo, los anteriores se realizan con el objetivo de que cualquier persona interesada en la organización interna o externa pueda tomar decisiones financieras.

Dentro de las características de la contabilidad financiera, se encuentra la tan mencionada "partida doble". Esta es una operación de registro infalible en las anotaciones contables y se basa en que lo que se carga o se abona, ya que en cada asiento contable intervienen como regla, al menos, dos cuentas contables, una por el debe y otra por el haber. La suma de las partidas registradas en el "debe" tiene que coincidir con la suma de las registradas en el haber.

Actualmente, a la partida doble, según Financieras (2006), se le conoce como dualidad económica que es un postulado básico para el ejercicio contable que dice: "La estructura financiera de una entidad económica está constituida por los recursos de los que dispone para la consecución de sus fines y por las fuentes para obtener dichos recursos, ya sean propias o ajenas".

**Figura 3.** Dualidad económica en asientos contables.



La figura 3 muestra el comportamiento que tienen las cuentas en cualquier organización. Todas las entidades económicas van a contar con un activo, el cual es todo lo propio de la organización que utiliza para el desarrollo de sus actividades; por otro lado, el pasivo representa las deudas u obligaciones en las que ha incurrido una organización para financiar un activo y el capital será la diferencia que resulte del activo y el pasivo.

Esto quiere decir que siempre que se emita una operación en la organización que implique adquirir un activo (naturaleza deudora) también se incurrirá en afectar un pasivo (naturaleza acreedora) que son fuentes de recursos ajenos como instituciones financieras, proveedores etc., o capital que son fuentes de financiamiento propias que han realizado el dueño o los socios de la empresa. La dualidad económica o el método contable de la partida doble se basa en la idea de que no hay deudor sin acreedor; es decir, todo hecho económico tiene su origen en otro hecho del mismo valor, pero de naturaleza contraria.

La contabilidad de costos es un segmento de la contabilidad general que se encarga de realizar el análisis y registro del proceso productivo de un producto o servicio con la finalidad de saber cuánto costará la elaboración de un producto o servicio y a qué precio debe ofertarse en el mercado. El objetivo de la contabilidad de costo también es determinar el precio unitario de cada producto o servicio y tener identificados los tres elementos del costo: mano de obra, materia prima y cargos indirectos de su producción para con ello saber cuál será el margen de utilidad.

La *National Association of Accountants* (NAA) define la contabilidad de costos en el *Statement on Management Accounting* (SMA) como "una técnica o método para determinar el costo de un proyecto, proceso o producto utilizado por la mayor parte de las entidades legales de una sociedad, o específicamente recomendado por un grupo autorizado de contabilidad" (Geigy et al., 1975).

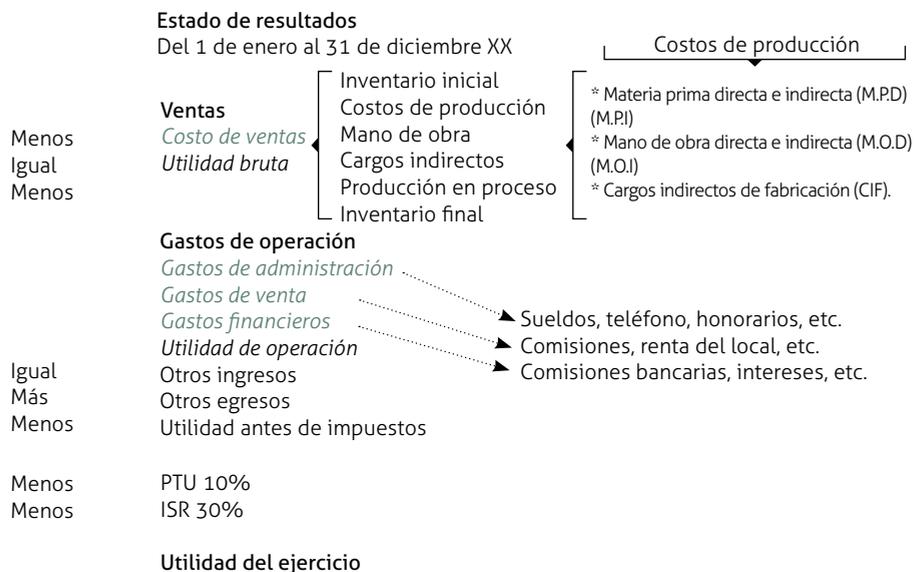
Juan García Colín la describe como "un sistema de información empleado para predeterminar, registrar, acumular, controlar, analizar, direccionar, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, venta, administración y financiamiento" (2014). Mientras que Polimeni et al. (1994) lo definen como el "valor" sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dinero mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios.

La contabilidad de costos se distingue por la diferenciación que se hace entre un costo y un gasto, si bien Polimeli (1994) menciona que un costo es un sacrificio para la adquisición de un bien, entonces un gasto también caería dentro de esa clasificación. Este concepto genera confusión y polémica cuando se aborda en diferentes libros o en clases; sin embargo, en sí la diferencia estriba en dónde se clasifique esa erogación.

En la figura 4, se ejemplifica y se observa que esto dependerá de en dónde se encuentre, pues esto determinará una clasificación. Por ejemplo, en la primera parte del Estado de Resultado se observa

con letras en color azul que el costo de venta está conformado por todos los gastos de producción (materia prima, mano de obra y cargos indirectos) que se realizan; por lo cual, todas esas erogaciones se clasificarán como costos, porque dichas salidas de dinero son en función de la producción y estos mismos son inventariables. Por otro lado, los que llamamos gastos van en función del periodo independiente de la producción y se realizan en la empresa, pero no son inventariables tal como se muestra en la figura 4. Estos corresponden a los gastos de operación con su subclasificación en Gastos de Administración, Gastos de Venta y Gastos Financieros.

**Figura 4.** Clasificación de costos y gastos.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la contabilidad administrativa es una extensión de la contabilidad general que también se le conoce como contabilidad gerencial. Esta rama puede ser confundida con la contabilidad de costos, ya que esta toma información de dicha disciplina para el

análisis de los precios y realizar estrategias para competir con otras organizaciones. Sin embargo, la contabilidad administrativa es un

sistema de información al servicio de las necesidades de la administración, con orientación pragmática destinada a facilitar las funciones de planeación, control y toma de decisiones. Esta rama es la que, con sus diferentes tecnologías, permite que la empresa logre una ventaja competitiva, de tal forma que alcance un liderazgo en costos y una clara diferenciación que la distinga de otras empresas (Ramírez Padilla, 2008).

La contabilidad administrativa también toma información de la financiera, ya que esta necesita información histórica para poder proyectar presupuestos que puedan ayudar a planear desde la perspectiva de todas las áreas de la organización y, a su vez, controlar que se realice y ejecuten los procedimientos planeados. La diferencia entre ambas es que la contabilidad financiera emite reportes de forma flexibles y dinámicos los cuales están enfocados para utilizarse dentro de la organización, mientras que en la financiera son reportes específicos regulados por las Normas de Información Financiera.

La contabilidad fiscal es conocida como un "sistema de información orientado a dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de las organizaciones" (Ramírez Padilla, 2008). Además, se basa en las normativas fiscales impuestas en un país. En México, quienes recaudan a nivel federal y asignan impuestos, es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público junto con el Servicio de Administración Tributaria y el gobierno estatal de cada ciudad.

Dicha disciplina se alimenta de la contabilidad financiera para poder determinar los impuestos a pagar. De una forma sencilla, se puede decir que las empresas tienen que pagarlos cuando de sus ingresos o ventas, ya deducido sus costos, gastos y haber determinado su utilidad bruta, se determina cuánto es el excedente que grave. Esto depende del tipo de organización: si es una persona física o moral.

Actualmente existen diferentes tipos: Impuesto Sobre la Renta (ISR), al Valor agregado IVA y sobre Producción y Servicios (IEPS).

Respecto a las personas físicas, el pago de ISR oscila entre 1.92% y 35%, mientras que para las personas morales es de un 30%. La tasa del IVA actualmente es de 16% para ambos. La contabilidad financiera se debe realizar obligatoriamente y enterarse al fisco cada mes a través de declaraciones provisionales y anules. Las personas morales deberán presentar la declaración anual en el mes de marzo; mientras que las físicas en abril, posterior al año que se declarara.

La contabilidad gubernamental es la última extensión de la contabilidad que muestra la figura 2. Esta, a diferencia de las mencionadas anteriormente, va enfocada en la recaudación emitida por el gobierno y el registro de las erogaciones. La ley General de Contabilidad Gubernamental es presentada por el Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, y El Consejo Nacional de Armonización Contable es el órgano de coordinación para la armonización de la contabilidad gubernamental que tiene por objeto la emisión de las normas contables y lineamientos para la generación de información financiera que aplicarán los entes públicos.

El Artículo 1 menciona que

la Ley es obligatoria para los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación, los estados y el Distrito Federal; los ayuntamientos de los municipios; los órganos políticos administrativos de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal; las entidades de la administración pública paraestatal ya sean federales, estatales o municipales y los órganos autónomos federales y estatales (Ley General de Contabilidad Gubernamental, s. f.).

Entre las principales diferencias conceptuales, normativas y técnicas de la contabilidad gubernamental y de la contabilidad del sector privado, se mencionan las siguientes (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2010):

- a. El objeto es contribuir, entre otros propósitos, a la gestión y economía de la hacienda pública; en tanto que, la contabilidad del sector privado está orientada a la economía de la organización;
- b. La información financiera del sector público es presentada con estricto apego al cumplimiento de la Ley General de Contabilidad Gubernamental y, en general, sus estados financieros se orientan a informar si la ejecución del presupuesto y de otros movimientos financieros se realizaron dentro de los parámetros legales y técnicos autorizados; mientras que los de la contabilidad empresarial informan sobre la marcha del negocio, su solvencia, y la capacidad de resarcir y retribuir a los propietarios su inversión a través de reembolsos o rendimientos.
  - i. El presupuesto para los entes públicos representa responsabilidades formales y legales, siendo el documento esencial en la asignación, administración y control de recursos; mientras que, en las entidades privadas tiene características estimativas y orientadoras de su funcionamiento.
  - ii. La información generada por la contabilidad gubernamental es de dominio público, está basada en el registro de operaciones económico-financieras realizadas con recursos de la sociedad y como tal, es de divulgación obligatoria e informa sobre los resultados de la gestión pública. En la empresa privada es potestad de su estructura organizativa, divulgar los resultados de sus operaciones y el interés se limita a los directamente involucrados con la propiedad de dicha empresa, excepto de las que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.
  - iii. La contabilidad gubernamental está sujeta a la fiscalización de los Congresos o Asambleas Legislativas a través de sus órganos técnicos de auditoría, en calidad de representantes de la ciudadanía y constituye un ejercicio público de rendición de cuentas. En el ámbito privado la función de control varía según el tipo de organización, sin superar el Consejo de Administra-

ción y la auditoría externa, nombrado por la Asamblea General de Accionistas y nunca involucra representantes populares.

Cabe mencionar que salvo a lo que se nombra en la parte superior, tanto la Teoría General de la Contabilidad, como la mayor parte de las normas sobre información financiera que se utilizan para las actividades del sector privado, son válidas para la contabilidad gubernamental.

## Oferta y titulación de la carrera de contaduría

Como se ha visualizado en la información anterior, la contaduría existe desde hace muchos años, eso muestra que la carrera es bastante longeva y que aún con el paso del tiempo sigue siendo una de las carreras con mayor demandada por los estudiantes.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), desde su fundación en 1950, ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana. Dicha institución genera información que será de gran utilidad para el desarrollo de este inciso.

En la tabla 2, se enlistan los 32 estados que ofertan la Licenciatura de Contaduría, en la República Mexicana, en distintas universidades, con un sostenimiento público y privado. Dentro de la información que se puede apreciar que, en el ciclo escolar (2019-2020), 122 500 hombres y 93 529 mujeres se inscribieron a la carrera de contaduría haciendo un total de 216 029, esto dentro de algún sistema educativo escolarizado o no escolarizado. Sin embargo, de esa cantidad de alumnos, a lo largo de la carrera solamente egresaron 33 133 que equivale a un raquítico 15% de los enlistados, pero aún es más preocupante que solo se hayan titulado 23 803 alumnos donde la estadística muestra que un número de 14 619 fueron mujeres y solo 9184 fueron hombres. Esto quiere decir que de los 33 133 egresados solo se titu-

laron 23 803 alumnos lo que equivale a 72%, cifra que se muestra un poco más alentadora.

**Tabla 2.** Números de alumnos en licenciaturas de contaduría en México.

Entidad Federativa	Matrícula Mujeres	Matrícula Hombres	Matrícula Total	Egresados Mujeres	Egresados Hombres	Egresados Total	Titulados Mujeres	Titulados Hombres	Titulados Total	Porcentaje Titulado
Aguascalientes	1,272	763	2,035	281	140	421	136	65	201	0.48
Baja California	3,520	2,527	6,047	635	337	972	496	253	749	0.77
Baja California Sur	835	676	1,511	123	102	225	118	97	215	0.96
Campeche	1,006	842	1,848	181	133	314	149	83	232	0.74
Chiapas	3,853	4,096	7,949	910	855	1,765	525	437	962	0.55
Chihuahua	3,902	2,043	5,945	509	249	758	466	202	668	0.88
Ciudad de México	18,214	16,367	34,581	2,351	2,251	4,602	1,766	1,519	3,285	0.71
Coahuila	3,526	2,064	5,590	654	305	959	557	272	829	0.86
Colima	954	615	1,569	260	187	447	134	75	209	0.47
Durango	1,454	813	2,267	187	113	300	164	82	246	0.82
Guanajuato	3,819	2,634	6,453	726	398	1,124	611	287	898	0.80
Guerrero	3,523	2,540	6,063	595	467	1,062	457	328	785	0.74
Hidalgo	1,955	1,249	3,204	494	273	767	494	256	750	0.98
Jalisco	7,048	5,653	12,701	1,281	966	2,247	905	578	1,483	0.66
México	11,419	10,390	21,809	1,921	1,464	3,385	1,335	922	2,257	0.67
Michoacán	3,443	2,121	5,564	532	265	797	407	166	573	0.72
Morelos	1,594	1,114	2,708	304	180	484	227	98	325	0.67
Nayarit	1,463	1,031	2,494	264	152	416	159	106	265	0.64
Nuevo León	6,208	6,404	12,612	833	803	1,636	751	689	1,440	0.88
Oaxaca	2,497	1,600	4,097	502	372	874	114	69	183	0.21
Puebla	7,919	5,019	12,938	1,029	562	1,591	871	486	1,357	0.85

Continúa...

Entidad Federativa	Matrícula Mujeres	Matrícula Hombres	Matrícula Total	Egresados Mujeres	Egresados Hombres	Egresados Total	Titulados Mujeres	Titulados Hombres	Titulados Total	Porcentaje Titulado
Querétaro	2,069	1,452	3,521	318	202	520	224	131	355	0.68
Quintana Roo	1,655	1,734	3,389	236	217	453	145	130	275	0.61
San Luis Potosí	2,020	1,323	3,343	440	238	678	343	185	528	0.78
Sinaloa	5,565	3,676	9,241	658	366	1,024	478	249	727	0.71
Sonora	3,286	1,982	5,268	406	195	601	391	165	556	0.93
Tabasco	1,568	1,329	2,897	211	160	371	128	118	246	0.66
Tamaulipas	3,853	2,777	6,630	563	319	882	498	276	774	0.88
Tlaxcala	644	413	1,057	134	94	228	100	51	151	0.66
Veracruz	7,953	4,939	12,892	1,360	686	2,046	1,122	535	1,657	0.81
Yucatán	2,104	2,285	4,389	351	390	741	264	247	511	0.69
Zacatecas	2,359	1,058	3,417	309	134	443	84	27	111	0.25
Total general	122,500	93,529	216,029	19,558	13,575	33,133	14,619	9,184	23,803	0.72

Fuente: Tomado de Anuarios Estadísticos de Educación Superior, citado por ANUIES (2020).

En esta misma tabla se puede observar que los estados con mayor porcentaje de alumnos titulados en contaduría son Hidalgo con un 98%, seguido de Baja California Sur con un 96%, Sonora con 93%, Chihuahua, Nuevo León y Tamaulipas con un 88%, Puebla con un 86%, Durango 82% y Veracruz con 81%. De ahí en adelante los demás estados oscilan entre un 80%-47%. Donde se ve más rezago en titulación es en Zacatecas (25%) y Oaxaca (21%).

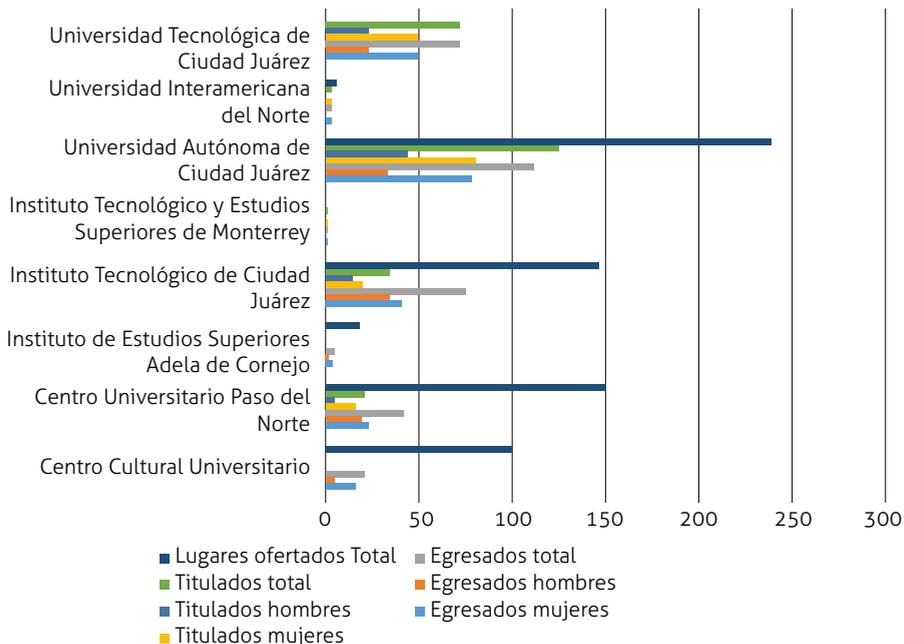
**Tabla 3.** Oferta y titulación en la carrera de contaduría el estado de Chihuahua.

Nombre de la institución	Egresados Mujeres	Egresados Hombres	Egresados Total	Titulados Mujeres	Titulados Hombres	Titulados Total	Lugares Ofertados Total
Centro Cultural Universitario	16	5	21	0	0	0	100
Centro de Estudios Superiores del Norte	5	2	7	2	0	2	3
Centro de Estudios Superiores Ignacio Allende	12	8	20	12	8	20	40
Centro Universitario de Chihuahua	7	10	17	5	8	13	30
Centro Universitario Paso del Norte	23	19	42	16	5	21	150
Estudios Superiores de Chihuahua	4	1	5	4	1	5	20
Instituto de Estudios Superiores Adela de Cornejo	4	1	5	0	0	0	18
Instituto de Estudios Superiores de Chihuahua	0	0	0	1	0	1	0
Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc	39	11	50	24	10	34	120
Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc	0	0	0	2	0	2	0
Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc	28	5	33	38	8	46	86
Instituto Tecnológico de Ciudad Jiménez	13	9	22	6	2	8	70
Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez	41	34	75	20	14	34	147
Instituto Tecnológico de Parral	5	3	8	9	3	12	70
Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes	30	10	40	13	7	20	120
Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes	0	0	0	3	1	4	0
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	1	0	1	1	0	1	0
Universidad Autónoma de Chihuahua	128	64	192	163	68	231	549
Universidad Autónoma de Chihuahua	0	0	0	0	0	0	53
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	79	33	112	81	44	125	239
Universidad de Estudios Avanzados	11	3	14	9	0	9	14
Universidad Interamericana del Norte	3	0	3	3	0	3	6
Universidad La Salle, A.C.-Chihuahua	11	8	19	5	0	5	35
Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez	49	23	72	49	23	72	0
<b>Total</b>	<b>509</b>	<b>249</b>	<b>758</b>	<b>466</b>	<b>202</b>	<b>668</b>	<b>1,870</b>

Fuente: Tomado de Anuarios Estadísticos de Educación Superior, citado por ANUIES (2020).

La tabla 3 muestra cuál es la oferta educativa en Chihuahua, que incluye 11 municipios (Camargo, Chihuahua, Cuauhtémoc, Delicias, Guachochí, Hidalgo del Parral, Jiménez, Juárez, Madera, Nuevo Casas Grandes y Ojinaga). Dentro de la tabla se aprecia que en Chihuahua se inscribieron 758 alumnos, en el ciclo escolar 2019-2020, y que de esos la mayoría son mujeres (509) y el resto son hombres (249). Asimismo, las instituciones que tuvieron mayores lugares ofertados fueron la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) (549), seguida de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) (239); mismas que a su vez fueron las que tuvieron mayor número de alumnos titulados: la UACH con 231 alumnos y la UACJ con 125.

**Figura 5.** Oferta educativa en la licenciatura de contaduría en Ciudad Juárez.



Fuente: Tomado de Anuarios Estadísticos de Educación Superior, citado por ANUIES (2020).

La figura 5, muestra la oferta educativa y el número de titulados en las ocho universidades establecidas en Ciudad Juárez que ofertan la carrera de contaduría, ya sea en un sistema escolarizado o no escolarizado. Dicha gráfica muestra que la UACJ mantiene una alta demanda, pues ingresan alrededor de 239 y se titulan 125 alumnos. Después, la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez con 72 titulados. Si bien, las estadísticas muestran que hay una alta eficiencia en el porcentaje de titulación (77%) en dicha ciudad es de gran importancia monitorear la deserción y falta de titulación del porcentaje restante.

## Conclusiones

Para finalizar este abordaje disciplinar de carrera de la contaduría, se concluye que en esta el alumno puede tomar dos vertientes: la organización o la contaduría.

Dentro del aspecto económico, a lo largo de este capítulo, se demostró la importancia que tiene la técnica contable desde sus inicios y sus diferentes ramas dentro de una entidad económica que apoyará en situaciones concretas y a tomar ventajas de competencias con otras organizaciones similares a ellas, ya que la contabilidad fungirá como un eje central para emitir información financiera que puede orientar a cualquier usuario a tomar decisiones informadas, con datos reales, que pronostiquen una organización rentable y para permanecer en la marcha del tiempo con indicadores de utilidad, característica que persiguen todas las organizaciones lucrativas.

Por otro lado, para los alumnos que se inclinan por dicha disciplina es importante mencionar que la contaduría es muy basta y necesaria en las organizaciones, pues a pesar de que tiene mucha demanda estudiantil, también hay mucha ocupación. Según el Instituto Mexicano para la Competitividad (2021) uno de los organismos que más ha investigado el mundo académico en los últimos años, explica que "tiene una tasa de ocupación de 97.3%, incluso superior al pro-

medio nacional (96.6%), lo que significa que su mercado laboral no está saturado pese a ser la segunda carrera con mayor cantidad de personas (1,056,267) en el país. Además, que los salarios oscilan en una media de los \$13 357 pero esto también depende de la especialidad o rama que se esté ejerciendo”.

En conclusión, el manejo de información contable es imprescindible en cualquier organización que persiga el éxito financiero; por lo cual, quienes ejercen una carrera en contaduría tienen amplias posibilidades de desarrollarse y posicionarse con altos estándares de éxito en un área eje de las organizaciones económicas.

## Referencias

- Alvarado Martínez Escobar, Bosque Lastra, G., Mendez Domínguez, C., Pintado, J. M., & Velasco, E. S. (1989). *La contaduría pública: estudio de su génesis y de su evolución hasta nuestros días*. UNAM.
- Asociación Nacional de Universidades de Institución de Educación Superior ANUIES. (2019, 2020). Anuarios Estadísticos de Educación Superior. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2018). Ley General de Contabilidad Gubernamental. 52.
- Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C. & Instituto Mexicano de Contadores Públicos. (2018). Normas de Información Financiera 2018. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5635981>
- García Colín, J. (2014). *Contabilidad de costos* (Cuarta edición). McGraw-Hill Interamericana.

- Geigy, R., Jenni, L., Kauffmann, M., Onyango, R. J., & Weiss, N. (1975). Identification of *T. brucei*-subgroup strains isolated from game. *Acta Tropica*, 32(3), 190-205.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. (2019). IMCP Historia. IMCPHistoria-IMCP. <https://imcp.org.mx/historia/>
- Instituto Mexicano para la Competitividad IMCO. (2021). Comparación Carreras 2021. <http://imco.org.mx/comparacarreras/#!/carrera/334>
- Lara Flores, E., & Lara Ramírez, L. (2018). *Primer curso de contabilidad*. Trillas.
- Manero, F. G. (2006). *Origen y evolución de la contabilidad ensayo histórico*. Trillas.
- Marcos, J., & Gutiérrez, C. (2019, junio 1). Antecedentes de la Contaduría Pública en México. <https://veritasonline.com.mx/antecedentes-de-la-contaduria-publica-en-mexico/>
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., Kole, M. A., Rosas Lopetegui, G. E., & Gómez García, R. A. (Eds.). (1994). *Contabilidad de costos: Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales* (Tercera edición). McGraw-Hill.
- Geigy, R., Jenni, L., Kauffmann, M., Onyango, R. J., & Weiss, N. (1975). Identification of *T. brucei*-subgroup strains isolated from game. *Acta Tropica*, 32(3), 190-205.
- Lara Flores, E., & Lara Ramírez, L. (2018). *Primer curso de contabilidad* (Vigesimonovena edición). Trillas.
- Ley General de Contabilidad Gubernamental*. (s. f.). 52.
- Manero, F. G. (2006). *Origen y evolución de la contabilidad ensayo histórico*. Editorial Trillas.
- Marcos, J., & Gutierrez, C. (2019). *Antecedentes de la Contaduría Pública en México*. <https://veritasonline.com.mx/antecedentes-de-la-contaduria-publica-en-mexico/>
- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., Adelberg, A. H., Kole, M. A., Rosas Lopetegui, G. E. & Gómez García, R. A. (Eds.). (1994). *Contabilidad de costos*:

*Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales* (Tercera edición). McGraw-Hill.

Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa* (8a. ed). McGraw-Hill.

Romero, Á. J. (2006). *Principios de Contabilidad López*. [https://www.academia.edu/15247280/PRINCIPIOS\\_DE\\_CONTABILIDAD\\_%C3%81lvaro\\_Javier\\_Romero\\_L%C3%B3pez](https://www.academia.edu/15247280/PRINCIPIOS_DE_CONTABILIDAD_%C3%81lvaro_Javier_Romero_L%C3%B3pez)

Spitalier, F. C. A. (s. f.). *Los Aztecas y la Gran Tenochtitlán*. 10.

SECCIÓN II

**ESTUDIOS  
CUANTITATIVOS:  
METODOLOGÍAS  
Y APLICACIONES  
EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



## CAPÍTULO 11

## Análisis estadístico categórico en investigación turística. Las tablas de contingencia o de doble entrada 2x2

Diego Adiel Sandoval Chávez<sup>1</sup>,  
Aida Yarira Reyes Escalante<sup>2</sup>,  
Manuel Arnoldo Rodríguez  
Medina<sup>3</sup>

1 Tecnológico Nacional de México  
campus Instituto Tecnológico  
de Ciudad Juárez  
diego.sc@cdjuarez.tecnm.mx,  
ORCID 0000-0002-2536-1844

2 Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
aida.reyes@uacj.mx,  
ORCID 0000-0002-0104-9522

3 Tecnológico Nacional de México  
campus Instituto Tecnológico  
de Ciudad Juárez  
ORCID 0000-0003-1676-0664

### Resumen

Prevalece una gran incertidumbre acerca de la ruta que tomará la actividad turística una vez que pasen los efectos de la COVID-19; existen bases firmes y estudios que sugieren que la actividad nunca será igual a como era conocida antes del flagelo sanitario. Ante los escenarios inéditos, la investigación en turismo necesita reinventarse retomando los temas más simples que permitan el abordaje de los fenómenos inexplorados. Una de las herramientas cuantitativas más básicas es la tabla de doble entrada 2x2, que permite una serie de análisis de fácil conducción. Se revisan algunos ejemplos a luz de la realidad del turismo en la actualidad y se sugieren potenciales aplicaciones con la perspectiva de

dirigir la mirada hacia los enfoques cuantitativos más elementales, considerando variables categóricas en el nivel de medición nominal. Después de presentar los ejemplos, se concluye que la adopción de este tipo de análisis es de utilidad para reducir la incertidumbre y encontrar avenidas y agendas de investigación en materia turística.

### Palabras clave

Análisis categórico, turismo, tablas de contingencia.

## Introducción

**E**l turismo es una actividad dinámica que, a pesar de las afectaciones coyunturales de la COVID-19 que la azotan como nunca se había visto, parece que se reconfigurará y saldrá avante de la enorme caída que el flagelo sanitario trajo consigo. Si bien, quizás nunca vuelva a ser igual que en las condiciones prepandémicas (Qiu, Park, Li & Song, 2020). Los actuales escenarios del turismo son inéditos, se presentan a contrapelo de una tradición turística que, por un lado, se concebía como resiliente a los embates de los fenómenos multifacéticos de la geopolítica; y por otro, mostraba una inamovilidad inercial en los abordajes investigativos, bajo la premisa de que las tendencias que mostraba la actividad permanecerían, si bien no inamovibles, por lo menos estables en el corto plazo (Gössling, Scott & Hall, 2020).

Con el advenimiento de la COVID-19, el mundo se volvió enorme y enano a la vez. Desde la perspectiva del cúmulo potencial de turistas anhelando viajar, el mercado se expandió enormemente porque las personas desean hacer turismo, si bien no con la frecuencia y los planes con los que solían hacerlo antes de la pandemia, sí con un nuevo impulso por salir de los encierros y confinamientos. El mercado es latente, con millones de personas deseosas por consumir productos turísticos al tiempo que no vean su vida en peligro por contagios (Higgins-Desbiolles, 2020b). Sin embargo, desde la perspectiva del

temor por los contagios a la luz de las centenas de miles de muertes que la infección del virus SARS-CoV2 ha provocado, el mundo se ha empequeñecido. En efecto, los viajes transcontinentales se han visto enormemente afectados, lo que ha obligado a los actores del turismo a dirigir su mirada hacia lo local como una forma de prevalecer en el mercado y sobrevivir a los nuevos escenarios, integrando temas sociales como la cultura y las tradiciones (Higgins-Desbiolles, 2020a).

Ante las circunstancias prevalentes en la actividad turística, han resurgido con renovada insistencia las voces que desde antes advertían acerca de la inviabilidad del crecimiento económico continuo y desmedido de la actividad, sin poner atención a las externalidades que afectaban a las comunidades y que dañaban los patrimonios de las naciones que se encarrilaban en el turismo a mansalva, sin apreciación social (Everingham & Chassagne, 2020). De acuerdo con estas posturas, el daño conferido a la actividad y la paralización derivada de la coyuntura sanitaria, representaría un alto en el camino para reflexionar, reconfigurar y cambiar la lente a través de la cual se opera el turismo, esto es, se trataría de un reinicio donde ya no impere más el mercantilismo, la utilidad a toda costa y el negocio turístico rampante sobre el bienestar (Chassagne, 2020). En este sentido, parecen surgir las visiones ideológicas, siempre en conflicto o en nichos antinómicos, que a la luz de la tragedia pandémica se oponen al crecimiento económico sin límite en el turismo; estas voces se inclinan hacia una posición que parece delinear una perspectiva enfocada en el bienestar y en el decrecimiento de la dinámica de la actividad, es decir, se reclama un vuelco en las prioridades para abandonar posturas de rentabilidad en pos de concebir al turismo como una palanca de bienestar con respeto a la cultura, los pueblos y el medioambiente (Chassagne & Everingham, 2019). Se puede o no estar de acuerdo con las posturas vertidas anteriormente, pero una cosa es segura: el turismo, al menos en el corto y mediano plazo, tal y como lo conocíamos en tiempos pre-pandémicos no volverá a ser el mismo.

## El abordaje cuantitativo de la investigación en turismo: el regreso a lo básico

Las restricciones sanitarias para los viajes intercontinentales, el miedo generalizado a infectarse y las nuevas legislaciones de los países receptores seguramente plantearán escenarios inéditos de investigación en materia turística. En estas nuevas circunstancias, el conocimiento acumulado previo quizás no sea de gran utilidad ante situaciones nunca antes abordadas. Los modelos detallados y largamente ajustados de los comportamientos del turismo, tanto regionales como internacionales, con la incorporación periódica de datos, lucen ahora su carencia de validez prospectiva ante los altos niveles de incertidumbre y la invisibilidad de escenarios futuros. En esta reinención del turismo, se hace necesario retomar enfoques que otrora se consideraban muy básicos y poco pertinentes, tales como el análisis categórico. En este sentido, y a la luz de que los tipos de investigación en turismo experimentarán una reconversión que aparenta ser radical, parece inevitable dirigir la mirada a los conceptos que darían sustento al tratamiento cuantitativo de los fenómenos. De esta manera, el punto de reinicio es el trabajo pionero de Stevens (1946) en donde se establecieron por primera vez las bases para la medición científica. Con su trabajo emblemático, Stanley Smith Stevens consensuó un acuerdo científico alrededor de sus niveles de medición: nominal, ordinal, intervalo y razón (ver tabla 1).

¿Por qué recobra importancia retomar las bases de los sistemas de medición y sus escalas? Porque el turismo, como fue conocido antes de la propagación mundial del virus SARS-Cov2, no existe más, y, si bien, se espera una recuperación en el largo plazo, las prácticas de los turistas nunca serán las mismas (Gallego & Font, 2020).

**Tabla 1.** Escalas de medición.

Nivel de medición	Descripción	Atributos
Nominal	Los datos se categorizan.	Ninguno.
Ordinal	Los datos se categorizan y se ordenan.	Orden.
Intervalo	Los datos se miden numéricamente, el cero es arbitrario.	Orden y distancia.
Razón	Los datos se miden numéricamente, el cero es real.	Orden, distancia y origen.

Fuente: Con base en Stevens (1946).

El *back to basics* en el turismo que llama a esta reflexión, rápidamente se ha posicionado en la literatura. Los principales argumentos tienen que ver con lo que ya se ha discutido antes, es decir, la nueva dinámica social, económica, tecnológica y política pospandémica que parece requerir abordajes que van al núcleo de la actividad turística en términos de la reconfiguración de los destinos, repensando su diseño y configuración (Volgger, Erschbamer & Pechlaner, 2021).

Ante estas circunstancias, surge la interrogante acerca de cómo las más básicas herramientas de los métodos cuantitativos, es decir, los recursos analíticos simples, entre los que se encuentra el análisis categórico, adquieren relevancia. La respuesta no parece ser obvia, pero debe recordarse que cuando se estudian escenarios inéditos no se adoptan técnicas avanzadas de cuantificación estadística, sino que se incursiona en los fenómenos desconocidos con enfoques basados en la observación y convivencia con estos, no necesariamente analizando datos a profundidad, sino tratando de comprender lo que se estudia. Lo anterior frecuentemente se lleva a cabo encontrando categorías y efectuando conteos en cada una de estas; se trata de investigaciones que se alejan de las concepciones positivistas y que transitan hacia los ámbitos de la teoría crítica y el constructivismo (Ramos, 2015).

En un principio, las preguntas quizás no puedan ser muy profundas y tal vez tome un tiempo antes de establecer un cuerpo de conjeturas e hipótesis que puedan falsearse conforme se conozca más acerca

del escenario que no ha sido antes explorado. Si la investigación en turismo, sobre todo la focalizada, habrá de transitar por este tipo de proceso de reinención y de radical reconversión, entonces es oportuno visitar la forma en la que cuantitativamente se estudia una realidad cuya naturaleza es incipiente: tal es el objetivo de este capítulo.

## El análisis estadístico categórico

De acuerdo con Conover (1980), el término *categoría* hace referencia a los niveles de medición *nominal* y *ordinal* del esquema de Stevens. En efecto, cuando se estudia una variable categórica se piensa en un conjunto de clasificaciones (categorías) en las que es posible ubicar a dicha variable. Se trata entonces del *nivel de medición nominal*, que carece de atributos que lo distinguen, más allá de *nombrar* o *categorizar* eventos. En este sentido, el orden *a priori* en el que se identifican o estudian estas categorías es irrelevante y no debe confundirse con el orden en el que los resultados se presentan *a posteriori* (por orden de importancia en su frecuencia, por ejemplo). Esto tiene una implicación muy específica en el análisis estadístico, ya que la carencia del atributo y orden de los datos en la escala nominal permite que el análisis pueda conducirse sin depender de dicho atributo.

El nivel de medición *ordinal* posee el atributo *orden* y esta cualidad le confiere una mayor fuerza de medición, ya que en este caso las categorías de la variable han de ser estudiadas precisamente en el sentido que el significado del orden les confiere. Los métodos estadísticos utilizados en el nivel de medición nominal pueden utilizarse con variables ordinales, pero los métodos estadísticos pertinentes al nivel ordinal no pueden ser utilizados en el nivel nominal. A las variables que se miden en estos dos niveles se les hace referencia como *cualitativas*, calificativo que no debe confundirse con el tipo de investigación que se realiza, es decir, el estudio de variables cualitativas no le quita el carácter cuantitativo a las investigaciones que analizan este tipo de

variables. Tal como es común en el análisis estadístico en general, en el caso particular del análisis categórico se encontrarán dos tipos de variables, teniendo como objetivo buscar una relación de causalidad o de asociación, a saber: *variables explicativas* o *dependientes*, y *variables de respuesta* o *dependientes* (Meyer, 1973). Este trabajo enfatiza las variables de respuesta categórica.

### ***El análisis de contingencia de doble entrada y otros enfoques de asociación***

Se trata de un análisis estadístico cruzado entre dos variables categóricas dicotómicas, también conocida como tabla de contingencia de 2x2. Regularmente, la variable categórica  $X$  es una variable explicativa y la variable  $Y$  es una variable de respuesta. Considere la estructura presentada en la tabla 2.

**Tabla 2.** Tabla de contingencia de 2x2 o de doble entrada.

Variable X	Variable Y		Total
	$Y_1$	$Y_2$	
$X_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	$n_{1+}$
$X_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	$n_{2+}$
Total	$n_{+1}$	$n_{+2}$	$n$

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo a Agresti (2012), es posible resumir los resultados si se cuenta el número de observaciones  $n_{ij}$  en cada categoría. Existen tres tipos de probabilidades en las tablas de contingencia: conjuntas, marginales y condicionales. Entonces, refiriéndose a datos muestrales se tienen las siguientes expresiones (tabla 3).

**Tabla 3.** Tres tipos de probabilidad en una tabla de contingencia.

Probabilidad	Fórmula	Descripción
Conjunta	$p_{ij}=n_{ij}/n$	Probabilidad de que $x=1$ e $y=j$ ;
Marginal	$p_{i\cdot}$ y $p_{\cdot j}$	Suma por renglones o columnas de $p_{ij}$
Condicional	$p(y/x)$	Probabilidad de una respuesta $y_j$ dado un nivel explicativo $x_j$

Fuente: Elaboración propia.

A fin de ilustrar estos conceptos básicos acerca de las tablas de contingencia de doble entrada, considérese las actuales circunstancias de la COVID-19 que ha provocado gran temor entre los turistas por contagiarse en un viaje doméstico o intercontinental (Zheng, Luo & Ritchie, 2021). El temor puede manifestarse con mayor predominio durante el vuelo de traslado al destino o bien durante la estancia. Para tal efecto, supóngase que se realiza una encuesta entre 1, 127 adultos que tienen planeado viajar a Asia por diversos motivos, los datos se registraron de acuerdo con el sexo de los turistas (tabla 4).

**Tabla 4.** Tabla de contingencia para el temor a viajar.

Sexo (X)	Lugar de predominancia del temor (Y)		Total
	Y1: Traslado	Y2: Estancia	
X1: Mujeres	509	116	625
X2: Hombres	398	104	502
Total	907	220	1127

Fuente: Adoptado de Agresti (2012).

Nótese que este es un análisis cruzado entre dos variables categóricas dicotómicas en el que Y (lugar de predominancia del temor) es la variable de respuesta y X (sexo) es la variable explicativa. Las probabilidades conjuntas son:  $p(X1, Y1) = 509/1127 = 0.45$ ,  $p(X1, Y2) = 116/1127 = 0.10$ ,  $p(X2, Y1) = 398/1127 = 0.35$ ,  $p(X2, Y2) = 104/1127 = 0.09$ , las cuales, cuando se suman, dan como resultado la unidad. Las

probabilidades marginales para el lugar de predominancia del temor son  $907/1127=0.80$  y  $220/1127=0.20$  para traslado y estancia, respectivamente; mientras que para la categoría sexo son  $625/1127=0.55$  y  $502/1127=0.45$  para mujeres y hombres. Por último, es posible que haya interés en conocer la probabilidad de que en el turista predomine el temor en el traslado dado que es mujer, en este caso dicha probabilidad es  $509/625=0.81$ , y la correspondiente al temor a la estancia para mujeres es  $116/625=0.19$ . El razonamiento para encontrar las proporciones marginales para la categoría hombres es análogo.

Otra medida muy útil que se deriva de las tablas de doble entrada de  $2 \times 2$  es la *razón de momios OR* (en inglés *odds ratio*) que indica la proclividad, de acuerdo con el contexto del problema para que una de las categorías de la variable explicativa se asocie con una de las categorías de la variable de respuesta. Esta medida está indicada en los estudios de *casos y controles*, y no en los estudios longitudinales o estudios de cohortes donde el Riesgo Relativo (RR) es el adecuado. En el ejemplo del lugar del temor a viajar, la razón de momios (*OR*) se determina como sigue:

$$OR = \frac{(x_1y_1) * (x_2y_2)}{(x_2y_1)(x_1y_2)} \quad (\text{Ec. 1})$$

=  $(509) (104) / (398) (116) = 1.146$ , lo que conlleva a la interpretación de que en las mujeres hay una predominancia de temor al contagio en el traslado 1.146 más grande que en los hombres.

Sea el caso que los turistas llegan al destino y son sometidos a una prueba de detección del virus SARS-CoV2 como parte de un programa de protección epidemiológica, es bien conocido que ninguna prueba tiene una efectividad del 100% para detectar individuos portadores o no del virus, siempre se corre un riesgo al realizar un ensayo de este tipo (Shental et al., 2020). Una tabla  $2 \times 2$  con datos históricos acerca del resultado de las pruebas y de la veracidad de las mismas pudiera dar cuenta de la precisión; así, si un individuo está infectado, la probabilidad de que la prueba lo detecte se denomina *sensibilidad*,

mientras que si no está infectado la probabilidad de que la prueba sea negativa se denomina *especificidad* (Agresti, 2012). Si  $X$  es el estado real del individuo ( $X1$ =infectado,  $X2$ =no infectado) y si  $Y$  el resultado de la prueba del diagnóstico ( $Y1$ = positivo,  $Y2$ = negativo), entonces la sensibilidad se define como  $p(Y=1/X=1)$  y la especificidad como  $p(Y=2/X=2)$ . Valores altos de sensibilidad y especificidad significarían un mejor diagnóstico.

Otro concepto de suma utilidad en las tablas de doble entrada  $2 \times 2$  es la condición de independencia estadística. Se dice que dos variables son *estadísticamente independientes* si la probabilidad de una ocurrencia  $j$  es la misma en cada renglón (Brunk, 1979). Similarmente, la independencia estadística se presenta cuando la probabilidad conjunta  $p_{ij} = (p_{i+})(p_{+j})$ . La prueba de independencia en una tabla de doble entrada se basa en la aproximación de la distribución binomial a la normal cuando  $n$  es lo suficientemente grande y  $p$  se acerca 0.5, esto es, siguiendo la Ley de la Grandes Números y el Teorema del Límite Central, si se suman muestras que provienen de una distribución binomial con los parámetros referidos, la distribución de estas se aproximará a una distribución normal con parámetros media  $np$  y varianza  $np(1-p)$  (Covner, 1980). Ahora bien, si  $k$  muestras se estandarizan y se elevan al cuadrado, su suma sigue una distribución  $\chi^2$  con  $k-1$  grados de libertad. Precisamente esta distribución se utiliza para probar la hipótesis de independencia entre dos variables categóricas, mediante el estadístico  $\chi^2$  de Pearson, el cual tiene  $k = (i-1)(j-1)$  grados de libertad:

$$\chi^2 = \sum_{ij} \frac{(n_{ij} - \mu_{ij})^2}{\mu_{ij}} \quad (\text{Ec. 2})$$

Aquí  $n_{ij}$  representa la frecuencia observada en una determinada celda, mientras que  $\mu_{ij}$  es a su vez la frecuencia esperada en condiciones de independencia. Es claro que si el valor de  $n_{ij}$  es cercano al de  $\mu_{ij}$ , el estadístico encuentra su valor mínimo con lo que se concluiría que no hay evidencia en los datos para afirmar dependencia (contin-

gencia) entre las dos variables. En cambio, para valores elevados de  $\chi^2$  se rechazaría esta hipótesis, concluyéndose la dependencia entre las dos variables bajo estudio. La prueba tiene tres enfoques: asintótico, Montecarlo y exacto. Aunque la explicación de cada uno está más allá del objetivo de este trabajo, es necesario acotar que en general la significancia asintótica es válida para los casos en los que no más del 20% de las celdas tiene una frecuencia esperada menor a cinco, pero mayor a uno, en ese caso la prueba de Montecarlo es más adecuada si al menos se tienen 30 observaciones. Si aun así no se cumplen las condiciones de prueba, debe preferirse la prueba exacta (Agresti, 2012). Los programas de *softwares* estadísticos SPSS© y MINITAB©, procesan automáticamente los datos tomando en cuenta estas consideraciones.

A efecto de ejemplificar la utilidad del análisis categórico bivariable mediante tablas de doble entrada 2x2, supóngase que los datos mostrados en la tabla 5 son los resultados de un estudio piloto entre hoteleros y restauranteros de Ciudad Juárez cuando se les preguntó acerca del riesgo percibido de supervivencia de sus negocios en el corto plazo en el contexto de la COVID-19.

**Tabla 5.** Resumen de los datos de riesgo percibido de supervivencia entre hoteleros y restauranteros en Ciudad Juárez.

Giro	Riesgo percibido de supervivencia del negocio		Total
	Bajo	Alto	
Hotel	39	12	51
Restaurante	31	56	87
Total	70	68	138

Fuente: Elaboración propia (datos ficticios para ejemplificar).

El tratamiento como SPSS© arroja los resultados que se muestran en la tabla 6. Lo primero que es de notarse es que las cuatro celdas muestran valores esperados mayores a cinco. De las frecuencias de cada celda es posible el cálculo de las probabilidades conjuntas

como sigue:  $p(\text{hotel, bajo}) = 39/138 = 0.283$ ,  $p(\text{hotel, alto}) = 12/138 = 0.087$ ,  $p(\text{restaurante, bajo}) = 31/138 = 0.225$  y  $p(\text{restaurante, alto}) = 56/138 = 0.406$ . De igual manera, es posible calcular las probabilidades marginales para ambas variables en sus dos categorías. De esta manera, las probabilidades de riesgo percibido son  $70/138 = 0.507$  y  $68/138 = 0.493$ , para bajo y alto, respectivamente; mientras que para giro son  $51/138 = 0.37$  y  $87/138 = 0.63$ , para hotel y restaurante.

**Tabla 6.** Análisis de contingencia entre giro y riesgo percibido de supervivencia de los negocios.

		Riesgo percibido de supervivencia del negocio		Total	
		Bajo	Alto		
Giro	Hotel	Recuento	39	12	51
		Recuento esperado	25.9	25.1	51.0
		% del total	28.3%	8.7%	37.0%
	Restaurante	Recuento	31	56	87
		Recuento esperado	44.1	42.9	87.0
		% del total	22.5%	40.6%	63.0%
Total		Recuento	70	68	138
Recuento esperado		70.0	68.0	138.0	
% del total		50.7%	49.3%	100.0%	

Por último, es posible que haya interés en conocer la probabilidad de que en el empresario predomine la percepción de riesgo alto de supervivencia dado que el negocio es un restaurante, en este caso dicha probabilidad es  $56/68 = 0.83$  y la correspondiente al riesgo percibido alto para la categoría hotel es  $12/68 = 0.17$ . El razonamiento para encontrar las proporciones marginales para la categoría riesgo bajo de supervivencia es análogo.

Ahora se ensaya la hipótesis de independencia entre las variables giro y riesgo percibido. La hipótesis subyacente es que existe independencia estadística entre ambas variables, lo que se tratará de falsear mediante la prueba  $X^2$ . Para tal efecto, se hace uso de nuevo del *software* SPSS®, los resultados se muestran en la tabla 7.

**Tabla 7.** Prueba de independencia entre giro y riesgo percibido.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.454	1	.000		
Corrección de continuidad	19.851	1	.000		
Razón de verosimilitud	22.308	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	21.298	1	.000		
N de casos válidos	138				

La hipótesis de independencia se rechaza, concluyéndose que el riesgo percibido de supervivencia del negocio depende del giro del que se trate, ya sea hotel o restaurante. La razón de momios (OR) se calcula como sigue:

$$OR = \frac{39 * 56}{31 * 12} = 5.87$$

Lo anterior se interpreta a luz de los datos de frecuencia de la tabla de doble entrada, esto es, los empresarios restauranteros perciben el riesgo de supervivencia 5.87 veces más en la categoría de *alto* que los empresarios hoteleros, desde luego que aquí no se está considerando su intervalo de confianza, mismo que no deberá incluir la unidad para dejar firme este valor de razón de momios. Es pertinente también apuntar que la interpretación de este indicador debe establecerse a la luz del contexto en el que se presenta el objeto de estudio, por ejemplo, estos datos sugerirían que los empresarios de los restaurantes ven con mayor pesimismo el impacto negativo de la pandemia. Más allá de esta conclusión, no se estaría en posibilidad de establecer las relaciones de asociación o causales con otras variables del entorno. La tabla de contingencia es de alcance limitado, pero inicialmente establece una disyuntiva de acción que de otra manera no se tendría, es decir, a pesar de su alto grado de agregación es una herramienta cuantitativa que facilita el abordaje a un objeto del que se conoce poco, disminuyendo la incertidumbre acerca de dicho fenómeno.

La tabla de contingencia 2x2 es también muy útil para los estudios de concordancia, es decir, para evaluar si dos sistemas de medición son consistentes en la medición de un fenómeno. Desde luego que este caso se circunscribe al conteo de categorías en la escala nominal y también tiene las limitaciones ya mencionadas. Como ejemplo, supóngase que se está estudiando el desempeño organizacional de un conjunto de operadores de turísticos, actores de gran importancia para la competitividad y la sustentabilidad turística (Marin-Pantelescu, Tăchiciu, Căpușneanu & Topor, 2019), para ver si cumplen con los estándares internacionales de calidad. Una auditoría de los sistemas de calidad es un evento formal que se realiza con una entidad o agente externo que certifica la presencia o no del sistema, su documentación y su cumplimiento. Además de tener un costo elevado, las auditorías externas no son frecuentes y su dictamen puede influir negativamente en la organización si esta no está preparada para dicha evaluación. Por otra parte, las auditorías internas pueden llevarse a cabo con regularidad y su costo es marginal. Una interrogante que surge es: ¿cuál es el grado de concordancia entre ambos tipos de auditorías en los operadores turísticos de receptivo? Supóngase que se cuenta con los datos presentados en la tabla 8.

**Tabla 8.** Resultados de las auditorías a los sistemas de calidad para los operadores turísticos.

Auditoría	Externa		Total
	Certificado	No certificado	
Interna			
Certificado	38	6	44
No certificado	12	36	48
Total	50	42	92

Fuente: Elaboración propia (datos ficticios para ejemplificar).

Un indicador de concordancia o acuerdo entre sistemas de medición es el índice *Kappa de Cohen*, que es la alternativa a un modelo de ajuste lineal o log-lineal. Para estar en condiciones de efectuar esta

prueba, es especialmente importante que las variables sean nominales, de otra manera habría que ponderar por categorías (Agresti, 2012). En este caso de estudio, las categorías de las variables cumplen con la condición de ser nominales. La interrogante aquí es: ¿existe concordancia en el dictamen del sistema de calidad entre las auditorías internas y las externas? Si la concordancia entre ambos sistemas de medición es lo suficientemente alta, entonces las auditorías internas pueden ser una referencia útil para predecir el resultado del dictamen a la hora de una auditoría con una entidad externa, a mucho menor costo y en un ambiente de decisión y control interno, lo que representaría una gran ventaja para el sector de operadores turísticos. A la prueba con mayor peso o poder, se le hace referencia como "prueba patrón", *gold standard*, también denominada "dictamen definitivo". De los 92 casos estudiados 38 coinciden en el dictamen de *certificado* (celda 1,1) y 36 hacen lo propio en el nivel de *no certificado* (celda 2,2), el conflicto se presenta en los desacuerdos entre ambos sistemas (celda 1,2 con 6; y celda 2,1 con 12). Nótese cómo aquí el interés no es en la contingencia entre ambas variables sino en el grado de apego de ambos métodos de medición. El tratamiento de los datos en el *software* SPSS® se presenta en la tabla 9.

**Tabla 9.** Grado de concordancia entre las auditorías internas y externas en los operadores turísticos.

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	.610	.082	5.903	.000
N de casos válidos		92			

El valor del índice Kappa de Cohen resultó ser de 0.610, lo que según la literatura corresponde a un nivel de concordancia *bueno* entre ambos sistemas de medición (Aickin, 1990). Entonces, las auditorías internas en este conjunto de operadores turísticos pueden consi-

derarse como buenos predictores del eventual dictamen que arroje la auditoría externa, un evento decisivo para la permanencia en el mercado de estas organizaciones.

Se revisará una última aplicación de las muchas que tienen las tablas de doble entrada 2x2. Supóngase que se da seguimiento a un grupo de 21 guías turísticos durante un proceso de entrenamiento para su acreditación. Como es bien sabido, el entrenamiento de guías turísticos es crucial para su buen desempeño y, en gran medida, determina la calidad de la experiencia turística y la sustentabilidad de la actividad (Skanavis & Giannoulis, 2009; Weiler & Ham, 2002). Después de un entrenamiento intensivo, se verifica el progreso de este mismo grupo de guías de turismo para verificar si el entrenamiento tuvo un efecto sobre la acreditación de conocimientos y habilidades. Los resultados se muestran en la tabla 10. Nótese que en este caso la población estudiada es la misma en los escenarios antes y después del tratamiento (el entrenamiento), por esta razón, es común hacer referencia a este tipo de análisis longitudinales como *estudio de cohortes*. Lo anterior en contraposición al estudio de *casos y controles* en los que se utiliza la prueba Kappa de Cohen. Para el estudio de cohortes se utilizará la Prueba de McNemar. Ahora bien, de acuerdo con Coronel-Carvajal (2020), es muy importante que se presenten los datos de forma que los totales por columna y renglones, así como el gran total, reflejen el número de sujetos estudiados.

**Tabla 10.** Resultados del efecto del entrenamiento en la certificación de un grupo de 21 guías de turismo.

Entrenamiento	Después		Total
	No acreditado	Acreditado	
Antes			
No acreditado	2	14	16
Acreditado	1	4	5
Total	3	18	21

Fuente: Elaboración propia (datos ficticios para ejemplificar).

Los resultados del tratamiento de los datos con SPSS© se muestran en la tabla 11.

**Tabla 11.** Prueba de McNemar para los datos del entrenamiento de los guías de turismo.

	Valor	Significación exacta (bilateral)
Prueba de McNemar	11.26	.001
N de casos válidos	21	

El valor  $p < 0.001$  permite rechazar la hipótesis de que no hay afecto por el factor entrenamiento en favor de la alternativa. Este resultado sugiere que el proceso de entrenamientos a los guías de turismo incrementa el número de acreditados.

## Conclusiones

Las tablas de doble entrada de 2x2, sin bien son técnicas cuantitativas muy básicas, permiten un abordaje inicial en fenómenos poco estudiados, cambiantes o que presentan escenarios inéditos, tal como lo está experimentando la actividad turística en tiempos de contingencia sanitaria debido a la COVID-19. Son inciertos los derroteros que habrá de tomar la actividad en los tiempos pospandémicos, la literatura a la que antes se hizo referencia sugiere que quizás no se vuelva a presentar el turismo con la misma intensidad, no al menos como era conocido en tiempos prepandémicos. Las estimaciones de los estudios más recientes no son alentadores, ya que se aprecia que los flujos caerán en un rango del 30 al 70% con pérdidas estimadas en \$1.2 trillones de dólares, una cantidad difícil de poner en perspectiva para la economías de los países latinoamericanos (Fotiadis, Polyzos & Huan, 2021).

Pero no hay duda de que habrá una recuperación en la actividad turística en el largo, pues el sentido de aventura está en los oríge-

nes primigenios de los seres humanos, siempre será atractivo dejar el hogar, el país de origen e iniciar una aventura por otros lugares (García-Henche, 2017). No son claras las directrices que habrá que seguir, pero de seguro incluirán estrictas medidas sanitarias, menores tasas de ocupación, tanto de vuelos como de hospedaje, entre otras medidas (Assaf & Scuderi, 2020).

Ante los nuevos retos que impone la investigación en temas turísticos, la recurrencia hacia herramientas cuantitativas básicas parece recobrar importancia. Tal es el caso de las tablas de doble entrada de 2x2 que, como se ha brevemente revisado, representan una herramienta de análisis de fácil adopción.

## Referencias

- Agresti, A. (2012). *Categorical Data Analysis* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Aickin, M. (1990). Maximum Likelihood Estimation of Agreement in the Constant Predictive Probability Model, and Its Relation to Cohen's Kappa. *Biometrics*, 46(2), p. 293. <https://doi.org/10.2307/2531434>
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020, August 1). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*. SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Brunk, H. D. (1979). *Introducción a la Estadística Matemática*. Trillas.
- Chassagne, N. (2020). Here's what the coronavirus pandemic can teach us about tackling climate change. Retrieved February 11, 2021. <https://theconversation.com/heres-what-the-coronavirus-pandemic-can-teach-us-about-tackling-climate-change-134399>
- Chassagne, Natasha, & Everingham, P. (2019). Buen Vivir: Degrowing extractivism and growing wellbeing through tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), pp. 1909-1925. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1660668>

- Conover, W. J. (1980). *Practical Nonparametrical Statistics* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Coronel-Carvajal, C. (2020). Forma correcta de presentar los datos y uso de McNemar en las intervenciones educativas. *Archivo Médico Camagüey*, 24(1). <http://www.revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/6819>
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 555-566. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, pp. 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gallego, I., & Font, X. (2020). Changes in air passenger demand as a result of the COVID-19 crisis: using Big Data to inform tourism policy. *Journal of Sustainable Tourism*, (June), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1773476>
- García-Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 39(39), pp. 167. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290491>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020a). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020b). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), pp. 551-569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>

- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S., & Topor, D. I. (2019). Role of Tour Operators and Travel Agencies in Promoting Sustainable Tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), pp. 654-669. <https://doi.org/10.24818/EA/2019/52/654>
- Meyer, P. (1973). *Probabilidad y aplicaciones estadísticas* (2a ed.). Fondo Educativo Interamericano.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Ramos, C. A. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica. Scientific research paradigms. Av.psicol* (23). [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)
- Shental, N., Levy, S., Wuvshet, V., Skorniakov, S., Shalem, B., Ottolenghi, A., ... Hertz, T. (2020). Efficient high-throughput SARS-CoV-2 testing to detect asymptomatic carriers. *Science Advances*, 6(37), pp. 5961-5972. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc5961>
- Skanavis, C., & Giannoulis, C. (2009). Improving Quality of Ecotourism through Advancing Education and Training for Eco-tourism Guides.
- Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. *Science*, 103(2684), pp. 677-680.
- Volgger, M., Erschbamer, G., & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing and Management*, (January), 100561. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100561>
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), pp. 52-69. <https://doi.org/10.1080/09669580208667152>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear.' *Tourism Management*, 83, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>

## CAPÍTULO 12

## Desarrollo de un estudio cuantitativo a partir de información cualitativa recolectada en YouTube

Marie Leiner de la Cabada

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: mleiner@uacj.mx,  
ORCID 0000-0003-0831-3872

### Resumen

La preparación de un documento científico de métodos cuantitativos puede ser más competitivo y tener mayores probabilidades de publicación cuando se toman en cuenta apropiadas metodologías, enfoques y estructuras. En el capítulo se presentan conceptos y ejemplos que facilitan la utilización de una metodología que puede ayudar al lector a mejorar la construcción de su material científico. Las diferentes secciones que típicamente tiene un documento científico cuantitativo incluyen la introducción, los métodos, los resultados y la discusión, reconocidos con las siglas IMRYD, son presentados a partir del desarrollo de un artículo científico usando como base un abstracto publicado

en una revista de prestigio. En el capítulo se presenta tanto un ejemplo de cómo queda desarrollado el artículo científico, así como conceptos estructurales. Se incluye también la metodología utilizada, así como los resultados del estudio con comentarios que pueden ayudar a los lectores a tener una idea de los elementos que deben considerar. Existen muchas estrategias para estructurar un documento científico, por lo que es importante considerar que preparar un documento siguiendo las sugerencias que aquí se presentan no garantiza la aceptación de un artículo, pero aumentan las posibilidades de que en la revisión los expertos encuentren todos los elementos para hacer un juicio más justo sobre la presentación de un estudio.

### Palabras clave

Métodos cuantitativos, investigación, comunicación, medios sociales, niños pequeños.

## Introducción

### Presentación

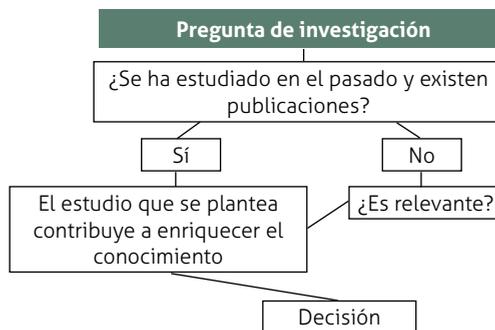
**E**l capítulo tiene como objetivo explicar la metodología, enfoques y estructura que se puede seguir para crear un manuscrito científico a partir de una idea de investigación. El manuscrito a partir de un abstracto se adjunta con explicaciones sobre cómo se construyeron las diferentes secciones.

En este caso, no se detalla cómo llegar a la idea de investigación, pues requeriría un capítulo para explicar cómo desarrollarla. Una investigación se construye con una serie de pasos que inician con la necesidad de responder a una pregunta muy simple relacionada con la idea de investigación: ¿la idea ha sido o no formulada con anterioridad y publicada en la literatura científica? Cuando no se encuentra evidencia de publicación después de un análisis exhaustivo, se tiene que considerar que el tema debe ser relevante y también rellenar un hueco dentro de la gran acumulación de conocimientos que existen en la evidencia científica. La construcción del artículo se hace a partir de un

abstracto que se logró publicar en una revista de reconocido prestigio. Para lograr la publicación, el abstracto debe ser aceptado con arbitraje en la conferencia de la academia de Pediatría en los Estados Unidos que acepta alrededor del 25% de los envíos. Debe, además, ser presentado en la conferencia. Su título en inglés “YouTube as a Valuable Healthcare Education Platform: Using Educational Animated Cartoons on Social Media to Reach Young Children” y en español “YouTube en una valiosa plataforma de educación para la salud: Usando dibujos animados educativos en los medios sociales para acceder a los niños pequeños” (Leiner et al., 2018).

La pregunta de investigación en este caso es plantear la posibilidad de que la plataforma de YouTube pueda responder a las necesidades de educación en materia de salud entre los niños pequeños. Presentar un abstracto en una conferencia e intentar su publicación podría considerarse un paso lógico, pero en muchos casos un artículo requiere de pasos adicionales. Un primer paso, en la mayoría de las investigaciones, incluye contestar la siguiente pregunta: ¿ya se ha respondido a la pregunta? Si ya, entonces: ¿qué podemos aportar que agregue al conocimiento que ya se conoce? Cuando no se ha respondido entonces debemos considerar si se trata de una idea de investigación que es relevante (ver figura 1).

**Figura 1.** Gráfica de decisión para escribir un artículo científico.



Fuente: Elaboración propia.

Determinar la relevancia de la idea de investigación, en muchas ocasiones, depende de nuestro propio juicio, que en su mayoría es subjetivo, por lo que es importante responder al siguiente cuestionamiento para verdaderamente determinar su relevancia: ¿tiene un impacto social, cultural, científico, ambiental y/o tecnológico? No se trata de encontrar uno de ellos sino de todos o, al menos, la mayoría.

Si podemos responder a estas preguntas lo debemos hacer con un sentido contextual para evitar extrapolar el estudio a niveles que no va a alcanzar. Por ejemplo, el impacto social que puede tener el resultado del estudio por medio de si existe o no un efecto como resultado de ver material educativo presentado, en YouTube, en niños pequeños. Con frecuencia nos equivocamos al determinar el impacto al considerar que la investigación puede, por ejemplo, "mejorar la salud de los niños pequeños". Cuando esto sucede, nos salimos del contexto de la investigación que estamos proponiendo.

Después de determinar los impactos, es necesario encuadrar el estudio en su marco teórico. Para hacerlo de una manera sencilla, es importante definir los conceptos que se desean plantear. Es como un rompecabezas en donde se puede empezar con cualquier parte, pero el producto final debe necesariamente mostrar tanto la relevancia, necesidad e importancia de la pregunta de investigación. Esta construcción de conceptos en forma de argumentos se plantea en la introducción y, dependiendo de la revista, necesitan ser sucintos incluyendo pocos párrafos. En la mayoría de los estudios cuantitativos, las grandes secciones en las que se divide la estructura del artículo científico incluyen la introducción, los métodos, los resultados y la discusión.

### ***Ejemplo de introducción en un manuscrito***

En el caso del estudio en cuestión, la introducción incluye argumentos que están numerados y conocidos como oraciones temáticas. Estos argumentos se deben borrar al enviar el artículo, pero para mostrar su función se incluyen.

1. El impacto de YouTube en la sociedad. YouTube es una red social global que hace posible que los usuarios se comuniquen mediante la publicación de videoclips, comentarios, mensajes, imágenes, etc. Recibe millones de visitas cada día y tiene más de mil millones de usuarios. YouTube se lanzó por primera vez en 2005 y se diseñó originalmente como una opción para que las personas publicaran videoclips en línea (Longhurst, 2009). La idea original de crear una plataforma para compartir videos evolucionó hasta convertirse en una perspectiva completamente diferente de la comunicación en línea. A través de los comentarios, los usuarios pueden comunicarse directamente con el productor del canal, y con otros comentaristas acerca del contenido de los videos.

Los videos disponibles en YouTube abarcan desde trabajos de aficionados hasta producciones sofisticadas de calidad de radiodifusión, que incluyen casi todos los temas concebibles. En los últimos años, la calidad de las producciones de video subidas a YouTube ha superado la de la transmisión por televisión (Prensky, 2006). Hasta una tercera parte de todas las personas que utilizan internet han accedido a YouTube y han visto cientos de millones de horas de video, lo que ha generado miles de millones de visitas. YouTube supera a cualquier red de cable de los servicios en Estados Unidos para televidentes de 18 a 49 años de edad, según una hoja informativa de YouTube (YouTube Press Statistics, 2015).

2. La relación entre YouTube y los procesos educativos. YouTube es una excelente plataforma para presentar material de entretenimiento/educación, lo que reduce el costo de transmisión por aire en comparación con otros tipos de medios como la televisión. Entretenimiento educativo es una estrategia de comunicación utilizada con la intención de entretener y educar, simultáneamente, mediante una presentación masiva utilizando diferentes plataformas de medios de comunicación. Las presentaciones de entretenimiento/educación trascienden el simple aumento de los conocimientos de los espectadores acerca de un tema educati-

vo utilizando también técnicas de entretenimiento. Los objetivos principales incluyen lograr actitudes favorables respecto a un tema educacional, cambiar las normas sociales y/o, en última instancia, cambiar el comportamiento de los individuos y las comunidades. Aunque la incorporación de un mensaje educativo dentro del entretenimiento no es algo nuevo, los medios de comunicación social han llevado este concepto a un nivel superior, utilizando episodios similares a los de las telenovelas de radio y televisión. Los medios de comunicación social pueden ofrecer una tremenda oportunidad para presentar material sobre salud; sin embargo, este material debe competir ferozmente con el entretenimiento puro presentado en los medios de comunicación social (Curran et al., 2019; Curran et al., 2017; Godfrey et al., 2019; Pollock & Rea, 2019; Zheng & Woo, 2017).

3. La importancia de usar modelos teóricos en la elaboración de material. Si bien muchos clips de YouTube se han vuelto muy populares, otros no. El éxito no está necesariamente vinculado a patrones específicos; sin embargo, los expertos en medios sociales sugieren el uso de modelos específicos para desarrollar un material exitoso. La producción de material sobre educación para la salud, en concreto, se enfrenta a muchos más retos, entre ellos que los educadores en salud no son expertos en entretenimiento. Lo contrario (que los expertos en entretenimiento tampoco son educadores) también es cierto, pero los conocedores en entretenimiento tienen más posibilidades de influir en el público que los educadores porque los expertos en entretenimiento son diestros en estrategias de comercialización.

El éxito de los educadores en salud se basa en la comprensión y el uso de teorías y modelos para transferir conocimientos y promover también cambios de comportamiento. Por ello, es imperativo considerar cómo se construyen y presentan los mensajes utilizando modelos de base teórica que se concentren en enseñar y motivar al espectador a adoptar cambios de comportamiento.

4. Modelos teóricos que se proponen en el estudio. Digital Storytelling-Narraciones digitales con el objetivo de enseñar. Los mensajes educativos digitales de narración de historias tienen poderosas ventajas para la enseñanza/aprendizaje y se sustentan en un marco teórico (Papastergiou, 2009). Los clips digitales de narración de historias con fines educativos combinan varios tipos de multimedia (por ejemplo, imágenes y audio generados por computadora) que luego se publican en un sitio web como YouTube o se transfieren a un DVD (Lundby, 2008). Este modelo se ha convertido en un poderoso instrumento de instrucción para estudiantes y facilitador para educadores en matemáticas, arte, idiomas, etc. (Robin, 2006; van Gils, 2005). Los videoclips pueden ser creados por el profesor o por los estudiantes y deben incluir siete elementos para lograr una producción efectiva (Lambert, 2002): 1) un punto de vista, 2) una pregunta dramática, 3) contenido emocional, 4) economía, 5) ritmo, 6) voz y 7) música. Los primeros cuatro elementos se relacionan con la escritura del guion de la historia, y los últimos tres se relacionan con la construcción del clip o video (Bull & Kajder, 2005). El punto de vista permite la relación del espectador con el/la productora y normalmente se utiliza en primera persona y no en tercera. La pregunta dramática debe mantener la atención del espectador y luego ser respondida al final de la historia. El contenido emocional debe evocar una emoción en la audiencia. La economía se refiere a presentar la historia y la solución en un episodio corto, con una duración de 2 a 3 minutos. El ritmo de la historia debe ser natural y variado, no monótono y capaz de mantener la atención de la audiencia. La voz superpuesta en la producción puede transmitir el significado y la intención de una manera muy personal, contribuyendo así a la efectividad de la narración digital. La música añade complejidad y profundidad a la narración, realizando aún más la historia. Estos siete elementos pueden contribuir a la producción de un material educativo adecuado, pero cuando el material incluye educación

sobre la salud, se necesitan considerar elementos adicionales que permitan favorecer cambios de comportamiento (Leiner et al., 2004).

5. El componente de la función de lograr cambios conductuales (cambios de comportamiento). Los mejores modelos para lograr cambios de comportamiento en medios visuales han sido los desarrollados por expertos en medios publicitarios y creativos. Para estos profesionales, su sustento depende, en mayor parte, de estrategias de mercadotecnia que puedan orientar los cambios de comportamiento (por ejemplo, para adquirir un producto o servicio) y que cuenten con la mejor comunicación visual. El éxito depende de una cuidadosa estrategia perceptual y de la estructuración de la iluminación, los colores, los ángulos de la cámara, etc., para coordinar cada detalle en cada uno de los elementos que se muestran. Cada palabra y ubicación de los elementos se examinan, discuten y se prueban en cuanto a su impacto. Si un anuncio no vende el producto o servicio (cambio de comportamiento), no está cumpliendo su función.
6. Mientras que la publicidad no se ocupa de la enseñanza, su relación con esta ha sido sospechada por una de las figuras publicitarias más prominentes del siglo XIX. En 1898, Elías St. Elmo Lewis habló prolíficamente sobre el potencial de la publicidad para educar al público utilizando un modelo simple, pero efectivo, conocido como el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) (Barry, 1987; Knoeppel et al., 1933). Se considera un modelo exitoso y eficaz para la transmisión de mensajes, incluyendo etapas cognitivas (Atención e Interés), emocionales (Deseo) y conativas (Acción). Los mensajes elaborados con estos elementos son eficaces para lograr cambios, medidos por la "acción que supone" la adquisición de productos o servicios, y estos mensajes pueden superar las desigualdades y disparidades relacionadas con los factores socioeconómicos asociados a las poblaciones desatendidas (por ejemplo, el analfabetismo).

7. La existencia y necesidad del estudio. Hasta donde conocemos, no se ha evaluado el impacto (popularidad) y la efectividad en lograr cambios de comportamiento en los niños de las producciones desarrolladas con estos dos modelos de base teórica: Digital Storytelling (Narración Digital) y AIDA (ver figura 1) y publicadas en YouTube. Nuestra producción de material de educación para la salud ha utilizado estos modelos durante muchos años, y se ha demostrado que tienen un efecto en el aprendizaje tanto en los padres como en los residentes de pediatría (Leiner et al., 2004; Leiner et al., 2011). En el presente estudio, se utilizaron viñetas educativas con el propósito específico de modelar comportamientos indeseables entre los niños de edades en años preescolares y hasta tercero de primaria.

### ***Estructura: Comentarios sobre la introducción***

La introducción debe puntualizar la inexistencia de un estudio similar cuando no se ha observado o con una aportación no publicada del estudio a la ciencia, como se mencionó con anterioridad. La siguiente sección denominada métodos, incluye componentes muy estructurados y tienen el objetivo de mostrar con claridad y exactitud cómo se realizó el estudio.

### ***Ejemplo de métodos en un manuscrito***

Métodos: Se trata de un estudio transversal que recopiló la información disponible en un canal de YouTube que contiene material educativo sobre comportamientos inadecuados, pero comunes en niños pequeños. Se seleccionaron e incluyeron comentarios y datos demográficos de cinco videoclips: "La niña que no se sentía mal después de actuar mal", "La niña que lloraba por todo", "El respeto a sí mismos y a los demás", "El niño que rompe las cosas de los demás niños" y "Compartiendo en clase". Entre agosto y diciembre de 2015, se reunió

información demográfica a partir de las estadísticas de YouTube sobre visitantes registrados, incluidos datos de género y edad. Además, los datos se agruparon en cinco categorías a partir de un total de 1, 814 comentarios extraídos: 1) comentarios generales sobre la razón por la que prefieren estos videoclips, 2) comentarios sobre el uso y el posible beneficio que supone para los niños observar el contenido, 3) comentarios sobre los cambios de comportamiento observados o sentidos en niños como resultado de la observación del videoclips, 4) sugerencias para cambios o nuevas ideas para los videoclips y 5) comentarios negativos sobre los videoclips.

Logística: La información demográfica fue extraída de las estadísticas del canal proporcionadas por YouTube entre agosto y diciembre de 2015. Los comentarios se extrajeron durante el mismo periodo y fueron clasificados en las cinco categorías descritas anteriormente por dos revisores independientes. Se examinaron las diferencias en la categorización y hubo menos de 65 diferencias en las que no se llegó a un acuerdo, principalmente, debido a la dificultad de comprender el significado del comentario. Se optó por eliminar esos.

A continuación, se presentan ejemplos de comentarios de cada categoría: “el material es colorido”, “a los niños les encantan los dibujos animados” y “me gustan los personajes que actúan como mis hijos”, fueron comentarios clasificados en la categoría 1 (comentarios generales sobre la preferencia de las viñetas). Ejemplos de la categoría 2 (comentarios sobre el uso y posible beneficio de mostrar el contenido a los niños): “este material es necesario”, “a mis alumnos les encanta ver el canal” y “dejo tareas escolares a partir de los dibujos animados y todos las hacen”. Los siguientes comentarios se clasificaron en la categoría 3 (comentarios sobre una indicación de cambios en el comportamiento de los niños como resultado de ver el video): “le mostré este vídeo [sic] a mi hija y ella dejó de llorar por todo”, “mi hermana es como el personaje, pero está cambiando”, “se lo mostré a ella y no está rompiendo mis juguetes”, “llevé a la escuela el vídeo [sic] para pedirle a mi maestra que lo mostrara en clase y lo hizo” y

“los estudiantes siguen comportándose mal”. Los ejemplos clasificados como categoría 4 (sugerencia de cambios o nuevas ideas en las viñetas) fueron: “¿puedes hacer un video sobre los matones?” y “soy un educador al que le gustaría participar en su proyecto”. La categoría final, la categoría 5 (indicación de disgusto por el contenido de las viñetas) incluía los siguientes comentarios: “no nos gusta esto” y “por qué estoy viendo esto”.

Contenido y formato de la viñeta: Las viñetas de 2-3 minutos son narradas por una niña; presentan un comportamiento que, aunque es común entre los niños, debe ser desalentado modelando “buenos comportamientos” en vez de “malos comportamientos”. Estos incluyen el no sentirse mal después de actuar mal, llorar por todo, no respetar a los demás y a sí mismos, romper las cosas de otros niños y no compartir en clase. Las viñetas fueron producidas con caricaturas animadas, música y efectos de sonido que respaldan una historia construida a partir de las teorías de aprendizaje social y de desvinculación moral (Bandura et al., 2001). Se incluyeron los elementos contenidos en el modelo de Digital Storytelling (Narración Digital), y la producción sigue los fundamentos del modelo AIDA (Knoepfel et al., 1933; Lambert, 2002).

Este estudio no requirió la aprobación del Consejo de Investigación Científica (IRB), porque la información obtenida de las estadísticas de YouTube no está vinculada a personas determinadas y no contiene ningún tipo de identificación.

Análisis estadístico: Los datos son presentados utilizando frecuencias y porcentajes.

## ***Metodología y estructura de los resultados***

Aunque se puede pensar que se trata de un simple estudio descriptivo, el estudio envuelve cierta complejidad que recayó en convertir datos, principalmente de tipo cualitativo como son los comentarios, a numéricos. Para esto, se establecieron las categorías y dos revisores independientes categorizaron las respuestas. Durante esta, hubo

diferencias en las que los revisores no pudieron ponerse de acuerdo principalmente por la dificultad para entender los comentarios que con frecuencia estaban incompletos. En este rubro se reporta también cuántos de los comentarios tuvieron que descartarse. Esta parte es muy importante, porque son una gran cantidad de comentarios y sería imposible pensar que no hubo ninguna diferencia entre los revisores.

Muchos estudios son rechazados a partir de una mala estructura de los componentes incluidos en los métodos. Es la más estructurada sección del documento y no puede contener ambigüedad.

Los resultados, generalmente, empiezan describiendo los datos univariados, siguiendo por lo bivariados y finalmente los multivariados. La presentación en tablas debe considerar que cada una de ellas, en formato académico, tendría que estar perfectamente titulada, es decir, que una tabla claramente debe enunciar su contenido y las cantidades presentadas estarán alineadas a partir del punto decimal sobre la base de un formato conocido como académico. También se debe incluir una explicación de las tablas sin detallar cada resultado sino mencionando los datos más relevantes del estudio. En esta sección no deben hacerse juicios, sino simplemente presentar los datos.

### *Ejemplo de resultados en un manuscrito*

Resultados: Se clasificaron 1,749 comentarios, de los cuales 407 (23,3%) indicaron cambios de comportamiento subsecuentes en el hogar o en la escuela (a corto plazo), con un reporte de 130 (7.4%) de beneficio y 71 (4.1%) indicaron que no les gustaba el contenido (tabla 1).

**Tabla 1.** Distribución de comentarios sobre videoclips en YouTube.

Categorías de comentarios	Number	Percent
Comentarios a favor del contenido de las viñetas.	950	54.3
Comentarios que indican cambios de comportamiento dentro de la casa o la escuela.	407	23.3
Comentarios sobre el uso y el posible beneficio de presentar los contenidos a los niños.	130	7.4
Peticiones o asesoramiento en relación con futuras producciones.	191	10.9
Comentarios de quienes dijeron que no les gustaba el contenido.	71	4.1
Total:	1749	100.0

La edad y el país del espectador se muestran en la tabla 2. Los datos de YouTube indicaron que el 55% de los espectadores son mujeres y el 45% hombres. En la tabla se muestra que las personas que con mayor frecuencia ven los videoclips, en relación con la edad, son aquellas en grupos de edad correspondientes a adultos que pueden tener niños en los grupos de edades para las que están dirigidas las viñetas.

**Tabla 2.** Distribución de visitas por grupo de edades.

País	Edad (años)						
	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
México	4.80%	17.00%	42.80%	26.00%	5.60%	2.00%	1.80%
Colombia	6.30%	17.00%	39.60%	26.00%	6.50%	3.00%	1.60%
España	1.20%	6.10%	23.20%	52.00%	12.00%	3.20%	2.30%
Chile	2.80%	14.00%	42.10%	30.00%	6.70%	2.50%	1.90%
Estados Unidos	3.50%	13.00%	43.20%	30.00%	6.20%	2.10%	2.00%
Argentina	5.00%	13.00%	35.40%	35.00%	6.80%	2.60%	2.20%
Perú	5.60%	17.00%	36.60%	29.00%	7.40%	2.70%	1.70%
Ecuador	7.70%	21.00%	38.90%	23.00%	5.70%	1.80%	1.90%
Venezuela	5.30%	16.00%	35.20%	30.00%	8.30%	3.50%	1.70%
República Dominicana	5.10%	13.00%	40.00%	30.00%	7.50%	2.30%	2.10%

La tabla 3 muestra el tiempo medio de visualización por videoclip. La visualización del videoclip más corto es 2:10 minutos (en promedio, el 70% del video fue visto), la historia más popular (basada en el número de vistas) fue vista 3:01 (69%), y la más larga fue 4:19 (47%).

**Tabla 3.** Promedio de tiempo/visitas que los espectadores visualizaron los videoclips.

Título del video	Visitas por millón	Duración	Tiempo medio de visualización	%*
La niña que no se sentía mal por actuar mal.	4.5	3:01	2:05	69%
Compartiendo en la escuela.	1.7	3:37	2:26	67%
La niña que llora por todo.	1.5	2:39	1:47	67%
El niño que rompe las cosas de los demás niños.	1.2	2:10	1:31	70%
Respetando a los demás y a sí mismos.	2.1	4:19	1:12	47%

\*Se refiere a los porcentajes promedio en que el videoclip completo es visto.

### *Estructura de la discusión*

La discusión debe concentrarse en lo que se propuso en el último párrafo de la introducción. Sitúa los resultados del estudio en el espacio de la ciencia. En esta sección, debe discutirse cómo se ha cubierto o no el hueco que existe en la ciencia y que se planteó en la introducción. Esta sección debe tener citas bibliográficas casi en la misma cantidad que la introducción, pero es inapropiado repetir las que se pusieron en la introducción. También es importante evitar autocitarse porque puede ser un arma de dos filos, sobre todo si hay alguien que ha publicado al respecto y no se ha mencionado. En el estudio que se presenta como ejemplo, hay casos de autocita debido a que no hay información disponible sobre el tema, a excepción de las autoras que se presentan aquí. La discusión no es una presentación por segunda vez de los resultados. Es la sección que muestra en extremo la importancia del estudio, pero siempre en el espacio de la ciencia. Debe incluir también una sección de limitaciones del estudio, que es mejor terminar con una nota positiva. Al describir las limitaciones del estudio, es posible evitar que los revisores encuentren esas fallas. Algunas veces las fallas son catastróficas y no hay salvación al ponerlas en las limitaciones y, entonces, se deben tomar decisiones muy difíciles de

considerar, como es el caso de abandonar el estudio, repetirlo o mandarlo, esperando que los revisores fallen en encontrar las deficiencias. Invariablemente el estudio será rechazado, pues los revisores lo notarán y no hay solución al problema. Si se publica, es a veces motivo de preocupación que los demás noten los errores y puedan escribir al editor de la revista indicando las fallas.

El proceso que se ha mostrado en el capítulo es una sugerencia sobre cómo construir un manuscrito científico del tipo de estudios cuantitativos que están compuestos por el formato IMRYD. No pretende que sea la única forma de hacerlo o que necesariamente conducirá al éxito de la publicación. En su lugar, ofrece alternativas que seguramente se pueden mejorar para lograr el éxito en el difícil campo de la publicación científica. Un libro que ayuda mucho a entender estos conceptos en extenso es, y que fue uno de los primeros libros que leí, el de Robert A Day: *How to Write & Publish a Scientific Paper*, con una gran cantidad de nuevas ediciones que pueden ser de mucha utilidad.

### ***Ejemplo de discusión en un manuscrito***

Diversos estudios previos han mostrado que las producciones profesionales que son competitivas logran mejores resultados (Campbell & Rudan, 2020; Livas et al., 2013). En este estudio, se mostraron cinco videoclips de aproximadamente 2 a 4 minutos diseñados para modificar comportamientos en YouTube, la plataforma preferida por los jóvenes. Las historias fueron originalmente diseñadas como parte de un programa educativo que resultó ser muy popular, lo que indicó que la producción, usando el marco teórico que se propuso, resultó favorable.

Estudios preliminares han encontrado que pacientes o sus familiares utilizan los medios de comunicación como un recurso para el cuidado de su salud, incluyendo mayor conocimiento sobre tratamientos (Al-Silwadi et al., 2015; Curran et al., 2017; Gao et al., 2013; Hamzah et al., 2014; Melo et al., 2017; Merianos et al., 2016). Además, los medios influyen en la toma de decisiones sobre la salud personal (Tse

et al., 2015; Walker et al., 2017), en particular entre los jóvenes, pues proporcionan un modelo eficaz de educación para la salud, indicando un cambio personal y social. Estos estudios no proporcionan evidencia de diferencias en el comportamiento, ni a corto o largo plazo, más bien indican la popularidad de estos.

En este estudio hay algunas limitaciones. La información y los comentarios de los usuarios se comunicaron desde las cuentas registradas de YouTube, lo que podría no ser una fuente fiable de información demográfica respecto a quiénes visitan realmente los videoclips. Es posible que los usuarios registrados no sean los que realmente están usándolo, y, en este caso, los datos demográficos pueden estar sesgados. Además, la información presentada en este estudio fue retrospectiva en lugar de prospectiva, donde se hubiera podido hacer un reclutamiento de la población de interés conformando una con un carácter mucho más formal. No se compararon estos datos con otros programas que fueron creados sin seguir un marco teórico; por lo tanto, asumir que se prefiere el formato que nosotros usamos podría no estar justificado.

El modelo propuesto, que combina la narración digital y el modelo de producción de AIDA, aparenta ser muy apreciado, como lo indica la popularidad de los videoclips en YouTube. De forma adicional, parecen útiles para los maestros, padres y proveedores de servicios de guardería, tomando como base los comentarios comunicados.

La popularidad de las plataformas de medios sociales como YouTube no debe ser ignorada, porque al hacerlo perdemos una oportunidad de acercarnos a los niños y jóvenes. Es importante considerar cómo construir las producciones que atraigan al público objetivo, utilizando modelos de base teórica, para competir con la feroz competencia de otras producciones hechas con el propósito de entretener. Un diseño en la comunicación de la salud que incluya elementos de mercadotecnia es un buen punto de partida. Estas viñetas se construyeron y enmarcaron de la manera más eficaz y sutil para llegar al público objetivo y con el propósito de hacer que el público fuera re-

ceptivo al mensaje y, en definitiva, cambiara su comportamiento. Además, siguiendo los principios del material del modelo de aprendizaje social, este se promueve mediante el modelado de comportamientos apropiados. La importancia del mensaje radica en la forma en que los diferentes elementos de la presentación contribuyen a crear un mensaje sólido y cohesivo. Cada elemento de los videoclips, incluyendo la voz, el sonido, la música, el color y las personalidades de los personajes, se potencia mutuamente para producir emociones en la audiencia.

Si bien este modelo de material educativo de salud que combina la narrativa digital y el modelo de AIDA ha demostrado ser eficaz en un entorno clínico entre padres (Leiner et al., 2004) y residentes (Leiner et al., 2011), se necesitan más estudios para mostrar los beneficios educativos para niños y, en especial, en las plataformas de los medios sociales.

## Referencias

- Al-Silwadi, F. M., Gill, D. S., Petrie, A., & Cunningham, S. J. (2015, Aug). Effect of social media in improving knowledge among patients having fixed appliance orthodontic treatment: A single-center randomized controlled trial. *Am J Orthod Dentofacial Orthop*, *148*(2), pp. 231-237. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2015.03.029>
- Bandura, A., Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., & Regalia, C. (2001, Jan). Sociocognitive self-regulatory mechanisms governing transgressive behavior. *J Pers Soc Psychol*, *80*(1), pp. 125-135. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11195885>
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current issues and Research in Advertising*, *10*(1-2), pp. 251-295.
- Bull, G., & Kajder, S. (2005). Digital Storytelling in the Language Arts Classroom. *Learning & Leading with Technology*, *32*(4), pp. 46-49.

- Campbell, I. H., & Rudan, I. (2020, Jun). A systematic analysis of online public engagement with 10 videos on major global health topics involving 229 459 global online viewers. *J Glob Health, 10*(1), 010903. <https://doi.org/10.7189/jogh.10.010903>
- Curran, V., Fleet, L., Simmons, K., Lannon, H., Gustafson, D. L., Wang, C., Garmisiri, M., & Wetsch, L. (2019, Spring). Adoption and Use of Mobile Learning in Continuing Professional Development by Health and Human Services Professionals. *J Contin Educ Health Prof, 39*(2), pp. 76-85. <https://doi.org/10.1097/CEH.0000000000000243>
- Curran, V., Matthews, L., Fleet, L., Simmons, K., Gustafson, D. L., & Wetsch, L. (2017, Summer). A Review of Digital, Social, and Mobile Technologies in Health Professional Education. *J Contin Educ Health Prof, 37*(3), 195-206. <https://doi.org/10.1097/CEH.0000000000000168>
- Gao, X., Hamzah, S. H., Yiu, C. K., McGrath, C., & King, N. M. (2013). Dental fear and anxiety in children and adolescents: qualitative study using YouTube. *J Med Internet Res, 15*(2), e29. <https://doi.org/10.2196/jmir.2290>
- Godfrey, S., Nickerson, K., Amiel, J., & Lebwohl, B. (2019, Aug 3). Development of an online public health curriculum for medical students: the public health commute. *BMC Med Educ, 19*(1), p. 298. <https://doi.org/10.1186/s12909-019-1734-4>
- Hamzah, H. S., Gao, X., Yung Yiu, C. K., McGrath, C., & King, N. M. (2014, Jan-Feb). Managing dental fear and anxiety in pediatric patients: A qualitative study from the public's perspective. *Pediatr Dent, 36*(1), pp. 29-33. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24717706>
- Knoepfel, C. E., Minor, A. J., & Lewis, E. S. E. (1933). Profit engineering, applied economics in making business profitable.
- Lambert, J. (2002). Digital storytelling: Capturing lives. *Creating Community* (Berkeley, CA: Digital Diner Press, [2002] 2006).
- Leiner, M., Handal, G., & Williams, D. (2004, Oct). Patient communication: a multidisciplinary approach using animated cartoons. *Health Educ Res, 19*(5), pp. 591-595. <https://doi.org/10.1093/her/cyg079>

- Leiner, M., Krishnamurthy, G. P., Blanc, O., Castillo, B., & Medina, I. (2011, May). Comparison of methods for teaching developmental milestones to pediatric residents. *World J Pediatr*, 7(2), pp. 161-166. <https://doi.org/10.1007/s12519-011-0269-5>
- Leiner, M., Villanos, M. T., Peinado, J., & Blunk, D. (2018). Youtube as a Valuable Healthcare Education Platform: Using Educational Animated Cartoons on Social Media to Reach Young Children. *Pediatrics*, 141(1), pp. 245-245. [https://doi.org/10.1542/peds.141.1\\_MeetingAbstract.245](https://doi.org/10.1542/peds.141.1_MeetingAbstract.245)
- Livas, C., Delli, K., & Ren, Y. (2013). Quality evaluation of the available Internet information regarding pain during orthodontic treatment. *The Angle Orthodontist*, 83(3), pp. 500-506. <https://doi.org/doi:10.2319/052512-435.1>
- Longhurst, R. (2009, //print). YouTube: a new space for birth. *Fem Rev*, 93(1), pp. 46-63. <http://dx.doi.org/10.1057/fr.2009.22>
- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media* (Vol. 52). Peter Lang.
- Melo, J., Moreno, A., Ferriani, V., Araujo, A. C., Vianna, E., Borges, M., Roxo, P., Jr., Goncalves, M., Mello, L., Parreira, R., Silva, J., Stefanelli, P., Panazolo, L., Cetlin, A., Queiroz, L., Araujo, R., Dias, M., Aragon, D., Domingos, N., & Arruda, L. K. (2017, May). University and public health system partnership: A real-life intervention to improve asthma management. *J Asthma*, 54(4), pp. 411-418. <https://doi.org/10.1080/02770903.2016.1218012>
- Merianos, A. L., Gittens, O. E., & Mahabee-Gittens, E. M. (2016). Depiction of Health Effects of Electronic Cigarettes on YouTube. *J Subst Use*, 21(6), pp. 614-619. <https://doi.org/10.3109/14659891.2015.1118565>
- Papastergiou, M. (2009). Digital game-based learning in high school computer science education: Impact on educational effectiveness and student motivation. *Computers & Education*, 52(1), pp. 1-12.
- Pollock, W., & Rea, P. M. (2019). The Use of Social Media in Anatomical and Health Professional Education: A Systematic Review. *Adv Exp*

- Med Biol*, 1205, pp. 149-170. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-31904-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-31904-5_10)
- Prensky, M. (2006). Dont Bother Me Mom-Im learning: How computer and video games are preparing your kids for 21 century success and how you can help. *St. Paul, EUA: Parangon House*.
- Robin, B. (2006). *The Educational Uses of Digital Storytelling* Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2006, Orlando, Florida, USA. <http://www.editlib.org/p/22129>
- Tse, C. K., Bridges, S. M., Srinivasan, D. P., & Cheng, B. S. (2015). Social media in adolescent health literacy education: a pilot study. *JMIR Res Protoc*, 4(1), e18. <https://doi.org/10.2196/resprot.3285>
- van Gils, F. (2005). Potential applications of digital storytelling in education. 3rd twente student conference on IT,
- Walker, L. O., Mackert, M. S., Ahn, J., Vaughan, M. W., Sterling, B. S., Guy, S., & Hendrickson, S. (2017, Nov). e-Health and new moms: Contextual factors associated with sources of health information. *Public Health Nurs*, 34(6), 561-568. <https://doi.org/10.1111/phn.12347>
- YouTube Press Statistics. (2015). <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Zheng, X., & Woo, B. K. (2017, Feb). E-mental health in ethnic minority: A comparison of youtube and talk-based educational workshops in dementia. *Asian J Psychiatr*, 25, pp. 246-248. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2016.12.002>

## CAPÍTULO 13

**Estudio cuantitativo en contabilidad**

Diana Mireya Nieto Hipólito

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: diana.nieto@uacj.mx  
ORCID 0000-0002-0548-3465

**Resumen**

Este apartado tiene como objetivo guiar a los estudiantes universitarios que cursan materias relacionadas con la investigación científica, en específico a quienes desean desarrollar un estudio desde un enfoque cuantitativo en el área de conocimiento de la contaduría. Para facilitar su comprensión, se han considerado, como escenario, tres investigaciones realizadas por estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ) desarrolladas en esta frontera. El capítulo se divide en cuatro apartados; en el primero de ellos se ofrece un panorama general de la investigación contable y una lista de posibles líneas de investigación para esta área del conocimiento. La segunda parte describe la aplicación de la metodología de investigación científica durante

un estudio que tuvo como objetivo medir la percepción de las prácticas de contabilidad ambiental por parte del personal que labora en despachos contables. Luego, en la tercera sección, se relata el proceso de una investigación cuantitativa correlacional que tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la duración de la jornada laboral, la cultura organizacional, la flexibilidad laboral y su impacto en la calidad de vida laboral, satisfacción y productividad, por medio de ecuaciones estructurales. El último punto menciona cómo se aplicó la metodología de investigación cuantitativa para determinar el impacto del estrés laboral en el desarrollo del síndrome de burnout en los profesionales que laboran en los despachos contables. Finalmente, solo resta agradecer el esfuerzo, trabajo y dedicación de cada uno de los alumnos que ha contribuido dentro sus proyectos de investigación a conocer un poco más sobre la realidad de la práctica contable de Ciudad Juárez.

#### Palabras claves

Investigación contable, contabilidad ambiental, calidad de vida laboral, estrés laboral, síndrome de burnout.

## La investigación contable y sus líneas de investigación

La actividad de investigar permite obtener una visión del quehacer diario de una organización, tal fotografía puede servir como punto de partida para la solución de una situación desfavorable, oportunidad de crecimiento o mejora. La labor de investigación científica, en especial el enfoque cuantitativo, puede aportar nuevo conocimiento en el área de la contaduría, además de contribuir a mejorar indicadores organizacionales como la satisfacción, clima laboral, intención de rotación del personal, estrés laboral o compromiso del personal.

La ciencia contable puede ir más allá del pasivo, activo y capital, para considerar las dinámicas que se presentan al interior de las empresas, establecer cuáles son las situaciones poco favorables y ofrecer soluciones científicas a partir de un proyecto. Dentro de las líneas de

investigación a desarrollar en el área de contabilidad se encuentran: la práctica contable en organizaciones pequeñas, medianas y grandes, la incidencia de los impuestos en la información contable y en la gestión financiera de las empresas, analizar los sistemas o procedimientos contables utilizados por las organizaciones, determinar el impacto del uso de la información contable en los procesos de planificación, control y toma de decisiones, capital intelectual, responsabilidad medioambiental e información contable prospectiva (Saavedra & Saavedra, 2015). Algunos de los temas mencionados fueron considerados en las siguientes investigaciones donde se aplicó el enfoque cuantitativo.

## **Contabilidad ambiental en despachos contables de Ciudad Juárez**

Conocer cómo asumen la responsabilidad del cuidado medioambiental las diferentes organizaciones, es una de las líneas de investigación que ocupan la labor de investigadores actualmente debido al impacto negativo que esto puede tener en las próximas generaciones. Por ello, el equipo de alumnas conformado por Laura Rojo Rivas y Luz Mariana Velásquez Loya desarrolló un estudio cuantitativo que aborda la problemática del deterioro medioambiental ocasionado por las prácticas contables en los despachos de Ciudad Juárez, Chihuahua. La revisión de la literatura mostró evidencia de estudios realizados en otros países, sin embargo, no se encontraron reportes de investigación desarrollados en México. La figura 1 muestra el proceso seguido para la aplicación del método cuantitativo.



Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014).

### ***Formulación del problema, objetivos, marco teórico e hipótesis***

La primera etapa de la investigación consistió en formular la problemática. En ella se contempló el daño generado en el medioambiente por las prácticas contables. Durante el estudio, se definió la contabilidad ambiental como una herramienta que ofrece información útil para la toma de decisiones, pues considera la interrelación entre el ambiente y la empresa (Quiñonez et al., 2016). Además, permite transformar las oportunidades ambientales en rentabilidad y convertir los riesgos posibles en oportunidades (Orrego, 2016). La investigación tuvo como objetivo general medir la percepción sobre las prácticas de contabilidad ambiental por parte de las personas que laboran en los despachos de Ciudad Juárez, Chihuahua. La revisión de literatura mostró que este tema ha sido poco explorado en México. Las hipótesis que fueron sometidas a prueba fueron las siguientes:

- H<sub>1</sub> Más del 50% del personal que labora en los despachos contables de Ciudad Juárez, Chihuahua, considera que su empresa evalúa los costos ambientales.
- H<sub>2</sub> Más del 50% del personal que labora en los despachos contables de Ciudad Juárez, Chihuahua, considera que su empresa evalúa el impacto generado por el desperdicio de recursos.

- H<sub>3</sub> Más del 50% del personal que labora en los despachos contables de Ciudad Juárez, Chihuahua, considera que su empresa puede mejorar las medidas para proteger el medioambiente.

## Metodología

La revisión de la literatura, en la primera etapa, sirvió para saber que las prácticas de contabilidad ambiental son susceptibles de medirse cuantitativamente. El contexto del estudio estuvo conformado por los despachos contables de la localidad. Los aspectos de la metodología considerada en el protocolo se pueden apreciar en la tabla 1, ya que se trató de un diseño cuantitativo, transversal, no experimental, exploratorio y descriptivo. Para aplicar la metodología cuantitativa durante el desarrollo del estudio, primero se seleccionó como población al personal que labora en algunos de los 267 despachos contables. El diseño del estudio consideró una muestra no probabilística de conveniencia, los criterios para seleccionar a los participantes fueron los siguientes: personas mayores de edad y que tuvieran más de un año trabajando en un despacho (ver figura 2).

**Tabla 1.** Protocolo del estudio “Contabilidad Ambiental en despachos contables de Ciudad Juárez”.

<b>Metodología</b>	
Enfoque de la investigación.	Cuantitativa.
Cantidad de veces que serán recolectados los datos.	Una sola vez (tipo transversal).
Finalidad de la investigación.	Aplicada.
Fuentes de información.	De campo (empírica).
Lugar donde se recogerán los datos.	In situ (en el lugar donde laboran las personas).
Control que se tendrá sobre las variables.	No experimental.
Alcance de la investigación.	Exploratorio, descriptivo.

*Continúa...*

### Metodología

Diseño metodológico, descripción de los pasos a seguir para desarrollar la investigación, incluye diseño y validación del instrumento de medición, así como el procedimiento para la recolección de datos.	Se revisarán los conceptos de contabilidad ambiental y las teorías que la fundamentan para diseñar las preguntas del cuestionario que servirá como instrumento de medición. Se buscará un grupo de expertos para validar el contenido del cuestionario. Los datos serán recolectados a través del correo electrónico, se contactará a personas que laboran en despachos contables y se pedirá su apoyo para contestar el cuestionario en línea durante los meses de marzo y abril del 2020.
Instrumento de medición.	Diseño propio.
Técnicas de recolección de datos.	Encuesta, bola de nieve.
Población.	Personas que laboran en despachos contables de Ciudad Juárez.
Tipo de muestra.	No probabilística, de conveniencia.
Pruebas y análisis de los datos.	Estadística descriptiva: promedios, desviación estándar y varianza.
Programas para utilizar.	Google Forms, Excel, SPSS versión 20.

Fuente: Elaboración propia.

Para el diseño de las preguntas y validación de contenido del cuestionario, el equipo investigador realizó las siguientes actividades:

1. Revisión y análisis sistemática de artículos de revistas científicas, tesis de licenciatura y maestría, documentos relacionados con la contabilidad ambiental. Después de esto fue posible establecer cómo opera la contabilidad ambiental y conocer sus dimensiones.
2. Luego se diseñaron las preguntas del cuestionario que servirían como instrumento de medición. Al formular las preguntas se utilizó una escala de tipo Likert, para hacerlo se escribieron afirmaciones o juicios sobre la contabilidad ambiental y se asignó un valor numérico dentro de una escala de 5 puntos (Hernández et al., 2014). Así, el personal de despachos contables que participó en el estudio seleccionó una opción de acuerdo con su nivel de conocimiento entre "1: Muy en desacuerdo" o "5: Totalmente de acuerdo".
3. En la tabla 2 se puede apreciar cómo opera la contabilidad ambiental a partir de su concepto, dimensiones y el número de las preguntas consideradas para su medición.

**Tabla 2.** Operacionalización de la contabilidad ambiental.

Variable	Concepto	Dimensiones	Pregunta
Contabilidad ambiental	Conjunto de instrumentos y sistemas que son útiles para medir, evaluar y comunicar la actuación medioambiental de la empresa; integra información física y monetaria con el objetivo de situar a la empresa en términos de ecoeficiencia (Orrego, 2016).	Activos	1, 2, 3 y 4
		Costos ambientales	5, 6, 7 y 8
		Control	9, 10, 11 y 12
		Capacitación	13, 14, 15 y 16
		Percepción	17, 18, 19, 20 y 21

Fuente: Elaboración propia.

4. Después se buscó un grupo de expertos, para validar el contenido del cuestionario, a quienes se les envió las preguntas del instrumento por correo. Estos especialistas revisaron el contenido, claridad y pertinencia de las preguntas. Hicieron sugerencias sobre el contenido, redacción y claridad de estas.
5. Posteriormente, se hicieron modificaciones a las preguntas de acuerdo con las sugerencias de los expertos.
6. Finalmente se aplicó el instrumento de medición el cual contiene datos de los investigadores, objetivo del estudio, indicaciones para facilitar su contestación por parte de los participantes, preguntas y escala utilizada para su respuesta. Las preguntas finales incluidas en el cuestionario diseñado para medir la percepción sobre las prácticas de contabilidad ambiental y los resultados obtenidos pueden apreciarse en la tabla 3.

### *Recolección de datos*

Los datos se recolectaron una sola vez, durante los meses de marzo y abril del 2020, y para hacerlo se envió correo a un grupo de personas que labora en los despachos contables de Ciudad Juárez. Se pidió a los participantes invitar a conocidos que cumplieran con los requisitos: ser mayor de edad y tener más de un año laborando en un

despacho. Cabe señalar que el estudio se realizó a comienzos de la pandemia derivada de la COVID-19, de ahí que la muestra final estuvo conformada solamente por 21 personas.

### *Análisis de datos*

Después de recolectar todos los datos, se exportaron al programa SPSS donde se realizaron pruebas de estadística descriptiva como media, desviación estándar, varianza, valores máximos y mínimos de cada pregunta. Para calcular la confiabilidad del instrumento, se calculó el alfa de Cronbach, sin embargo, debido al tamaño de la muestra se obtuvo un valor menor a 0.70, por lo que se espera que en futuras investigaciones se pueda ofrecer un instrumento confiable para medir los conocimientos sobre contabilidad ambiental.

**Tabla 3.** Instrumento diseñado para medir la percepción sobre las prácticas de contabilidad ambiental en los despachos de Ciudad Juárez.

No	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa mide el impacto de sus activos en el medioambiente.	5%	29%	14%	33%	19%
2	La empresa evalúa el nivel de contaminación que genera el equipo en el medioambiente.	5%	33%	29%	19%	14%
3	La empresa comunica el procedimiento que se debe seguir cuando el equipo ya no funciona.	14%	29%	14%	24%	19%
4	La empresa cuenta con un plan para proteger el medioambiente cuando utiliza sus activos en sus actividades.	19%	33%	14%	19%	14%
5	En la empresa donde labora existe un plan o políticas para medir los costos ambientales.	10%	52%	19%	10%	10%

*Continúa...*

No	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	En la empresa donde labora se evalúan los costos ambientales.	10%	38%	19%	24%	10%
7	En la empresa se dan a conocer los beneficios producidos por los costos ambientales.	19%	24%	33%	19%	5%
8	Los costos ambientales se revisan para buscar nuevas oportunidades de mejora ambiental.	29%	14%	24%	29%	5%
9	En el despacho se han planteado objetivos para reducción, reutilización y reciclaje.	0%	33%	14%	33%	19%
10	En el despacho se mide el control de la utilización de recursos.	5%	33%	24%	24%	14%
11	En el despacho se evalúa el impacto que genera el desperdicio de los recursos.	10%	38%	24%	14%	14%
12	En el despacho con frecuencia se comunica al personal las medidas de control para el uso de recursos de la empresa.	14%	29%	10%	33%	14%
13	Cree conveniente que el despacho donde labora debe dar capacitación sobre el cuidado de los recursos naturales.	0%	71%	5%	0%	24%
14	Piensa que es bueno medir el aprovechamiento de los cursos de capacitación sobre el cuidado de los recursos naturales.	0%	0%	5%	67%	29%
15	Usted cree que sea bueno comunicar el resultado de los cursos de capacitación sobre cuidado ambiental a los empleados.	0%	0%	5%	67%	29%
16	Le han ayudado los cursos o capacitaciones para darse cuenta de las prácticas que puede implementar para cuidar el medioambiente cuando realiza sus operaciones.	0%	24%	33%	24%	19%
17	Considero que las medidas para la protección del medioambiente en el despacho donde laboro son suficientes.	0%	33%	24%	38%	5%
18	Considero que se puede mejorar las medidas para proteger el medioambiente por parte de mi empresa.	0%	0%	5%	57%	38%
19	Desde mi lugar de trabajo contribuyo al cuidado del medioambiente.	0%	0%	14%	57%	29%
20	Considero que se puede mejorar la capacitación del cuidado ambiental en mi lugar de trabajo.	0%	0%	10%	57%	33%

Continúa...

No	Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	Considero que puedo mejorar mis prácticas del cuidado del medioambiente cuando realizo mi trabajo.	0%	0%	0%	81%	19%

Fuente: Elaboración propia.

### *Interpretación de resultados*

Para la interpretación de los resultados, fue necesario revisar nuevamente la literatura consultada: conceptos, teorías y hallazgos, esto permitió contrastar los resultados de las pruebas realizadas contra lo establecido en las teorías y estudios previos. Luego de realizar las pruebas de hipótesis, la  $H_1$  se rechazó debido a que solamente el 10% de las personas que participaron en el estudio consideran que la empresa donde laboran evalúa los costos ambientales. La  $H_2$  también se rechazó, ya que solamente el 14% considera que el despacho donde labora evalúa el impacto generado por el desperdicio de los recursos, mientras otro 14% está totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otra parte, la  $H_3$  no se rechazó, pues se encontró que el 57% de los participantes considera que se pueden mejorar las medidas para proteger el medioambiente por parte de su empresa.

### **Calidad de vida del personal administrativo y contable en Ciudad Juárez**

La calidad de vida laboral del personal administrativo y contable puede verse afectada por la jornada laboral, la flexibilidad horaria, la cultura laboral de su organización y la satisfacción, indicadores que pueden impactar en la productividad. Para conocer la relación de estos indicadores dentro del personal con funciones administrativas y con-

tables en Ciudad Juárez, se desarrolló una investigación cuantitativa. En la figura 2 se puede apreciar el proceso seguido para la aplicación de la metodología. Desde estas páginas se reconoce al equipo investigador, el cual estuvo conformado por los estudiantes Armando Pozo Vega, Guillermo Silva Regalado y Daniel Maese González.

**Figura 2.** Etapas del proceso para investigar la calidad de vida laboral.



Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014).

### ***Definición de problema, objetivos e hipótesis***

Primero, una revisión sistemática de literatura sirvió para establecer el problema que sería abordado durante el estudio, se especificaron cuáles son las variables que intervienen, siendo estas: jornada laboral (JL), cultura organizacional (CO), flexibilidad laboral (FL), satisfacción laboral (SL), calidad de vida laboral (CVL) y productividad. Después se formularon los objetivos e hipótesis:

- H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa entre la jornada laboral y la calidad de vida laboral.
- H<sub>2</sub>: Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la calidad de vida laboral.
- H<sub>3</sub>: Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la flexibilidad laboral.
- H<sub>4</sub>: Existe una relación significativa entre la flexibilidad laboral y la calidad de vida laboral.
- H<sub>5</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de vida laboral y la satisfacción laboral.
- H<sub>6</sub>: Existe una relación significativa entre la calidad de vida laboral y la productividad.

### ***Tipo y diseño de investigación***

Con base en las hipótesis formuladas, se determinó desarrollar una investigación de carácter cuantitativo, esto debido a que los datos a recolectar serían de tipo numérico. También se estableció que los datos se recolectarían por una sola ocasión, durante octubre y noviembre del 2019, por lo que el estudio es de corte transversal. Se llevó a cabo una investigación descriptiva correlacional no experimental, cuya finalidad fue proponer un modelo para predecir el comportamiento de las variables. El estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional, esto significa que se describen el comportamiento de las variables y su relación. Las personas que participaron en el proyecto no fueron sometidas a ningún tipo de experimento, los datos recolectados permitieron desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales.

### ***Método y técnica de recolección de datos***

Se usó la encuesta como técnica de recolección de datos, el método para recolectarlos fue el siguiente: primero se contactó por correo electrónico a trabajadores de oficinas administrativo-contables en

Ciudad Juárez y se les invitó a participar en el estudio, además se les pidió invitar a otros compañeros de trabajo. Los participantes respondieron un cuestionario enviado por correo electrónico durante los meses de octubre y noviembre del 2019.

### ***Población y muestra***

El estudio estuvo dirigido a personas que desarrollan funciones administrativas y contables en Ciudad Juárez, Chihuahua. La muestra estuvo integrada por 197 sujetos, el 50.80% de los participantes fueron mujeres y el resto hombres. La edad de estos estuvo en un rango de 18 a 67 años. Los participantes con un rango de edad 20 a 26 años, representaron el 70.40%. En cuanto al estado civil de las personas encuestadas, un 70.60% reportó ser soltera. El 64.00% de los participantes se desempeñaban como auxiliar y el 23.40% como supervisor. La mayoría de las personas que participaron en el estudio trabajaban en el turno matutino y contaban con estudios de preparatoria y licenciatura. Con respecto a su antigüedad en la empresa, las personas tenían de uno a dos años en su puesto, mientras que la mayoría de las empresas llevan más de 10 años laborando en el mercado. La totalidad de las empresas, donde laboraban los participantes, están conformadas por un número de empleados que va desde 11. En cuanto a la duración de la jornada, el rango fue de 7 a 10 horas diarias de trabajo.

### ***Operacionalización de las variables***

Con el apoyo de los expertos y teniendo como base la literatura revisada, fue posible determinar cómo operan las variables del estudio y cómo serían medidas dentro del cuestionario. La tabla 4 muestra el nombre de las variables, sus dimensiones, cómo se comportan y las preguntas utilizadas para su medición.

**Tabla 4.** Operacionalización de variables del estudio calidad de vida laboral.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Jornada laboral	Tiempo de la jornada	Horas extras	P1
Cultura laboral	Creencias de la organización	Orientación al recurso humano. Orientación a los objetivos. Estilo de liderazgo. Trato al personal. Vínculo organizacional. Estrategias organizacionales. Criterio de éxito.	P2 P3 P4, P5 P6, P7 P8, P9 P10, P11, P12, P13, P14 y P15 P16, P17
Flexibilidad laboral	Balance entre el tiempo dedicado al trabajo y vida no laboral	Políticas de flexibilidad. Tiempo de vida familiar. Tiempo para actividades recreativas. Tiempo dedicado al ejercicio. Tiempo de descanso.	P18 P19 P20 P21 P22
Calidad de vida laboral	Motivación	Desarrollo de capacidades. Intereses profesionales. Intereses económicos. Seguridad de permanencia. Equilibrio trabajo y vida no laboral.	P23, P24 P25 P26 P27 P28
	Salud	Enfermedades asociadas a la carga excesiva de trabajo. Enfermedades asociadas a una vida sedentaria.	P29, P30, P31, P32 P33
Productividad	Rendimiento	Organización del tiempo. Cumplimiento de objetivos. Retrabajo por errores.	P34, P35 P36 P37
	Calidad del servicio	Tiempo invertido al cliente. Expectativas cumplidas con los clientes.	P38 P39
Satisfacción laboral	Aspectos motivadores	Sentimiento de logro. Reconocimiento. El trabajo en sí. Nivel de responsabilidad. Avance profesional.	P40, P41 P42 P43, P44, P45 P46, P47 P48

Fuente: Elaboración propia.

## *Diseño del instrumento de medición*

Para medir las variables del estudio, los autores diseñaron un cuestionario que se dividió en dos partes. La primera comprende todos los datos demográficos de los participantes: edad, género, estado civil, puesto, turno, nivel de estudios terminados, antigüedad en su puesto y en la empresa, antigüedad de la empresa, número de empleados y duración de la jornada laboral. La segunda parte estuvo dividida en seis secciones para la medición de cada variable: jornada laboral, cultura organizacional, flexibilidad laboral, calidad de vida laboral, satisfacción y productividad. Se utilizó una escala de tipo Likert de 5 puntos, en la cual "1" representa "Muy en desacuerdo" y "5" "Muy de acuerdo". Por otra parte, la validación del cuestionario fue sometida a la revisión de dos expertos en el tema, se realizó una prueba piloto con cinco sujetos para asegurar el contenido y la claridad de las preguntas. Luego, se realizaron algunas adecuaciones a los 57 ítems propuestos inicialmente, quedando un instrumento de 48 reactivos.

## *Técnicas de análisis y pruebas*

Para medir la confiabilidad de cada una de las variables y del modelo, se calculó el alfa de Cronbach además de la confiabilidad del indicador, la confiabilidad compuesta y la varianza extraída media, cuyos resultados se pueden apreciar en la tabla 5.

**Tabla 5.** Análisis y pruebas del modelo calidad de vida laboral.

Variables	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad	Varianza
			Compuesta	extraída media
Cultura organizacional	0.92	0.935	0.931	0.469
Calidad de vida laboral	0.852	0.854	0.89	0.575
Flexibilidad laboral	0.883	0.895	0.915	0.683
Jornada laboral	0.007	-0.016	0.35	0.499
Productividad	0.797	0.82	0.853	0.499
Satisfacción laboral	0.906	0.911	0.923	0.572

Fuente: Elaboración propia.

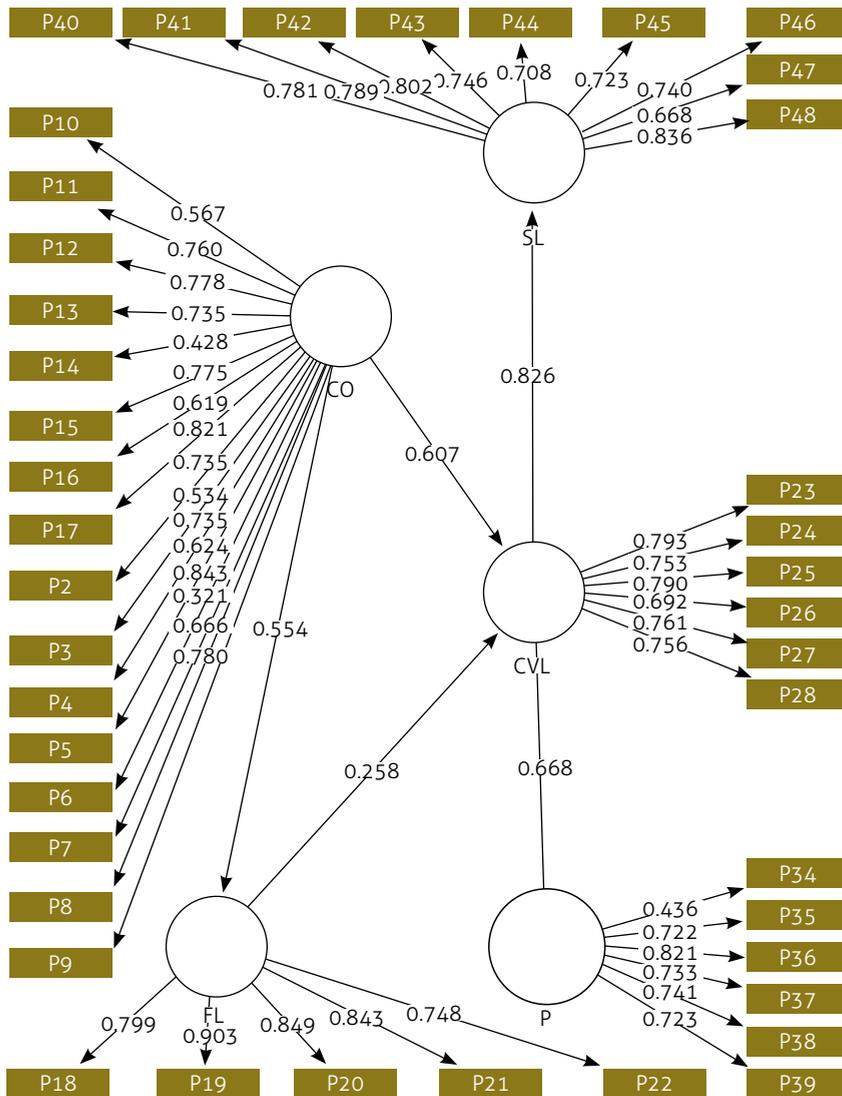
### *Programas utilizados*

Se utilizó la plataforma Google Forms para crear y enviar el cuestionario a los participantes, luego los resultados se exportaron a Excel para su revisión y verificación, posteriormente se utilizó el programa SmartPLS versión 3.0 para realizar las pruebas de análisis y validación del modelo propuesto.

### *Interpretación de resultados*

Al final, se propuso un modelo que muestra la interacción de cinco variables. La jornada laboral se eliminó debido a que tuvo una carga menor a 0.300. En la figura 3 se puede apreciar la relación que existe entre la CO con la FL y la CVL. De igual forma, se puede apreciar el impacto que la CVL tiene en la SL y la P.

**Figura 3.** Modelo propuesto en el estudio calidad de vida laboral.



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en la tabla 6 se pueden observar los resultados de las pruebas de hipótesis. Llama la atención que solamente se rechazó la H<sub>1</sub>.

**Tabla 6.** Resultados de la prueba de hipótesis del estudio calidad de vida laboral.

Hipótesis	Coefficiente de Path	Valor t	Valor p	Resultado
H <sub>1</sub> : Existe una relación significativa entre la jornada laboral y la CVL.	.038 < 0.2	N/A	N/A	Se eliminó del modelo por presentar una carga menor a 0.2.
H <sub>2</sub> : Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la CVL.	.607 > 0.2	9.891 > 2.576	0.0 < 0.01	No se rechaza.
H <sub>3</sub> : Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la flexibilidad laboral.	.554 > 0.2	11.764 > 2.576	0.0 < 0.01	No se rechaza.
H <sub>4</sub> : Existe una relación significativa entre la flexibilidad laboral y la CVL.	.258 > 0.2	4.055 > 2.576	0.0 < 0.01	No se rechaza.
H <sub>5</sub> : Existe una relación significativa entre la CVL y la satisfacción laboral.	.826 > 0.2	36.669 > 2.576	0.0 < 0.01	No se rechaza.
H <sub>6</sub> : Existe una relación significativa entre la CVL y la productividad.	.668 > 0.2	17.415 > 2.576	0.0 < 0.01	No se rechaza.

Fuente: Elaboración propia.

## Estrés laboral y síndrome de burnout en despachos contables de Ciudad Juárez

Cuando se realiza una investigación cuantitativa, los investigadores también pueden utilizar instrumentos de medición validados por otros autores u organismos. Este es el caso de un estudio realizado con el objetivo de determinar el impacto del estrés laboral en el desarrollo del síndrome de burnout en los profesionales que laboran en los despachos de Ciudad Juárez, Chihuahua. Para el desarrollo del proyecto, se siguió el proceso propuesto por Polit y Hungler (1994). La figura 4 muestra sus fases.

**Figura 4.** Proceso del estudio estrés laboral y síndrome de burnout.



Fuente: Elaboración propia con base en Polit y Hungler (1994).

### *Fase conceptual*

Durante la fase conceptual, se formuló y delimitó el problema. Una revisión de la literatura permitió construir el marco de referencia y formular las hipótesis (Polit & Hungler, 1994). Para ello, se estableció como problema de estudio el desarrollo del síndrome de burnout generado por el estrés que padecen los empleados de los despachos contables de Ciudad Juárez. El estudio fue desarrollado por los alumnos Jesús Enrique Gándara Ramos y Karen Imelda Rangel Mijares. Para la fundamentación del mismo, se estudiaron la teoría transaccional del estrés (Gómez, 2005), la teoría de la activación cognitiva del estrés de Meurs (Rodríguez & de Rivas, 2011) y la teoría explicativa del estrés (González & Landero, 2008). La revisión de los conceptos de estrés laboral, síndrome de burnout y las teorías citadas, permitieron formular las hipótesis que serían sometidas a prueba, las cuales se incluyen a continuación.

- H<sub>1</sub> El personal que labora en los despachos contables de Ciudad Juárez, Chihuahua, presenta niveles altos de estrés.
- H<sub>2</sub> El personal que labora en los despachos contables de Ciudad Juárez, Chihuahua, padece síndrome de burnout.

## *Fase de planeación y diseño*

Durante la fase de planeación y diseño de la investigación, se establecieron cuáles serían los métodos, técnicas y programas a utilizar para la obtención de los objetivos. Primero, se consideró la ejecución de una investigación cuantitativa, descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. Después, se identificó como población al personal que labora en los 267 despachos contables de Ciudad Juárez, que pertenecen a la Asociación Mexicana de Contadores Públicos. Para calcular el tamaño de la muestra, se consideró un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%. También se consideró como variable independiente el estrés y como dependiente el síndrome de burnout. Para la medición del estrés se utilizó el cuestionario desarrollado por la OIT-OMS y adaptado al español (Suárez, 2013). Por otro lado, para la medición del síndrome de burnout, fue utilizada la versión en español del Maslach Burnout Inventory (MBI) desarrollado por Cristina Maslach (Sesisdedos, 1997).

## *Fase empírica*

La fase de recolección de datos se realizó durante marzo y abril del 2020. Los participantes recibieron el cuestionario por correo. La muestra final estuvo conformada por 167 personas que cumplieron con los requisitos: realizar funciones contables y ser mayor de 18 años.

## *Fase analítica*

En esta etapa del proceso de investigación, se realizaron las pruebas de estadística descriptiva y correlacional, también se sometieron a prueba las hipótesis formuladas al inicio del proyecto, las cuales fueron rechazadas.

## *Fase difusión*

La labor de investigación científica no finaliza con la obtención de hallazgos, por el contrario, los descubrimientos encontrados tras concluir un estudio requieren ser difundidos para ampliar el conocimiento actual de un tópico en específico. Esta difusión puede hacerse a través de un reporte académico donde se integren elementos del protocolo de investigación y los resultados obtenidos, en una publicación de corte científico. Se recomienda que esta última sea de preferencia un artículo de revista arbitrado, preferentemente indexado, capítulo de libro o ponencia. En el caso de los estudios realizados por estudiantes universitarios, pueden publicarse en revistas académicas de instituciones de nivel superior. Durante la fase de difusión se dieron a conocer los resultados de la investigación realizada sobre el estrés y síndrome de burnout en personas que laboran en despachos contables de Ciudad Juárez (Gándara-Ramos et al., 2020).

## **Reconocimientos**

Un merecido reconocimiento al esfuerzo y dedicación de cada uno los estudiantes de la materia de Seminario de investigación por sus contribuciones para la conclusión de este capítulo.

## **Referencias**

- Gándara-Ramos, J.-E., Rangel-Mijares, K.-I., & Nieto-Hipólito, D.-M. (2020). Estrés laboral y síndrome de burnout en empleados de despachos contables de Ciudad Juárez. *Revista TURISMO: Estudios e Prácticas*, 4, Article 4. <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/2362>
- Gómez, V. (2005). Richard Stanley Lazarus 1922-2002). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 37(1), pp. 207-209.

- González, M., & Landero, R. (2008). Confirmación de un modelo explicativo del estrés y de los síntomas psicósomáticos mediante ecuaciones estructurales. *Rev Panam Salud Pública, 23*(1), pp. 7-18.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education.
- Orrego, J. (2016). Contabilidad ambiental: Conexión entre el crecimiento económico empresarial y la protección medioambiental. *Revista Lidera, 11*, pp. 83-88.
- Polit, D., & Hungler, B. (1994). *Investigación científica en ciencias de la salud*. (4ta.). Interamericana.
- Quiñonez, E. S. Q., Balladares, K. A. B., & Estrada, F. M. L. L. E. (2016). Reflexiones sobre la Contabilidad Ambiental. *Revista Publicando, 3*(7), pp. 156-166.
- Rodríguez, R., & de Rivas, S. (2011). Los procesos de estrés laboral y desgaste profesional (burnout): Diferenciación, actualización y líneas de intervención. *Medicina y Seguridad del Trabajo, 57*(1), pp. 72-88.
- Saavedra, M., & Saavedra, M. (2015). La investigación contable en Latinoamérica. *Actualidad Contable Faces, 18*(31), pp. 99-121.
- Sesiseddos, N. (1997). *Inventario «Burnout» de Maslach: Manual*. TEA.
- Suárez, A. (2013). Adaptación de la Escala de estrés Laboral de la OIT-OMS en trabajadores de 25 a 35 años de edad de un Contact Center de Lima. *Revista PsiqueMag, 2*(1), pp. 33-50.

## CAPÍTULO 14

## Modelo administrativo para el despliegue de herramientas de mejora continua en procesos productivos de las maquiladoras del sector automotriz en Ciudad Juárez, Chihuahua

José Nicolás Cardona Mora<sup>1</sup>,  
Francisco Arturo Bribiescas  
Silva<sup>2</sup>

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

1 Email: nico0924@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-4708-4905

2 Email: @Email: fbribies@uacj.mx

ORCID: 0000-0003-3562-6276

### Resumen

Actualmente, las empresas enfrentan retos más difíciles y a clientes más exigentes. Por lo mismo, se ven obligados a mejorar su desempeño y a perfeccionar sus procesos para poder lograr una competitividad que los mantenga en el mercado. Esta es una realidad sin importar el tipo de industria que se analice. Por este motivo, las empresas se encuentran en una búsqueda constante que les dé esa pequeña ventaja sobre sus competidores, ya sea en precio, calidad o entrega. Para lograr esa ventaja competitiva, las empresas deben de mejorar sus procesos, tanto de producción como administrativos. Las herramientas de mejora continua (MC) son de gran utilidad para

lograr estos objetivos. Debido a los cambios constantes, la competencia y la globalización, las empresas se ven en la necesidad de buscar nuevas formas de fabricar sus productos para ser más competitivos y recurren a metodologías o herramientas que han funcionado en otras compañías con un objetivo de tener una MC, o bien, surgen disrupciones que vienen a cambiar la manera de trabajar que se tiene en ese momento. Estas disrupciones pueden ser de carácter tecnológico o de carácter administrativo como el que se busca aportar con el modelo a crear en esta investigación. Sin embargo, para crearlo será necesario erigir un contexto de lo que es la MC, y en esta creación es en donde se encuentra un primer problema, ya que no existe un acuerdo claro de los autores sobre lo que es la MC. Por otro lado, se realiza una secuencia metodológica para validar el modelo administrativo propuesto.

### Palabras clave

Modelo administrativo, mejora continua, procesos productivos.

## Introducción

“Una guía metodológica para proyectos de investigación”, donde se comparte el estudio realizado en la línea de procesos productivos (PP) y de mejora continua (MC) del sector industrial, es un trabajo de investigación de tesis doctoral Registrada en el Repositorio de la UACJ. La parte cuantitativa de la investigación se realiza mediante la aplicación de un cuestionario enfocado a medir las variables de MC y PP. Para completar la parte cuantitativa es necesario realizar el diseño y pruebas de validación del cuestionario que deberán contener: validez de contenido, de constructo y de criterio. Dichas pruebas servirán para corroborar que el diseño del cuestionario es el adecuado y, por lo tanto, puede ser aplicado de manera general. La finalidad es determinar qué subvariables o factores son los que más importancia tienen dentro del ámbito de la manufactura automotriz y utilizar dichas subvariables en el diseño del modelo administrativo. Además de encontrar la relación que se tiene entre la implementación

de la mejora continua y los resultados en los procesos productivos. Se exponen los recursos, materiales y métodos que fueron utilizados en esta investigación, así como la población y la muestra a tomar para realizar la parte cuantitativa. También se explica cuáles fueron los pasos a seguir para el diseño del cuestionario y sus mediciones en la validez de contenido, constructo y criterio.

## **Materiales y métodos**

Los materiales que se utilizaron para completar la parte cuantitativa de la investigación son:

- a. Instrumento de medición (cuestionario).
- b. *Software* Minitab, SPSS y SPSS-AMOS para el análisis estadístico del instrumento de medición, así como para el diseño del modelo de ecuaciones estructurales.
- c. Literatura en el borde del conocimiento que sirve como referencia.

## ***Variables a investigar***

Las variables latentes que se van a investigar son: a) mejora continua y b) procesos productivos. Como se estableció previamente, la variable de MC se va a medir por medio de las siguientes subvariables: compromiso de la gerencia, liderazgo, estrategia, entrenamiento, comunicación, ideas de los empleados y cultura de MC. Para la variable de PP, las subvariables que se pueden medir son los métricos operacionales más comunes como la eficiencia, productividad, calidad, entrega y merma o desperdicios.

En la tabla 1 se presenta la operacionalización de las variables para tener un mejor entendimiento de cada una de ellas.

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Intervalos
Mejora continua	Conjunto de actividades que constituyen un proceso destinado a alcanzar el mejoramiento en el desempeño.	Actividad realizada dentro de las empresas maquiladoras destinada al mejoramiento de su desempeño por medio de la utilización de herramientas y metodologías.	Compromiso	Preguntas 1 a 5.	Escala de Likert 1 al 5.
			Estrategia	Preguntas 6 a 13.	Escala de Likert 1 al 5.
			Liderazgo	Preguntas 14 a 17.	Escala de Likert 1 al 5.
			Comunicación	Preguntas 18 a 21.	Escala de Likert 1 al 5.
			Ideas	Preguntas 22 y 23.	Escala de Likert 1 al 5.
			Entrenamiento	Preguntas 24 a 31.	Escala de Likert 1 al 5.
			Cultura de MC	Preguntas 32 a 35.	Escala de Likert 1 al 5.
Procesos productivos	Secuencia definida de operaciones que transforman materia prima y/o productos semielaborados en un producto acabado de mayor valor.	Procesos de manufactura dentro de las maquiladoras para la transformación de bienes.	Procesos Productivos.	Preguntas 35 a 39.	Escala de Likert 1 al 5.

Fuente: Elaboración propia.

## Universo y muestra

El universo para esta investigación son las maquiladoras dedicadas al sector automotriz. Consultando la página web del INEGI y su "Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas" (DENUE), se encontró que existen en Ciudad Juárez 68 maquiladoras que cumplen con las siguientes características:

- a. Empresas dedicadas a las actividades económicas: "Fabricación de motores de combustión interna, turbinas y transmisiones", y "Fabricación de equipo de transporte".
- b. Empresas que cuentan con el personal de 251 empleados o más.

La *unidad de análisis de la muestra* serán las personas que están a cargo de la administración de la MC dentro de las empresas seleccionadas, y serán a quienes estarán dirigidas las encuestas. Para esta investigación, el universo a estudiar son 68 empresas maquiladoras (de donde se investigarán las personas encargadas de la administración de la mejora continua) del sector automotriz, y el tamaño de la muestra se calculará por medio de la fórmula 2.1.

Al sustituir los valores en la fórmula 3.1, se obtiene un tamaño de  $n=58$  encargados de la administración de la MC dentro de la empresa. Por la naturaleza del proyecto, la información que se requiere obtener es de la empresa y se logrará por al menos un representante de esta.

Fórmula 2.1. Cálculo de la muestra.

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

Donde:

- $N$ = Tamaño de la población: 68 empresas del sector automotriz.
- $Z$ = Valor crítico, correspondiente al nivel de confianza, será del 95%. Por lo que el valor es  $Z=1.96$ .
- $p$ = proporción esperada. Al ser nueva esta investigación no se conoce la proporción de éxito del estudio, por lo que se tendrá que maximizar el tamaño de la muestra el cual se obtiene de  $p= 0.50$  (Torres, Paz & Salazar, 2006; Borda, Tuesca & Navarro, 2013).
- $q= 1-p$ , en este caso será de  $1-0.50 = 0.50$ .
- $d$  = precisión del estudio (error máximo admisible en términos de proporción). La precisión del estudio será determinada por el pro-

pio investigador y, en este caso, se buscará tener una precisión del 5% (Torres, Paz & Salazar, 2006).

## **Estudio cuantitativo: Diseño y validación del instrumento de medición**

Anguita et al. (2003) indican que la herramienta básica en la investigación por encuestas es el cuestionario, que lo definen como “un documento que recolecta en una forma organizada los indicadores de las variables involucradas en el objetivo de la encuesta”. Meneses y Rodríguez (2011) definen al cuestionario como “un instrumento estandarizado utilizado para recolectar datos durante el trabajo de campo en algunas investigaciones de campo cuantitativas”.

Para el diseño/adaptación y validación del cuestionario se siguió una metodología propuesta por Carretero-Dios y Pérez (2005), la cual establece los siguientes pasos:

- a. Justificación del estudio.
- b. Definición conceptual de los constructos a ser evaluados.
- c. Construcción y evaluación cualitativa de los ítems.
- d. Análisis estadístico de los ítems.
- e. Análisis de la estructura interna del instrumento (validez del constructo).
- f. Estudio de confiabilidad.
- g. Validez externa o de criterio.

### ***Resultados de prueba de validez de contenido***

En la primera evaluación de las preguntas sobre “¿pertenencia del ítem al constructo asignado?”, los resultados mostraron que ocho de los nueve constructos superan el valor mínimo de 0.70 para “V” de Aiken en su límite inferior de confianza (LIC), y 0.80 para las propor-

ciones de acuerdo; el único constructo que tuvo una puntuación baja fue Sistemas Productivos.

Como se puede observar en la tabla 2, el valor del límite inferior de confianza en el constructo Sistema de producción es menor a 0.70 (marcado en negrita) que indica que los ítems del constructo deben ser revisados para entender qué elementos son el problema y considerar la posibilidad de modificarlos o eliminarlos.

**Tabla 2.** Resultados de la primera evaluación de pertenencia.

Constructo	V de Aiken	Límite Inferior de Confianza (LIC)	Proporción Esperada de Acuerdo (PEA)	Proporción Promedio de Acuerdo (PPA)
Compromiso	0.923	0.799	92%	94%
Estrategia	0.951	0.792	98%	96%
Liderazgo	0.911	0.738	93%	93%
Sistemas Prod.	0.857	<b>0.673</b>	80%	89%
Comunicación	0.920	0.750	96%	94%
Ideas	0.988	0.847	100%	99%
Entrenamiento	0.964	0.811	100%	97%
Cultura de MC	0.982	0.838	100%	99%
Reconocimiento	1.000	0.868	100%	100%
Total	0.936	0.772	95%	95%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, se pueden observar los resultados de cada experto para cada elemento del constructo que salió con baja calificación (Sistemas Productivos). Las preguntas P3, P4 y P5 (marcadas en negritas) son las que están reduciendo la puntuación del constructo en general. Los expertos 1, 2 y 4 fueron consultados sobre estos ítems y del porqué le dieron una puntuación tan baja, todos ellos coincidieron en que los ítems no son relevantes para el constructo. Después de consultar a los expertos, los resultados se analizaron de nuevo, ítem por ítem; se encontró un elemento más que tiene una puntuación baja para el LIC y en la PEA, fue el #5 del constructo de Compromiso. Se llevó a cabo el mismo procedimiento de consulta a los expertos (pero en este caso fue

con los expertos 5 y 6), y sus opiniones fueron las mismas que la última vez. Después de realizar este ejercicio de consultar a los expertos en los ítems con puntuaciones bajas se decidió eliminar los cuatro en cuestión, y luego ejecutar una segunda evaluación para el cuestionario, pero ahora con solo 44 elementos.

**Tabla 3.** Resultados de la primera evaluación de pertenencia para el constructo de Sistemas Productivos.

Experto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	5	3	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	5	4
2	5	4	4	<b>3</b>	<b>3</b>	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	5	4	5	3
V de Aiken	1.00	0.86	0.79	0.79	0.75	0.96	0.86
Límite Inferior de Confianza (LIC)	0.91	0.72	<b>0.64</b>	<b>0.64</b>	<b>0.60</b>	0.85	0.72
Proporción Esperada de Acuerdo (PEA)	100%	86%	<b>71%</b>	<b>57%</b>	<b>57%</b>	100%	86%
Proporción Promedio de Acuerdo (PPA)	100%	89%	83%	83%	80%	97%	89%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se muestran los resultados de la nueva evaluación en el estado del constructo al que pertenecen los ítems. Ahora los nueve tienen valores por encima de 0.70 para la "V" de Aiken y el LIC; y por encima de 0.80 para las dimensiones de acuerdo entre expertos. Es bastante perceptible el incremento en los puntajes para el constructo Sistemas Productivos, la "V" de Aiken aumentó 0.063 puntos, el LIC aumentó 0.077 puntos y la PEA aumentó un 13%.

**Tabla 4.** Resultados de la segunda evaluación para el concepto de pertenencia.

Constructo	V de Aiken	Límite Inferior de Confianza (LIC)	Proporción Esperada de Acuerdo (PEA)	Proporción Promedio de Acuerdo (PPA)
Compromiso	0.940	0.821	95%	95%
Estrategia	0.951	0.792	98%	96%
Liderazgo	0.911	0.738	93%	93%
Sistemas Prod.	0.920	0.750	93%	94%
Comunicación	0.920	0.750	96%	94%
Ideas	0.988	0.847	100%	99%
Entrenamiento	0.964	0.811	100%	97%
Cultura de MC	0.982	0.838	100%	99%
Reconocimiento	1.000	0.868	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la evaluación de Claridad de la pregunta fueron mucho mejor, pero primero es necesario mencionar que en estos resultados están incluidos los 52 ítems de la primera evaluación del cuestionario.

En la tabla 5 se observa cómo todos los constructos tienen valores altos (mayores de 0.70 para la “V” de Aiken, y mayores a 0.80 para las proporciones de acuerdo) lo que permite establecer que todos son claros en su redacción y no presentan un problema para ser entendidos al momento de ser contestados.

Los resultados finales dan la confianza de que el contenido de los artículos es válido y el cuestionario se puede aplicar en una primera pequeña muestra, o corrida piloto, para realizar la validez de constructo y de criterios.

**Tabla 5.** Resultados de la evaluación del concepto claridad en la pregunta.

Constructo	V de Aiken	Límite Inferior de Confianza (LIC)	Proporción Esperada de Acuerdo (PEA)	Proporción Promedio de Acuerdo (PPA)
Compromiso	0.929	0.806	94%	94%
Estrategia	0.942	0.823	98%	95%
Liderazgo	0.911	0.782	89%	93%
Sistemas Prod.	0.929	0.806	90%	94%
Comunicación	0.955	0.842	100%	96%
Ideas	0.940	0.821	95%	95%
Entrenamiento	0.938	0.817	95%	95%
Cultura de MC	0.964	0.855	100%	97%
Reconocimiento	0.964	0.855	100%	97%
Adicional	0.921	0.796	100%	94%
Total	0.937	0.816	96%	95%

Fuente: Elaboración propia.

## Confiabilidad

La primera prueba que se realizó, conocida como de consistencia interna, fue la medición de la confiabilidad de las preguntas de cada constructo. Aquella se llevó a cabo utilizando el *software* SPSS. El índice utilizado dentro de la prueba de confiabilidad fue el de alfa de Cronbach. En el caso de ítems con una escala tipo Likert, el índice de consistencia interna por excelencia es el alfa de Cronbach (Carretero-Dios & Pérez, 2005). Para saber a partir de qué valor se considera confiable el instrumento, hay que considerar lo siguiente: "Cuando los intereses del instrumento de medición son de investigación y su aplicación no va a tener consecuencias directas sobre los participantes, la confiabilidad del aceptable puede considerarse adecuada si el índice de Cronbach está en torno a 0.70" (Nunnally & Bernstein, 1995, citados por Carretero-Dios & Pérez, 2005). Una ventaja que proporciona el *software* SPSS es que se le puede pedir que indique cuál sería el nuevo valor de alfa de Cronbach si se eliminara alguno de los ítems, esto

es de gran ayuda al momento en que el índice de Cronbach saliera por debajo del 0.7, pues le permite al investigador saber cuál de los ítems es el que está afectando más y cuál sería el nuevo valor del índice si se eliminara. En las secciones siguientes, se muestran las pruebas de confiabilidad hechas a cada una de las dimensiones y, en los casos en que el índice de alfa de Cronbach sea bajo, la tabla con los ítems y la conclusión de lo que se va a realizar.

### **Compromiso**

La primera dimensión que se analizó es la de Compromiso. Esta dimensión tiene seis ítems. En la tabla 6 se presenta el resultado del índice alfa de Cronbach y la cantidad de ítems, y en la 7 se presenta cada uno de los ítems y el valor que tendría el índice alfa en caso de ser eliminado.

**Tabla 6.** Resultado de confiabilidad del constructo compromiso.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.540	6

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.** Valores del alfa de Cronbach para variable compromiso.

	Alfa de Cronbach si el índice es eliminado
Compromiso 1	0.478
Compromiso 2	0.525
Compromiso 3	0.360
Compromiso 4	0.503
Compromiso 5	0.275
Compromiso 6	0.749

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el alfa de Cronbach es menor a 0.7. Al eliminar el ítem Compromiso 6, el resultado del alfa se eleva a 0.749

lo cual será aceptable, quedando esta dimensión con únicamente cinco ítems.

### **Estrategia**

La segunda dimensión que se analizó es la de Estrategia que tiene ocho ítems. En la tabla 8 se presenta el resultado del índice de Cronbach y la cantidad de ítems.

**Tabla 8.** Resultado de confiabilidad del constructo Estrategia.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.932	8

Fuente: Elaboración propia.

Al tener un índice alfa mayor de 0.7, todos los ítems se conservan para esta dimensión.

### **Liderazgo**

La tercera dimensión que se analizó es la de Liderazgo que tiene cuatro ítems. En la tabla 9 se presenta el resultado del índice alfa de Cronbach y la cantidad de ítems.

**Tabla 9.** Resultado de confiabilidad del constructo Liderazgo.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.869	4

Fuente: Elaboración propia.

Al tener un índice mayor de 0.7, todos los ítems se conservan para esta dimensión.

### Comunicación

La cuarta dimensión que se analizó es la de Comunicación con cuatro ítems. En la tabla 10 se presenta el resultado del índice alfa de Cronbach y la cantidad de ítems.

**Tabla 10.** Resultado de confiabilidad del constructo Comunicación.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.869	4

Fuente: Elaboración propia.

Al tener un índice de Cronbach mayor de 0.7, todos los ítems se conservan para esta dimensión.

### Ideas de los empleados

La quinta dimensión que se analizó es la de Ideas de los empleados. Esta dimensión tiene tres ítems. En la tabla 11 se presenta el resultado del índice alfa de Cronbach y la cantidad de ítems. En la 21 se presenta cada uno de los ítems y el valor que tendría el índice alfa en caso de ser eliminado.

Como se puede observar en la tabla 12, el alfa de Cronbach es menor a 0.7. Al eliminar el ítem Ideas de los empleados 1, el resultado de Cronbach se eleva a 0.750, lo cual será aceptable y con lo que quedará con únicamente dos ítems.

**Tabla 11.** Resultado de confiabilidad del constructo Ideas de los empleados.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.869	3

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12.** Valores del alfa de Cronbach para variable Ideas de los empleados.

	Alfa de Cronbach si el índice es eliminado
Ideas de los empleados 1.	0.750
Ideas de los empleados 2.	0.231
Ideas de los empleados 3.	0.621

Fuente: Elaboración propia.

### **Entrenamiento**

La sexta dimensión que se analizó es la de Entrenamiento. Esta dimensión tiene ocho apartados. En la tabla 13 se presenta el resultado del índice alfa de Cronbach y la cantidad de estos.

**Tabla 13.** Resultado de confiabilidad del constructo Entrenamiento.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.877	8

Fuente: Elaboración propia.

Al tener un índice mayor de 0.7, todos los ítems se conservan para esta dimensión.

### **Cultura de mejora continua**

La séptima dimensión que se analizó es la de Cultura de MC. Esta dimensión tiene tres cláusulas. En la tabla 14 se presenta el resultado del índice alfa. Es necesario mencionar que el de Cultura de MC 1 no se considera para la prueba de confiabilidad por ser una pregunta dicotómica con valores de respuesta de 1 y 2.

**Tabla 14.** Resultado de confiabilidad del constructo Cultura MC.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.738	3

Fuente: Elaboración propia.

Al tener un índice de Cronbach mayor de 0.7, todos los ítems se conservan para esta dimensión.

### **Reconocimiento**

La octava dimensión que se analizó es la de Reconocimiento que tiene únicamente dos apartados. En la tabla 15 se presenta el resultado del índice y la cantidad de estos.

**Tabla 15.** Resultado de confiabilidad del constructo Reconocimiento.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.425	2

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el alfa de Cronbach es menor a 0.7, pero como son únicamente dos ítems se decide mejor eliminar ambos con lo que la dimensión no es medida.

### **Sistemas Productivos**

Por último, se analizó la dimensión de Sistemas Productivos en la que solo se toman las preguntas 1 y 3, ya que es lo que se busca medir con esta prueba. Las preguntas 2 y 4 son datos duros que la empresa proporciona. En la tabla 16 se presenta el resultado del índice alfa de Cronbach.

**Tabla 16.** Resultado de confiabilidad del constructo Sistemas Productivos.

Alfa de Cronbach	Cantidad de ítems
0.788	2

Fuente: Elaboración propia.

Al tener un índice de Cronbach mayor de 0.7, todos los ítems se conservan para esta dimensión.

### ***Validez del constructo***

La tabla 17 es el resultado de las correlaciones entre las dimensiones y el total del constructo de despliegue de herramientas de mejora continua. Como se puede observar en el último renglón, todas las correlaciones entre las diferentes dimensiones y el total del cuestionario son significantes a un nivel de 0.01, incluso entre las mismas dimensiones son fuertes en todos los casos con excepción de la dimensión de Ideas en donde el nivel sí es bajo.

Con los resultados obtenidos en la confiabilidad y validez del constructo, por medio de correlaciones, se puede tener la certeza de que el instrumento recopilará la información que se está buscando, por lo que se procede a realizar el levantamiento de los datos de forma masiva.

**Tabla 17.** Resultados de correlaciones entre las dimensiones del constructo de despliegue de mejora continua.

		Tot. Com-promiso	Tot Es-trategia	Tot Lider-azgo	Tot. Pro-ductivo	Tot. Comuni-cación	Tot. Ideas	Tot. Entre-namiento	Tot. MC	Total Completo
<b>Total Com-promiso</b>	Pearson	1	,791**	,772**	0.093	,808**	0.362	,659**	,790**	,836**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.743	0.000	0.185	0.008	0.000	0.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Estra-tegia</b>	Pearson	,791**	1	,909**	0.197	,933**	0.442	,726**	,813**	,925**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.482	0.000	0.099	0.002	0.000	0.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Lide-razgo</b>	Pearson	,772**	,909**	1	0.028	,885**	0.427	,738**	,696**	,851**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.921	0.000	0.112	0.002	0.004	0.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Sistema Productivo</b>	Pearson	0.093	0.197	0.028	1	0.168	0.383	0.227	0.200	0.358
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.743	0.482	0.921		0.550	0.159	0.417	0.476	0.190
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Comuni-cación</b>	Pearson	,808**	,933**	,885**	0.168	1	,607*	,851**	,784**	,949**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.550		0.016	0.000	0.001	0.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Ideas</b>	Pearson	0.362	0.442	0.427	0.383	,607*	1	,869**	,564*	,688**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.185	0.099	0.112	0.159	0.016		0.000	0.028	0.005
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Entre-namiento</b>	Pearson	,659**	,726**	,738**	0.227	,851**	,869**	1	,699**	,885**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.002	0.002	0.417	0.000	0.000		0.004	0.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Cultura de MC</b>	Pearson	,790**	,813**	,696**	0.200	,784**	,564*	,699**	1	,862**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.004	0.476	0.001	0.028	0.004		0.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>Total Com-pleto</b>	Pearson	,836**	,925**	,851**	0.358	,949**	,688**	,885**	,862**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.190	0.000	0.005	0.000	0.000	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15

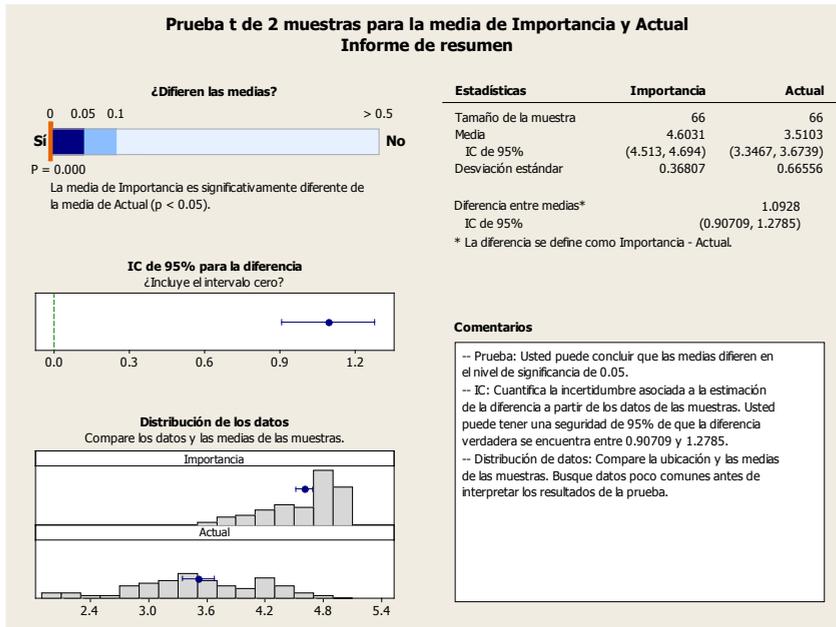
\*\* . Correlación es significativa al nivel de 0.01 (2-colas).

\* . Correlación es significativa al nivel de 0.05 (2-colas)

Fuente: Elaboración propia.

Para la validación del tamaño de muestra utilizado durante la comprobación del cuestionario se hizo una prueba de KMO, dando como resultado un 0.811 favorable para su utilización.

**Figura 1.** Resultados de prueba t de dos muestras para la media de Importancia y Actual.



Fuente: Gráfico descargado directamente del *software* Minitab.

Elaboración propia.

**Figura 2.** Tarjeta de informe para la prueba t de dos muestras para la media de los PP con MC y PP sin MC.

Prueba t de 2 muestras para la media de PP con MC y PP sin MC		
Tarjeta de informe		
Verificar	Estado	Descripción
Datos poco comunes		No hay puntos de datos poco comunes. Los datos poco comunes pueden tener una fuerte influencia sobre los resultados.
Normalidad		Debido a que el tamaño de ambas muestras es por lo menos 15, la normalidad no representa ningún problema. La prueba es exacta con datos no normales cuando los tamaños de muestra son suficiente grandes.
Tamaño de la muestra		La muestra es suficiente para detectar una diferencia entre las medias.
Varianza igual		La t de 2 muestras utilizada por el Asistente de Minitab no asume ni requiere que las dos muestras tengan varianzas iguales. Los estudios demuestran que la prueba se desarrolla adecuadamente con varianzas desiguales, incluso cuando los tamaños de las muestras no son iguales.

Fuente: Gráfico descargado directamente del *software* Minitab.  
Elaboración propia.

En la figura 2, se muestra la tarjeta de informe que ofrece el *software* de Minitab 17 y en donde se puede observar lo siguiente:

- No existen datos inusuales que pudieran influenciar el resultado de la prueba, esto es de suma importancia ya que permite tener la tranquilidad de que no existe algún dato fuera de lo común que se tenga que investigar de manera aislada para saber si hay que condiciones extraordinarias que afecten nuestro resultado.
- La normalidad de los datos no es un problema al tener tamaños de muestras mayores de 15 datos, suficientes para que el *software* realice la prueba con la precisión adecuada.
- Las muestras son suficientes para detectar si existe una diferencia estadística significativa entre las medias.
- El *software* utiliza el método estadístico de Welch, el cual no requiere que las varianzas de las muestras sean iguales.

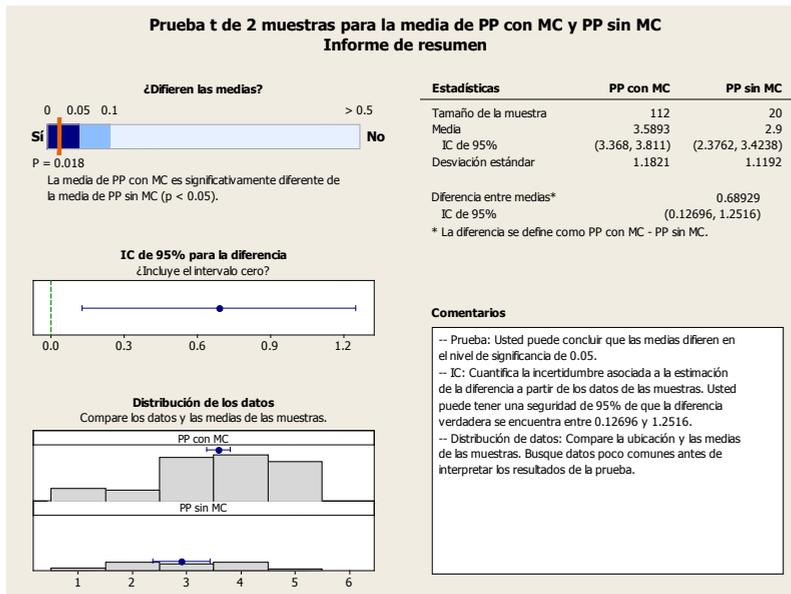
En la figura 3, se muestran los resultados de la prueba t de dos muestras. El resultado indica que SÍ EXISTE UNA DIFERENCIA SIGNIFICATIVA entre las dos muestras a un nivel de significancia de 0.05.

Las medias de cada muestra son, PP con MC=3.6, PP sin MC=2.9; y las desviaciones estándar son PP con MC=1.18 y PP sin MC=1.11.

Algebraicamente se puede observar que la media de los PP con MC es mayor que la de los PP sin MC, pero con esta comparación no se puede afirmar como un hecho, debido a que sus tamaños de muestra son diferentes y a que estos resultados únicamente representan a las muestras tomadas y no a la población, por lo tanto, tampoco se puede hacer una conclusión.

En la figura 4 se reflejan los resultados de la prueba t de dos muestras para la media de los PP con MC y los PP sin MC, con la configuración de una media mayor a la otra, con gráfico descargado directamente del *software* Minitab.

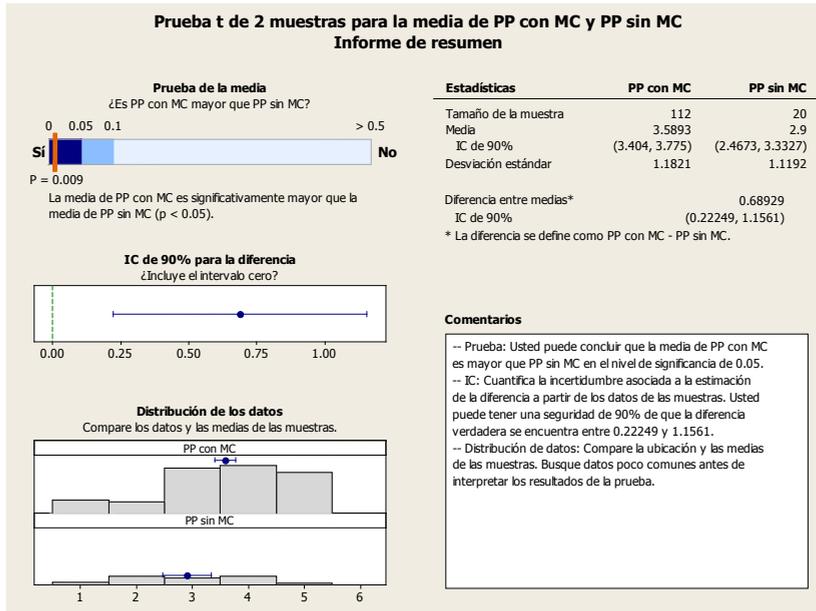
**Figura 3.** Resultados de la prueba t de dos muestras para la media de los PP con MC y PP sin MC, con la configuración de igualdad.



Fuente: Gráfico descargado directamente del *software* Minitab.

Elaboración propia.

**Figura 4.** Resultados de la prueba t de dos muestras para la media de los PP con MC y PP sin MC, con la configuración de una media mayor a la otra.



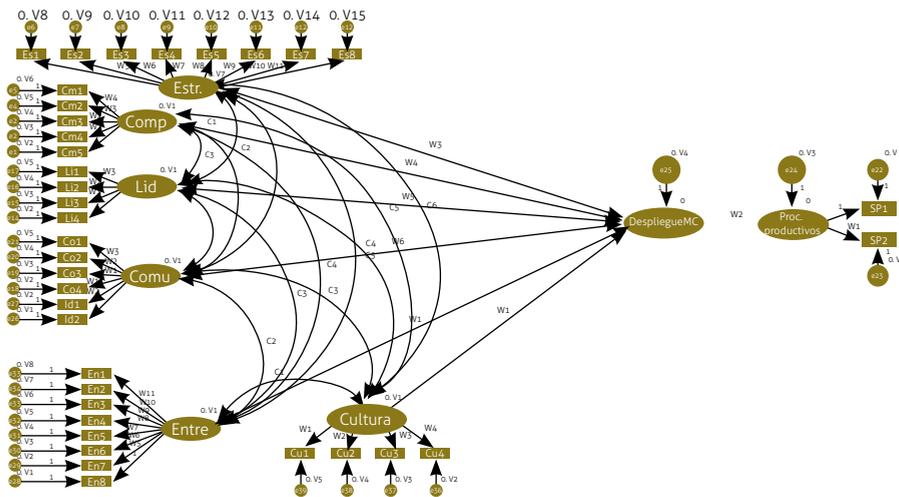
Fuente: Gráfico descargado directamente del *software* Minitab.  
Elaboración propia.

## Validación estadística del modelo propuesto

El objetivo principal de esta investigación es la creación de un modelo teórico el cual permita mejorar la administración de las personas que se encargan del despliegue e implementación de las herramientas de mejora continua.

Este modelo inicial tuvo varios cambios después de que se validó el instrumento de medición en su contenido y constructo, quedando únicamente con seis constructos finales y sus apartados. Este se muestra en la figura 5.

Figura 5. Modelo propuesto en software AMOS.



Fuente: Modelo descargado del *software* AMOS. Elaboración propia.

Dentro del análisis del modelo de ecuaciones estructurales, es importante evaluar un conjunto de índices que determinan que la estructura teórica propuesta suministra un buen ajuste a los datos empíricos (Cupani, 2012).

Cupani (2012) menciona que entre los indicadores más utilizados se tienen los siguientes:

- Estadístico chi-cuadrado ( $X^2$ ) o CMIN.
- Razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF). Para Cupani (2012) un valor de 2 o menos indica un buen ajuste, mientras que Ruiz, Pardo y San Martín (2010) indican que puede ser hasta un valor de 3 o menor.
- Índice de ajuste comparativo (CFI).
- Índice de bondad de ajuste (GFI).
- Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA).

Los valores de estos estadísticos de bondad del ajuste (CFI, GFI) varían por lo general entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto. Valores superiores a 0.9 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos, y de 0.95 o superiores, un ajuste óptimo. Para el RMSEA se debe de tener un valor de 0.06 o menor para un ajuste óptimo (Cupani, 2012).

Para esta investigación, se toman los estadísticos de bondad de ajuste que se muestran en la tabla 18. En esta se indica el estadístico, el criterio para considerar un buen ajuste y los resultados de los modelos Actual e Importancia, estos últimos sirven de comparación para revisar cuál de los dos casos es el que mejor se acopla al modelo propuesto.

**Tabla 18.** Resultados de los estadísticos de bondad de ajuste.

Estadístico	Criterio	Actual	Importancia
Chi sqr (CMIN)		24.451	19.477
GL		14	14
CMIN/GL < 3	Menor a 2	1.75	1.39
Nivel de Probabilidad	P>0.05	0.04	0.147
GFI	≥ 0.90 Satisfactorio ≥ 0.95 Bueno	0.91	0.92
AGFI	≥ 0.90 Satisfactorio ≥ 0.95 Bueno	0.81	0.84
RMR próx. cero	Próxima a Cero	0.63	0.35
RMSEA	< 0.12 Satisfactorio < 0.08 Óptimo	0.11	0.08
NFI	≥ 0.90 Satisfactorio ≥ 0.95 Bueno	0.92	0.91
TLI	≥ 0.90 Satisfactorio ≥ 0.95 Bueno	0.94	0.96
CFI ≥ 0.95	≥ 0.90 Satisfactorio ≥ 0.95 Bueno	0.96	0.97
IFI	Próximo a 1	0.96	0.97

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados mostrados se pueden sacar las siguientes conclusiones de cada uno de los métricos:

- *CMIN/GL*.- Para ambos modelos los valores están por debajo de 2 (Actual=1.75, Importancia=1.39), por lo que podemos decir que indica que hay un buen ajuste.
- *Nivel de Probabilidad de  $\chi^2$* .- En este métrico el modelo Actual se queda un poco por debajo de lo requerido ( $P=0.04$ ) de  $P \geq 0.05$ , si se tomara únicamente este métrico como parámetro para el modelo se tendría que rechazar, sin embargo, se recomienda no tomar de manera aislada ninguno de los estadísticos. El modelo de Importancia sí cumple con lo requerido ( $P=0.147$ ).
- *GFI*.- Para este métrico ambos modelos cumplen con el estadístico en un nivel de satisfactorio (Actual=0.91, Importancia=0.92) al tener un valor por encima del 0.90.
- *AGFI*.- En este caso ninguno de los dos modelos alcanza el mínimo de 0.90 para tener un nivel satisfactorio (Actual=0.81, Importancia=0.84), siendo el modelo de Importancia el que se queda más cercano.
- *RMR*.- Para este estadístico el modelo de Importancia es el que tiene el valor más cercano a cero, por lo que se puede determinar que es el que mejor ajusta de los dos.
- *RMSEA*.- En este caso ambos modelos cumplen con tener un valor aceptable, sin embargo, el modelo de Importancia cumple con un valor menor, e incluso cae dentro del rango de óptimo (Actual=0.11, Importancia=0.08).
- *NFI*.- En este, ambos modelos cumplen con el estadístico en un nivel de satisfactorio (Actual=0.92, Importancia=0.91) al estar por encima del 0.90, aunque se observa que el modelo Actual ajusta levemente mejor que el de Importancia.
- *TLI*.- Nuevamente ambos cumplen con el estadístico en un nivel esperado (Actual=0.94, Importancia=0.96), con la diferencia de

que el Actual cumple con el grado de satisfactorio, mientras que el modelo Importancia se queda en un nivel de bueno.

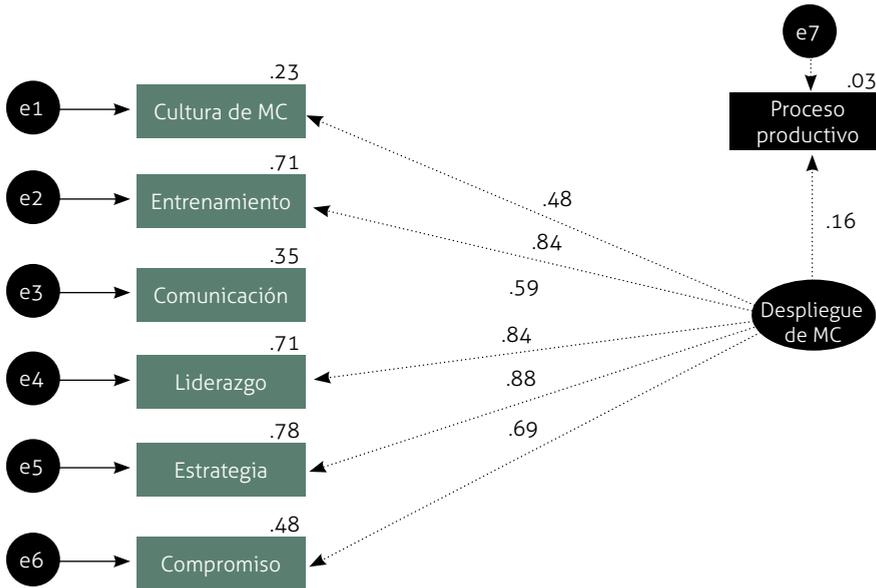
- *CFI*.- En este caso, ambos cumplen con el estadístico en un nivel de bueno (Actual=0.96, Importancia=0.97), siendo un indicador relevante.
- *IFI*.- Nuevamente ambos modelos cumplen con el estadístico a un buen nivel (Actual=0.96, Importancia=0.97) al estar muy próximos a la unidad.

En resumen, se puede concluir que uno y otro tienen un ajuste aceptable ya que cumplen con la mayoría de los métricos (8 de los 10 índices seleccionados), pero hay que destacar que el de Importancia tiene uno mejor al tener los métricos (a excepción de NFI) más altos que el modelo Actual, es decir, más cercano al modelo teórico propuesto.

Una vez revisado y aceptado que ambos se ajustan de manera satisfactoria, es momento de revisarlo y analizar el comportamiento de todos sus componentes. En la figura 6 se muestra el de Importancia con sus resultados después de que han sido ejecutados en el programa de AMOS. Ambos fueron ejecutados bajo la técnica de estimación de máxima Verosimilitud al ser el método de estimación más utilizado (García Veiga, 2011), y los resultados que se muestran son con estimaciones estandarizadas. Estas se utilizan, ya que son más sencillas de entender y se muestran con base en desviaciones estándar, y todas se comparan en una escala de cero al uno.

Los pesos factoriales, que son los números que se encuentran sobre las flechas, representan el nivel de relación que se tiene de una variable a otra, y crecen o disminuyen en la relación mostrada. El otro métrico que se obtiene en los modelos es el coeficiente de determinación, que es el valor que se encuentra en la parte superior derecha del exterior del rectángulo que representan las variables observables; este métrico indica en qué proporción es explicada esa variable observable por la variable latente con la que está relacionada.

**Figura 6.** Modelo final con datos de cuestionario  
Importancia en *software* AMOS.



Fuente: Modelo descargado del *software* AMOS. Elaboración propia.

En la tabla 19 se muestran condensados los resultados de Peso Factorial y Coeficiente de Determinación de ambos para un análisis más sencillo.

**Tabla 19.** Resultados de los pesos y coeficientes de determinación de los modelos Situación Actual y Nivel de Importancia.

Variable	Situación Actual		Nivel de Importancia	
	Peso Factorial	Coefficiente de Determinación (R <sup>2</sup> )	Peso Factorial	Coefficiente de Determinación (R <sup>2</sup> )
Cultura	0.58	0.33	0.48	0.23
Entrenamiento	0.84	0.71	0.84	0.71

Continúa...

	Situación Actual		Nivel de Importancia	
Comunicación	0.59	0.35	0.59	0.35
Liderazgo	0.87	0.75	0.84	0.71
Estrategia	0.88	0.79	0.88	0.78
Compromiso	0.89	0.77	0.69	0.48
Procesos Productivos	0.55	0.30	0.16	0.03

Fuente: Elaboración propia.

Para el modelo Situación Actual, se puede observar que la variable independiente que mayor peso tiene es la de Compromiso de la alta Gerencia con un peso de 0.89, aunque está prácticamente igual a las de Estrategia y Liderazgo que tienen 0.88 y 0.87 respectivamente. Este mismo patrón se repite cuando se analizaban los valores de las medias de dichas variables. Después de las tres variables principales sigue la de Entrenamiento con un peso no muy alejado de 0.84, y finalmente están más alejadas las de Comunicación y Cultura de mejora continua con un peso de 0.59 y 0.58 respectivamente. También se observa cómo los Coeficientes de Determinación tienen valores altos (por encima del 0.70) con excepción de las variables con bajo peso factorial (Comunicación y Cultura de MC) que tienen un  $R^2$  de 0.35 y 0.33 respectivamente. Por el otro lado, la variable dependiente de procesos productivos tiene un peso de 0.55 y un  $R^2=0.30$ , lo cual indica que el peso que tiene el Despliegue de MC es medio y, como es comprensible, existen otros factores que complementan el porcentaje que explica dicha variable.

Mientras que para el modelo Importancia se puede observar que la variable independiente que mayor peso tiene es la de Estrategia con 0.88, seguido de Liderazgo y Entrenamiento con 0.84. Después de las tres principales, sigue la de Compromiso de la alta gerencia con un peso 0.69, y finalmente están las de Comunicación y Cultura de MC con un peso de 0.59 y 0.48. Para los Coeficientes de Determinación se observa cómo tienen valores altos (por encima del 0.70) las tres con más alto peso factorial y después siguen Compromiso, Comunicación

y Cultura de MC que tienen un  $R^2$  de 0.48, 0.35 y 0.23 respectivamente. Por el otro lado, la dependiente de procesos productivos tiene un peso muy bajo de 0.16 y un  $R^2=0.03$ , lo cual indica que la importancia que le dan los participantes de la investigación al peso que tiene el Despliegue de MC sobre los procesos productivos es bajo, y aún más bajo se considera el porcentaje de explicación que puede tener sobre los resultados de los procesos productivos.

Con los resultados cuantitativos obtenidos de los cuestionarios que se aplicaron se concluye esta información.

## Conclusiones

Se analizaron los resultados cuantitativos, al correr el modelo propuesto con los conjuntos de datos: Situación Actual y Nivel de Importancia. En la tabla 20, se presentan los resultados de los pesos factoriales y su coeficiente de determinación. A continuación, se vuelve a mostrar dicha tabla para que sea más fácil su referencia.

**Tabla 20.** Resultados de los pesos y coeficientes de determinación de los modelos. Situación Actual y Nivel de Importancia.

Variable	Situación Actual		Nivel de Importancia	
	Peso factorial	Coficiente de determinación ( $R^2$ )	Peso factorial	Coficiente de determinación ( $R^2$ )
Cultura	0.58	0.33	0.48	0.23
Entrenamiento	0.84	0.71	0.84	0.71
Comunicación	0.59	0.35	0.59	0.35
Liderazgo	0.87	0.75	0.84	0.71
Estrategia	0.88	0.79	0.88	0.78
Compromiso	0.89	0.77	0.69	0.48
Procesos productivos	0.55	0.30	0.16	0.03

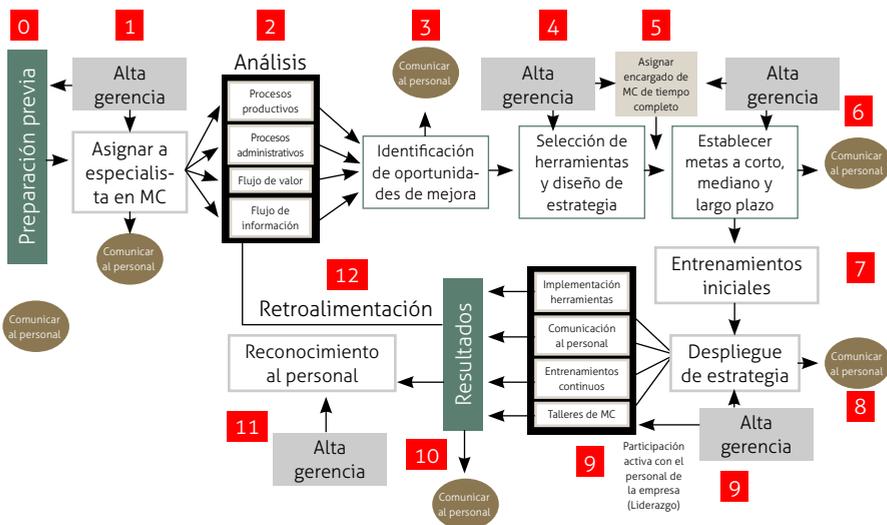
Fuente: Elaboración propia.

## Aporte de la investigación

Con base en los resultados obtenidos, su análisis, conclusiones y recomendaciones, se realizó un procedimiento más tangible y fácil, en su entendimiento, de cómo llevar a cabo una implementación y despliegue exitoso para la mejora continua.

En la figura 7 se muestra la aportación que dio como resultado este trabajo de investigación. El procedimiento consta de 13 pasos o etapas que deben de seguirse en estricto orden para que se tenga una mayor oportunidad de éxito en su implementación. Estas etapas están marcadas en el modelo gráfico con una numeración dentro de un cuadro de color naranja.

**Figura 7.** Modelo gráfico del procedimiento de implementación y despliegue de la MC en procesos productivos.



Fuente: Elaboración propia.

Durante el transcurso de esta investigación, se involucraron muchos tópicos que están relacionados con el tema principal, pero sin poder ser explorados más a fondo debido a que no están dentro del

alcance que se planteó en el inicio de esta tesis. Dos de estos temas quedan abiertos para futuras investigaciones que puedan complementar esta tesis. A continuación, se presentan un tema que se queda para investigación futura.

### ***Creación de un modelo que fusione la innovación con la MC***

En la actualidad, existe un concepto que se está utilizando mucho, un concepto que está de moda en muchos ámbitos de la ciencia y de la tecnología: la innovación. La innovación por sí sola es un tema apasionante y por demás interesante, sus diferentes ramificaciones: cómo se crea, cómo se administra y cómo es que las sociedades la manejan.

Ya existen otras investigaciones sobre el tema de innovación tales como la de Bessant y Caffyn (1997), quienes mencionan la importancia e influencia de la mejora continua hacia la innovación. También se tiene la investigación de Irani y Sharp (1997), quienes presentan un caso de estudio en donde la empresa en que se realiza la investigación logra obtener resultados de innovación. Otro concepto es el de innovación continua, en donde Boer y Gertsen (2003) hacen mención sobre el debate entre los teóricos de la organización por la cuestión de si es posible combinar las dos capacidades (MC e innovación) en un solo sistema, y la mayoría de los académicos argumentan que es difícil, quizá incluso imposible, lograr la innovación continua. Sin embargo, algunos autores han cuestionado esta postura y han proporcionado algunas ideas útiles, aunque con poca evidencia empírica, sobre cómo la eficacia operativa y la flexibilidad estratégica pueden combinarse para producir este tipo de innovación.

Actualmente existen muchos términos y conceptos que están siendo temas de alta innovación, sobre todo en la parte de la tecnología. Grandes avances como los que se exponen en la Industria 4.0 o los *big data* exigen que la forma de administración en general evolucione y con ella la forma en que vemos y tratamos a la MC. Como se ha mencionado anteriormente, la mejora continua es un ciclo continuo de cambios y, por lo mismo, debe de adaptarse a la nuevas necesidades y

tendencias que están surgiendo; sin embargo, no podemos descuidar nuevamente el aspecto más importante de cualquier avance tecnológico: la administración humana.

## Referencias

- Al-Najem, M., Dhakal, H., & Bennett, N. (2012). The role of culture and leadership in lean transformation: a review and assessment model. *International Journal of Lean Thinking*, 3(1), pp. 119-138.
- Anvari, A., Zulkifli, N., Yusuff, R., Hojjati, S., & Ismail, Y. (2011). A proposed dynamic model for lean roadmap. *African Journal of Business Management*, 5(16), pp. 6727-6737.
- Anand, G., Ward, P. T., Tatikonda, M. V., & Schilling, D. A. (2009). Dynamic capabilities through continuous improvement infrastructure. *Journal of Operations Management*, 27(6), pp. 444-461.
- Caroly, S., Coutarel, F., Landry, A., & Mary-Cheray, I. (2010). Sustainable MSD prevention: Management for continuous improvement between prevention and production. Ergonomic intervention in two assembly line companies. *Applied Ergonomics*, 41(4), pp. 591-599.
- Carrascosa, C., Peiró, A., & Segarra, M. (2012). Relación entre mejora continua, innovación y compromiso medioambiental de la gerencia, un estudio empírico. *Tec Empresarial*, 6(3), pp. 9-23.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, pp. 27-36.
- Fryer, K. J., Antony, J., & Douglas, A. (2007). Critical success factors of continuous improvement in the public sector: a literature review and some key findings. *The TQM Magazine*, 19(5), pp. 497-517.
- Galaviz, J. V., Hernández, C. M., & Romano, M. L. (2013). Ingeniería de valor aplicando la metodología seis sigma en el sector de autopartes en México. *Virtual Pro*, p. 142.

- García-Sabater, J. J., & Marin-Garcia, J. A. (2011). Can we still talk about continuous improvement? Rethinking enablers and inhibitors for successful implementation. *International Journal of Technology Management*, 55(1/2), pp. 28-42.
- Hilton, R. J., & Sohal, A. (2012). A conceptual model for the successful deployment of Lean Six Sigma. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(1), pp. 54-70.
- Intra, C., & Zahn, T. (2014). Transformation-waves—a brick for a powerful and holistic continuous improvement process of a Lean production system. *Procedia CIRP*, 17, pp. 582-587.
- Jaca, C., Tanco, M., Santos, J., Mateo, R., & Viles, E. (2010). Sostenibilidad de los sistemas de mejora continua. *Intangible Capital*, 6(1), pp. 51-77.
- Liker, J. K., & Hoseus, M. (2010). Human Resource Development in Toyota Culture. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 10 (1), pp. 34-50.
- Linareas, M., Garcia, J., Alvarado, A., & Canales, I. (2011). Factores administrativos en el éxito de tqm: un análisis relacional con ecuaciones estructurales. *CULCyT*, (45), pp. 125-138.
- Mendoza, J., & Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), pp. 17-32.
- Nogueira, D., Medina, A., Hernández, G., Nogueira, C., & Hernández, A. (2009). Control de gestión y cuadro de mando integral: énfasis en la perspectiva financiera—aplicación en una empresa de servicios de informática. *Revista de Administracion da Universida de de São Paulo*, 44(3), pp. 222-235.
- Suárez-Barraza, M. F., & Miguel-Dávila, J. Á. (2011). Implementación del Kaizen en México: un estudio exploratorio de una aproximación gerencial japonesa en el contexto latinoamericano. *Innovar*, 21(41), pp. 19-38.

- Tenera, A., & Pinto, L. (2014). A Lean Six Sigma (LSS) project management improvement model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 119, pp. 912-920.
- Tolamatl, J., Gallardo, D., Flores, E. & Varela, J. (2011). Aplicación de Seis Sigma en una microempresa del ramo automotriz. *Conciencia Tecnológica*, (42), pp. 11-18.
- Torres, Z. y Yarto, M. (2007) Un indicador de Mejora Continua, Mejorando la Mejora Continua. *Investigación Administrativa*, 36, pp. 89-108.
- Vahed Prehashini, P. (2012). *Continuous improvement and employee attitudes in a manufacturing concern* (Doctoral dissertation) North-West University.



## CAPÍTULO 15

## Análisis cuantitativo en mercadotecnia: Un análisis de caso sobre el uso de Twitter en las elecciones de Trump vs Clinton, 2016

---

Ricardo López Salazar

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: ricardo.lopez@uacj.mx  
ORCID: 0000-0002-0769-5330

### Resumen

En este capítulo se analiza el método cuantitativo para el análisis de la mercadotecnia política. En particular, se toma un estudio efectuado por Lee y Xu (2017) centrado en la utilización de Twitter como herramienta de difusión y colocación de agenda pública de los candidatos a la presidencia de EUA, en 2016, Donald J. Trump y Hillary Clinton. El enfoque es bastante útil para los estudiantes de mercadotecnia debido a la sencilla y replicable codificación y procesamiento de los datos, así como por el *software* elegido de uso libre como R. Los resultados indican que la principal estrategia contenida en los tuits de Trump, se dirigieron a atacar a su contrincan-

te, con lo cual fijaba agenda y obtenía una mayor difusión e impactos de sus mensajes (retuits).

### Palabras clave

Estudio de caso, enfoque cuantitativo, *marketing* político, Twitter.

## Introducción

**E**l *marketing* político en la actualidad se encuentra en una etapa trascendental, caracterizada por la intempestiva fuerza adquirida por las redes sociales como un canal de comunicación circular entre los actores políticos y la ciudadanía. En ese marco, si anteriormente las campañas políticas de a pie, es decir, casa por casa, o ciudad por ciudad, se configuraban como la norma, paulatinamente fueron siendo desplazadas por la radio y la televisión por su gran poder de influencia y alcance. Sin embargo, el desarrollo acelerado de la comunicación a través del internet, y de dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, ha situado a las redes sociales como uno de los campos de batalla para ganar a la opinión pública y a los ciudadanos.

Dentro de ese marco, en la lucha política tener una agenda definida, sin lugar a duda, permite una mayor claridad en el mensaje y propuesta tanto de los partidos como de los candidatos que buscan un cargo de elección popular. Por ello, la plataforma de proposiciones y acciones debe ser diseñada de una forma que permita persuadir a los electores para votar por x o y candidato. Un paso ulterior a lo anterior es marcar la agenda, es decir, orientar a la opinión pública a retomar, analizar, discutir y criticar las propuestas esgrimidas por un actor político. Fijar agenda conlleva una estrategia de *marketing* político bien estructurado, en el cual se ha identificado claramente el perfil del receptor y el mensaje que, al recibirlo, lo reproduce y con ello alcanza el objetivo de impactar tanto a los simpatizantes como no simpatizantes.

Dicho esto, el objetivo del presente capítulo consiste en describir y analizar la fijación de agenda a través de la red social Twitter

por los candidatos Donald J. Trump y Hillary Clinton en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016. Tomamos como referencia el artículo publicado por Lee y Xu (2017), el cual analiza la fijación de agenda por parte de ambos candidatos durante la elección para presidente constitucional de EUA en 2016. La relevancia del citado caso estriba en dos aspectos fundamentales: el primero de estos al situar el análisis en la “nueva forma” de hacer mercadotecnia política a través de las redes sociales, en especial desde Twitter. En segundo lugar, metodológicamente utiliza una muestra de tres meses de tuits de ambos candidatos y categoriza los mensajes con valores binarios de 0 (para los tuits benignos) y de 1 (para los que atacaban o contraatacaban al contrincante).

Con dicha metodología es posible observar, en términos cuantitativos, toda la variedad de tuits de ambos candidatos, inclusive de otras categorías como crítica al gobierno, apoyo a la comunidad LGBT, seguridad nacional, problemas del otro candidato, etc. Como estudio de caso, puede servir de fuente para el desarrollo de nuevos estudios enfocados a otras contiendas electorales, tanto de EUA como de otros países. Mientras que para los académicos y estudiantes del área de mercadotecnia ofrece alternativas, tanto metodológicas como líneas de estudio, que seguramente serán altamente socorridas en el futuro, puesto que, en el caso de México, Twitter ocupa cada vez más una posición estratégica para la fijación de agendas políticas y sociales.

## **Marco teórico: *Marketing* político**

Hablar de mercadotecnia política es mencionar una de las temáticas más recientes y novedosas de análisis dentro de las disciplinas sociales, ya que, por su misma naturaleza multidisciplinaria, este puede ser abordado y analizado desde diferentes puntos de vista. Para Lerma Kirchner, BÁCerna Juárez, y Vite (2011), este tipo se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, nece-

sidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes.

Continuando con los mismos autores, el *marketing* político comprende el conjunto de técnicas que permiten, primero, captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad (mercado electoral), y después analizar y elaborar el diagnóstico correspondiente a fin de establecer, con base en esas necesidades, un programa ideológico y de acción (propuesta) que pretenda solucionarlas, ofreciéndole al mercado incentivos (con candidatos, plataformas, planes, etc.) que materialicen dicho programa al que se apoya e impulsa por medio de la publicidad política (propaganda) y acciones de proselitismo (2011, p. 12).

En este tenor cabe preguntarse lo siguiente: ¿son los candidatos a puestos de elección popular un producto? O, dicho de otra manera: ¿deben de venderse con el objetivo de conseguir el resultado favorable, enmarcado en la conquista del voto de los electores? Sin lugar a duda, las dos interrogantes anteriores, desde nuestra perspectiva, resumen por qué la mercadotecnia y su hibridación hacia la política han sido tan relevantes y estudiadas en los últimos años.

Antes de responder las dos preguntas planteadas, es conveniente profundizar la discusión sobre el *marketing* político. En este sentido, Maarek (2009) lo identifica como “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”. Si bien el nacimiento del *marketing* político se remonta a unas cuantas décadas atrás, este se ha convertido en la herramienta fundamental de todo candidato y del equipo que lo acompaña. Lo anterior, se debe a la evolución de la sociedad, sus necesidades y demandas, que se han vuelto cada vez más complejas y, adicionalmente, en muchas ocasiones los padrones electorales han mostrado un crecimiento mayúsculo que dificulta la comunicación y la transmisión de las plataformas de los candidatos (Baeza, 2012).

Para Crespo, Garrido y Riorda (2008), la mercadotecnia política debe constituirse como un conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades de un mercado electoral. Además, es necesario el desarrollo de un programa que las solucione y, sobre todo, de un candidato que personalice dicho programa y al que se impulse a través de la publicidad política. Entonces, la mercadotecnia política es un conjunto de procesos, conceptos, técnicas y acciones que busca captar y conocer las necesidades de los ciudadanos, haciendo al candidato la cara más visible ante estos y, fundamentalmente, la correa de transmisión de las propuestas, promesas y programas que, mediante el conjunto de técnicas del *marketing* político, le permita ser electo.

Para Vite (2013) es evidente que las técnicas, nociones y conceptos del tradicional y el político están relacionadas y tienen grandes similitudes, bajo el entendimiento de que este último ha tomado y adoptado diversos elementos del tradicional (véase tabla 1).

**Tabla 1.** *Marketing* tradicional y político.

<b>Características</b>	<b>Tradicional</b>	<b>Político</b>
Intercambio	El consumidor compra un producto o servicio para satisfacer una necesidad.	Promesas por el voto.
Mercadeo	Permanente.	Temporal.
Producto	Bienes y servicios.	Candidatos y propuestas.
Valor simbólico	Consumo, gustos, referencias, nivel económico.	Valores, ideas e ideologías.
Quién ofrece	Empresas comerciales.	Partidos políticos e independientes.
Información	Estudio de mercado.	Sondeo de opinión.
Comunicación	Publicidad (medios masivos, digitales. Impresos, interpersonales) muestras.	Propaganda (medios masivos, impresos, radiofónicos, interpersonales).
Objetivos y metas	Ganar clientes y generar dinero.	Voto y cargo público.
Beneficio	Inmediato.	A largo plazo.

Fuente: Tomado de Vite (2013).

De tal suerte, el candidato es un producto al cual se le invierten grandes cantidades de recursos en aras de venderlo (posicionarlo) con los electores a cambio de obtener un beneficio (precio) en la votación popular. Sin embargo, es conveniente distinguir que, a diferencia del *marketing* tradicional el cual está basado en la noción del intercambio de valor (Kotler & Armstrong, 2013) *per se*, el político, al desarrollarse en la esfera pública, responde a intereses compartidos y no busca el lucro ni el beneficio de individuos, sino el constante mejoramiento de la colectividad (Lerma Kirchner, BÁCerna Juárez & Vite, 2011).

Entonces, la mercadotecnia política es un conjunto de procesos, conceptos, técnicas y acciones que buscan captar y conocer las necesidades de los ciudadanos, mientras que analizan las propuestas y al candidato para que este dé a conocer las propuestas y promesas, mediante la propaganda, para así obtener el respaldo y voto del electorado.

La forma en la que se aplican las técnicas, nociones y conceptos del *marketing* tradicional y el político están relacionadas y tienen grandes similitudes, pues se sabe que tanto una y otra procuran el mejoramiento de la vida cotidiana de las personas.

### ***Discusión teórica sobre Twitter en elecciones políticas***

Las redes sociales, en general, han jugado un papel protagónico en las decisiones políticas y públicas de la sociedad actual. Los grupos y personajes de la política han utilizado las herramientas que las tecnologías representan para difundir sus ideas, pero también para contrarrestar o atacar a sus oponentes. Twitter se ha convertido en uno de estos medios relevantes para el funcionamiento de la democracia, aunque se ha cuestionado el desempeño que tienen al convertirse en una herramienta para el ejercicio de la libertad de expresión, ya que los marcos regulatorios nacionales han logrado establecer límites que garanticen el pleno ejercicio de ese derecho y ni siquiera han podido definir si es conveniente establecer reglas sobre el funcionamiento de las redes

sociales cuando se trata de asuntos públicos que pueden interferir con el ejercicio de los derechos políticos.

Es la propia empresa la que ha definido, dentro de su política de integridad cívica, algunos límites indicando al usuario que no puede utilizar los servicios de Twitter “con el fin de manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos” (página web de Twitter). No obstante, el reciente bloqueo a las cuentas de Donald Trump y otros actores políticos en las últimas elecciones en Estados Unidos abrió el debate sobre la pertinencia de que la empresa tenga el poder de limitar la conversación pública, ya que jurídicamente puede afectar el libre ejercicio de un derecho humano que es la libertad de expresión. Por otra parte, existen posturas que defienden esta acción argumentando que, al aceptar los términos y condiciones de la empresa al abrir una cuenta, se acepta que en el momento en que la empresa considere necesario puede suspender o cancelar la cuenta al usuario por ir en contra de sus políticas. Esta discusión obliga a un replanteamiento del marco jurídico sobre el uso de este tipo de tecnologías, principalmente cuando se trata de asuntos públicos como las decisiones electorales.

Más que una red social, Twitter se ha convertido en una herramienta de comunicación muy poderosa donde cada usuario “tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores” de un mensaje, el cual puede ser reenviado (retuit) de manera exponencial sin limitación alguna y se pueden hacer menciones a otros usuarios y clasificar los tuits con etiquetas denominadas *hashtags*. Además, puede ser usado como herramienta demoscópica y de predicción para captar el sentimiento político de los usuarios (López, 2011). Como herramienta de campaña electoral puede tener dos funciones principales: anunciar los actos de campaña y redirigir a los electores a contenidos de su página web (Solop, 2010).

Por otra parte, Rodríguez y Ureña Uceda (2011) destacan diez razones por las que Twitter es utilizada como herramienta en la comunicación política y electoral:

- a. Aporta imagen de modernidad.
- b. Permite el diálogo con el ciudadano.
- c. Sus usuarios son “líderes de opinión” en sus entornos.
- d. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
- e. Es el medio por el cual sus usuarios están informados en la actualidad.
- f. Constituye una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos.
- g. Ayuda a los políticos a pensar y ser mejor portavoces.
- h. Humaniza a los políticos y genera empatía hacia ellos.
- i. Es un termómetro social y finalmente se plantean la pregunta:
- j. ¿Ayuda a ganar elecciones?

Mediante una revisión a diversos estudios sobre la influencia de Twitter en las elecciones generales en España en 2011, Campos-Domínguez y Calvo (2017) concluyen que la actividad que se desarrolla en esta red “se relaciona con los resultados electorales y que el debate es escaso”. Uno de sus hallazgos es que “aquellos mensajes difundidos en Twitter que resultan más viralizados son precisamente los mensajes mediáticos, aquellos que han sido primero difundidos en televisión o los que, aprovechando un evento televisivo (como el debate electoral) consiguen su viralización en Twitter”. En esto coinciden Santander, Elórtégui, González, Cid y Palma (2017) al analizar el caso de las elecciones primarias presidenciales en Chile en 2017: “La televisión abierta sigue siendo un medio que determina la agenda de los hechos que posteriormente son replicados con intensidad en Twitter, para luego, en una suerte de comportamiento espasmódico, bajar también intensamente”.

## Metodología del estudio, y discusión sobre los estudios de caso y cuantitativos

El conocimiento científico se encuentra sustentado en el desarrollo metodológico, puesto que es a través de este como los investigadores tenemos la posibilidad de replicar el conocimiento desarrollado por otros en alguna de las áreas de estudio de nuestro interés. Desde el punto de vista de Bunge (1994), el conocimiento científico debe basarse en siete pasos, los cuales, de alguna manera u otra, le otorgan un marco mínimo de asiduidad y replicación al conocimiento. Para Sampieri, Fernández-Collado & Baptista Lucio (2006) la metodología tiene una definición bastante sencilla, pero no menos útil: todos los pasos que conllevaron al investigador a poder realizar un estudio y encontrar determinado resultado. Dicho esto, queda claro que a nivel epistémico la discusión sobre la metodología puede ser bastante amplia, aunque pueda sonar contradictorio, también la podemos reducir a una premisa bastante elemental como Sampieri, et. al (2006).

Continuando con los mismos autores, es preciso distinguir los enfoques utilizados por los estudios de corte científico. El primero de ellos, los de tipo cualitativos, usualmente se orientan a la descripción y análisis de fenómenos particulares a partir del desarrollo de instrumentos para la recolección de datos como las entrevistas (cerrada, a profundidad, semiestructurada) observación participante (como los estudios de corte etnográficos), por citar algunos. Este enfoque es bastante utilizado en ciencias sociales, puesto que permite conocer ciertos aspectos de una población o de un grupo de personas de interés que muestren de manera particularizada cierto problema.

El segundo enfoque, el cual nos ocupa en este escrito, el cuantitativo, tiene por objetivo el generar información estadística de algún fenómeno de interés para el investigador. Por ejemplo, una de las herramientas de recolección de datos más usuales en este tipo de estudio, son las encuestas, con las cuales a partir de una muestra determinada (sobre todo representativa de un universo de población),

es posible realizar una generalización sobre la incidencia o la trayectoria de algún fenómeno en concreto. Particularmente es común, en las mediciones de aspectos como las preferencias electorales, tomar una muestra de población con su determinado índice de confiabilidad (preferentemente utilizando el estadístico  $z$  para conocer el tamaño de la muestra, tanto para población finita como desconocida) para después generalizar las preferencias del universo de electores. Por su puesto, como toda medición, sobre todo aquellas basadas en muestras poseen un cierto grado confiabilidad y de error estadístico, lo cual representa la probabilidad de acertar y/o de fallar un pronóstico.

También es posible realizar una mezcla de ambos enfoques. Conocidos como estudios mixtos, son aquellos que pueden utilizar tanto herramientas de levantamiento de datos cualitativos y cuantitativos, a la sazón de mezclar encuestas y entrevistas. Con las primeras podríamos conocer la incidencia general de un problema, y con las segundas el porqué de dichos problemas. Clarificando lo anterior, supongamos que diseñamos una encuesta para conocer las preferencias del consumidor respecto a los automóviles de cuatro o seis cilindros. Como resultado obtenemos que la mayor parte de la población prefiera los automóviles de seis cilindros a los de cuatro. Sin embargo, con toda probabilidad necesitamos conocer el trasfondo o las causas de dicha elección. Para ello, un grupo de enfoque con consumidores que hayan respondido la citada encuesta podría resultar de bastante ayuda para conocer con mayor profundidad por qué los consumidores se inclinan por los vehículos de seis cilindros.

En tanto, los estudios de caso, como su nombre lo indica, son aquellos que tienen por objeto el describir, analizar o caracterizar un fenómeno concreto vinculado a una población específica, un área, una institución o una organización. Siendo más precisos, estudios como la segunda revolución industrial de Michael Piore, los de capital social de Robert Putnam, los de manufactura esbelta de James Womack o del modelo japonés de producción de Tetsuo Abo, básicamente son estudios de caso de corte industrial puesto que analizan la situación

particular de una empresa o grupo de empresas (Womack analiza la implementación del modelo japonés de producción en plantas automotrices de EUA) así como las lecciones que otorgan para otras compañías a escala internacional.

En la parte mercadológica, los estudios de caso son bastantes recurrentes. De los más estudiados han sido los modelos de *marketing* utilizado por Coca-Cola o McDonald's. En esta parte es preciso entender que la mercadotecnia constituye un cúmulo de actividades que van más allá de la promoción y la publicidad como usualmente se entiende. Tomando los dos casos anteriores (Coca-Cola y McDonald's) es altamente probable que una persona poco entrenada en el tema del *marketing* señale, a ambas compañías, como la de Siempre Coca-Cola (asociándola con imágenes navideñas e invernales) o con el payaso Ronald McDonald's. No obstante, es preciso reconocer que en las dos empresas la función de mercadotecnia involucra muchos más aspectos que van desde la elección de la receta, la ubicación de las plantas y los restaurantes, hasta la fijación de precios.

Entonces, tenemos que la metodología es el todo, entendido esto como el cúmulo de actividades a través de herramientas, instrumentos o enfoques necesarios para lograr conseguir un determinado resultado. Para ello, podemos utilizar el enfoque de mejor ajuste a nuestros propósitos, cualitativo, cuantitativo o mixto, para lo que debemos diseñar instrumentos de recolección de datos que nos conduzca a operacionalizar dicho enfoque. Los estudios de caso nos permiten canalizar esfuerzos hacia un fenómeno particular de nuestro interés que nos otorgará información específica y detallada de una problemática concreta.

### *La metodología del estudio de caso*

Como se mencionó en el apartado introductorio, la metodología utilizada por Lee y Xu (2017) consistió en analizar tres meses de tuits de los dos candidatos principales a las elecciones presidenciales de EUA

en 2016. En total contabilizaron 1, 575 tuits entre ambos candidatos y utilizaron para su contabilización el *Software R*, el cual es similar en cuanto a las funciones al SPSS, sin embargo, tiene la ventaja de ser libre en cuanto a la licencia lo cual favorece su utilización por parte de académicos y estudiantes que no pueden costear un *software*.

Para un estudiante de mercadotecnia es fundamental el utilizar *software* como el R, porque permite un análisis más estilizado de los estudios que vayan a efectuar, al poder realizar un cúmulo de pruebas tanto estadísticas como el alfa de Cronbach (para medir confiabilidad y consistencia en las respuestas a una serie de interrogantes), regresiones (orientadas a contrastar el nivel explicativo de una variable x sobre una variable y) por citar algunos.

Retomando el estudio que nos sirve de base, la codificación es bastante sencilla, pero no por ello menos útil e ilustrativa, mediante la identificación cualitativa de la orientación de los tuits (informativo o de ataque/contraataque) generaron una base de datos con variables *dummy* (variables cualitativas que se pueden configurar en categóricas al asignarles un valor numérico). Generar la base de datos favoreció la obtención de un panorama bastante amplio sobre las categorías o dimensiones en las cuales se encuadraron los mensajes de los candidatos. Lo anterior, se representó con estadística básica, a manera de porcentajes con valores absolutos (profundizaremos más en la sección de resultados).

Entonces, estamos ante un estudio de caso con un enfoque cuantitativo, primeramente, mediante la categorización de los mensajes y su asignación de puntaje (análisis de los tuits de Donald Trump y Hillary Clinton) ajustado al periodo de la campaña por el cargo. Las fuentes primarias de información, como no podría ser de otra forma, fueron las mismas cuentas de Twitter de los actores involucrados (véase tabla 2).

**Tabla 2.** Metodología del estudio.

Recolección de datos	Instrumento: RFacebook.	Periodo: 1 de agosto al 31 de octubre de 2016.	Fuentes de información: @RealDonaldTrump y @HillaryClinton en Twitter.	Total de tuits: 1,575 (551 por Trump y 1,024 por Clinton).
	Valores asignados a los tuits: 1 (cuando es negativo) y 0 (cuando es benigno o positivo).			
	24 temas analizados: economía, defensa/terrorismo, crimen, educación, política exterior, salud, inmigración, derecho y control de armas, medioambiente, gasto/déficit del gobierno, pobreza, igualdad racial/brutalidad policiaca, derechos de las mujeres (aborto y la brecha salarial), derechos de la comunidad LGBT, veteranos, energía, armas nucleares, valores tradicionales/morales, enfermedades, seguridad social, cerco mediático, desigualdad social, problemas con el gobierno/Washington, y corrupción/deshonestidad y temperamento del oponente.			
Unidades de análisis: tuits.	Tiempo: los tuits fueron agrupados de acuerdo con la semana en que fueron emitidos, asignando el número 1 para la primera semana y así sucesivamente hasta llegar a la semana 14. Esto con la finalidad de controlar los efectos de retuits y favoritos de los que tenían mayor tiempo.			
	Hashtags: los tuits con uno o más <i>hashtags</i> fueron codificados con 1 y sin <i>hashtag</i> se les asignó 0.			
	Originalidad del mensaje: la originalidad de los mensajes son los creados por el candidato o su equipo de campaña. Los tuits que compartían o contenían algún contenido de otra fuente, se le codificó con 0, el resto de los tuits con 1 en esta categoría.			
	Links o multimedia. El uso de adjuntos en un tuit se codificaron en alguna de las siguientes categorías: imágenes, gráficos (mapas o infografías), audio, video, textos visuales (por ejemplo textos sobre una imagen para enfatizar el texto), vínculos a noticias u otras páginas web, o vínculos a las páginas de la campaña de alguno de los candidatos (su propia página, otra página de comunicación social o sitios relacionados con la elección tales como <a href="http://vote.gov">vote.gov</a> o <a href="http://iwillvote.com">iwillvote.com</a> )			
	Fuente: Tomado de Lee y Xu (2017).			

Otro aspecto que se utilizó en la parte metodológica, y que sustenta un análisis más refinado que la mera estadística descriptiva, es el análisis de regresiones. Basta recordar que una regresión pone en foco el nivel de explicación que tiene una variable  $x$  sobre una variable  $y$ . Existen diferentes tipos, como la regresión lineal simple (confronta a solo dos variables) o la regresión lineal múltiple (utiliza dos o más variables para explicar el comportamiento de una), regresión de mínimos

cuadrados (OLS por sus siglas en inglés) que minimiza el valor de los errores estadísticos para que la suma de estos sea cero.

Adicionalmente al análisis estadístico descriptivo, para cada uno de los dos candidatos a través de un conjunto de regresiones de OLS, se predijo los favoritos y la cantidad de retuits para cada mensaje. Las variables de control fueron el tiempo (1-14), originalidad del mensaje (0-1) y el uso de *hashtags* (0-1). Las variables independientes fueron los tuits (0-1) y los 10 temas más importantes de cada candidato.

## Resultados

Los principales resultados son los siguientes: Trump enfocó la mayor parte de sus mensajes en atacar a su oponente, prácticamente el doble de lo realizado por Clinton. También criticó abiertamente el funcionamiento del gobierno (bastante predecible puesto que el gobierno federal en turno era encabezado por el demócrata Barack Obama, opuesto al partido republicano que postuló a Trump). En tanto Clinton posicionó el tema de género, en particular de las mujeres, como uno de los centrales de su campaña (Clinton fue la primera mujer con posibilidades reales de ocupar la presidencia de EUA). De las pocas coincidencias entre ambos, resalta el tema económico que ocupó para ambos el quinto lugar en cuanto a número de mensajes compartidos con sus seguidores.

Por otra parte, los sitios de campaña parecen reflejar la personalidad de uno y otro candidato. El sitio de Trump con información concisa y directa (como su lema de campaña *Make America Great Again*, o MAGA) en tanto el de Hillary más enfocado a la política tradicional, tratando de mostrar una comprensión integral de los problemas del país y de las posibles soluciones.

En cuanto a la fijación de la agenda, indudablemente Trump fue más exitoso puesto que al utilizar la mayor parte de sus mensajes en atacar al contrincante y utilizar *hashtags* casi tres veces más que su

opponente, obtuvo mayores niveles de retuits y compartidos. También él jugó bastante con la historia del cerco mediático impuesto por las televisoras tradicionales, y, por lo tanto, era necesario cambiar el modelo de relaciones de poder entre el pueblo y el *establishment* (gobierno, élites) que se había apoderado de la administración federal de EUA. En la misma línea, el lenguaje sencillo y contundente de Trump (pocas veces observado en campañas electorales en este país) señalando a todos sus contrincantes (al expresidente Obama lo acusó de deshonesto y de haber nacido en África) y a Hillary Clinton amenazó en un debate con cárcel por el escándalo de la filtración de sus correos personales (véase tabla 3).

**Tabla 3.** Resultados del análisis.

Aspectos	CANDIDATO	
	Trump	Clinton
Sitios de campaña	Trump: menciona 18 temas (18 videos cortos), entre ellos como alguien que reta al sistema, la guerra comercial, respeto al estado de derecho, drogas, vive libre o muere, inmigración ilegal, educación, empleos, el ejército, economía, entre otros. La página no contiene mucha información, de manera que cualquier persona no requiere de mucho tiempo para leer el contenido.	Clinton: Ofrece información muy detallada de 41 temas agrupados en 6 categorías (economía y empleo con 20 subtemas, justicia e igualdad con 16 subtemas, salud con 12 subtemas, educación con 9 subtemas, seguridad nacional con cinco subtemas y medioambiente con cuatro subtemas). Algunos subtemas se encuentran en múltiples categorías.
	Los 10 temas más abordados por cada candidato (porcentajes).	
	Trump:	Clinton:
	Problemas del oponente (18.5).	Problemas del oponente (9.3).
	Gobierno/ <i>Establishment</i> (10).	Mujeres (8.6).
	Cerco mediático (8.9).	Raza/religión (8.4).
	Seguridad nacional (7.1).	Desigualdad/clase media (7.6).
	Economía/empleo (6).	Economía/empleo (7.3).
	Salud/ <i>Obamacare</i> (4.5).	Ejército/veteranos (5.6).
	Política exterior (3.6).	Educación/infancia (5.5).
	Inmigración (2.2).	Seguridad nacional (5.2).
	Crimen (2).	Inclusión (4.9).
	Armas (1.5).	Política exterior (4.6).

*Continúa...*

Aspectos	CANDIDATO	
	Trump	Clinton
	Tuits de ataques a oponentes o críticos.	
Tipos de mensaje	Trump: 53.9%	Clinton: 48.7%
Hashtags	Trump: 42.5%	Clinton: 14.9%
Originalidad del mensaje:	Trump: 84%	Clinton: 84.2%
	Trump recibió 6,174,557 retuits y 15,149,194 favoritos a sus 551 tuitis.	Clinton recibió 3,885,947 retuits y 8,772,693 favoritos de sus 1,024 tuits.
Reacciones de los votantes a los tuits	Para ambos candidatos los tuits de ataques fueron más efectivos para los favoritos y retuits. Entre los siete temas más importantes para Trump, el tema del cerco mediático atrajo reacciones más efectivamente.	En el caso de Clinton, ninguno de los siete temas más importantes fue efectivo para atraer la reacción de los votantes.
Lenguaje	Los diez tuits más reenviados de Trump fueron los de ataques directos en vario temas (Clinton, Paul Ryan, Obama, los medios) y con términos como deshonesto, corrupto, entre otros).	La mayoría de sus tuits reenviados se concentraron en solo repetir lo que Trump decía sin detallar los puntos de por qué remarcaba el problema o conducta. El lenguaje utilizado requería información previa, interpretación o acompañados de gráficos o imágenes.
	Los resultados muestran un fuerte contraste en los efectos multimedia entre Trump y Clinton.	
Multimedia y links	Los textos visuales, vínculos al sitio de campaña y otros sitios fueron predicadores negativos para los favoritos. Los videos, imágenes y gráficos no fueron significantes para los tuits favoritos, al igual que los enlaces para los retuits.	Las imágenes, videos y textos visuales fueron muy importantes y ayudaron a los retuits favoritos de Clinton. Solo los gráficos no tuvieron tanto impacto. Al igual que Trump, los <i>hyperlinks</i> fueron negativos para favoritos y retuits.

Fuente: Tomado de Lee y Xu (2017).

Una de las principales conclusiones de la investigación es que Twitter fue utilizado como un canal para liberar mensajes negativos acerca del oponente político. Aún no es claro por qué los seguidores de cada candidato favorecieron y reenviaron los ataques negativos más que los positivos, aunque podría relacionarse con el ambiente polarizado entre demócratas y republicanos.

El estudio también encontró diferentes funciones multimedia en los dos candidatos. Los tuits de Trump fueron más populares cuando solo contenían textos. Las palabras fueron sus principales armas. Por el contrario, las imágenes, video y textos visuales fueron más efectivos para Clinton.

Entre las limitaciones del estudio, está que no se pudo analizar la cobertura de los medios o la opinión pública lo que ayudaría a entender la agenda pública de Twitter. La segunda observación se refiere a que solo se analizaron dos candidatos por lo que no se puede generalizar con los demás. No obstante, el estudio tiene implicaciones prácticas para los actores políticos, particularmente los candidatos, en la forma en que responden a sus votantes en las redes sociales.

## Conclusiones

El *marketing* político se ha configurado como una de las ramificaciones más utilizadas en los tiempos actuales. Las luchas políticas, la desazón con la democracia y el avance de las tecnologías de la información, han favorecido las nuevas formas de realizar posicionamientos políticos más directos, horizontales y expeditos. Si antes la producción de *spots* de radio y televisión era la norma para una campaña, sobre todo aquellas que contaban con los recursos necesarios para utilizar dichos medios de comunicación, en la actualidad, sin dejar completamente de lado a estos dos, las redes sociales se han posicionado como la herramienta de mayor auge para la participación en el debate y la crítica política.

Para los actores que buscan cargos de elección popular, Twitter, en particular, se ha convertido en una herramienta altamente recurrida para transmitir o comunicar mensajes directos hacia sus seguidores. En el caso de estudio que nos ocupa, visualizamos la implementación del enfoque cuantitativo, a través del análisis y codificación de los mensajes de los dos candidatos participantes a presidente de EUA, en

2016, Donald J. Trump y Hillary Clinton. Dicha codificación fue posible gracias al *software* R que es equivalente al SPSS.

Finalmente, las lecciones desde la parte disciplinar, para un estudiante de licenciatura en mercadotecnia, consisten en tres aspectos centrales: el primero se orienta a considerar al estudio de la mercadotecnia política como un terreno fértil para el desarrollo de un área de competencia y especialización profesional. Segundo, el manejo de *software* de uso libre otorga una gran flexibilidad para desarrollar estudios sin limitaciones de licencias o pago por paquetes computacionales. Tercero, el enfoque cuantitativo y el estudio de caso deben ser considerados con mayor determinación en los proyectos futuros de los alumnos en los seminarios de investigación, así como en su praxis profesional.

## Referencias

- Baeza, N. S. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Bunge, M. (1994). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Editorial de Bolsillo.
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, pp. 93-116.
- Crespo, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. La Crujída.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lee, J. (. & Xu, W. W. (2017). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on. *Public Relations Review*, 45.
- Lerma Kirchner, A., Bácerna Juárez, S., & Vite, L. (2011). *Marketing Político*. Cengage Learning.

- López, M. A. (2011). //CuadernosdeGestióndeInformaciónp.69-84. Recuperado el 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/234798004.pdf>
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing Político y Comunicación*. Paidós Ibérica.
- Rodríguez, A., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*. <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2018/04/Diez-razones-para-el-uso-de-Twitter-como.pdf>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos.info*, (41), pp. 41-56.
- Solop, F. I. (2010). *Communicator in chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham Lexington Books.
- Vite, J. (09 de 08 de 2013). Marketing Político y Comercial diferencias y semejanzas. Recuperado el 10 de Enero de 2021, de <https://javiervite.wordpress.com/2013/08/09/marketing-politico-y-comercial/>



SECCIÓN IV

**ESTUDIOS MIXTOS:  
METODOLOGÍAS  
Y APLICACIONES  
EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



## CAPÍTULO 16

## Estudios cualitativos en la administración

---

Carlos Jesús  
González Macías<sup>1</sup>,  
Jesús Alberto  
Urrutia de la Garza<sup>2</sup>

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

1 Email: cgonzalez@uacj.mx  
ORCID: 0000-0003-2278-8751  
2 Email: jesus.urrutia@uacj.mx  
ORCID: 0000-0003-2846-4811

### Resumen

Se aproxima a los estudios cualitativos como una vertiente de técnicas de recolección de datos, así como sus valiosas contribuciones a las ciencias administrativas a través de la determinación de su papel particular en la conducción de investigaciones en el ámbito de la administración. Estas técnicas proporcionan una mejor y mayor comprensión de las precepciones, opiniones y experiencias de una persona, basada en vivencias dentro y fuera de su contexto, conceptualizando su muy particular y peculiar visión para un adecuado estudio que implica una interacción directa con personas, como por ejemplo mediante entrevistas a profundidad, grupos focales, observación participativa y no participativa, historias de vida, entre otros. Se considera a estos estudios cualitativos como técnicas

confiables para recolectar datos que desembocarán en resultados notables que proporcionen un impacto relevante para los estudios en ciencias administrativas.

### Palabras clave

Investigación cualitativa, administración, técnicas de recolección de datos, ciencias administrativas.

## Introducción

Cuando se considera a la investigación como un aspecto angular de la generación de conocimiento humano, se puede decir que se ha conceptualizado como ese proceso en el cual se encuentran e interactúan de manera libre, por una parte, el sujeto cognoscente (aquel que experimenta y conoce un objeto de conocimiento), y, por la otra parte, dicho objeto (aquello que el sujeto cognoscente experimenta y conoce). De dicho encuentro e interacción, se produce como resultado eso que denominamos e identificamos como conocimiento. De tal manera, ese nuevo producto, que es el conocimiento, conforma por igual a la interacción entre el sujeto cognoscente y el objeto de conocimiento y, al mismo tiempo, el resultado de ella. Dicho en otras palabras, este sería aquella acción subjetiva que lo produce, y, así mismo, aquel producto obtenido de ella.

La humanidad, a lo largo de la historia, se ha distinguido por esa habilidad que tiene para formular preguntas que le brinden la posibilidad de observar, entender y comprender todo aquello que experimenta sobre los sujetos, objetos y sucesos existentes en su entorno social, lo cual le motiva e impulsa a analizar sus códigos (significancias) y relaciones (vínculos entre los códigos), y por ese camino descubrir todas aquellas causas que originan las cosas existentes a su alrededor, en relación con aquellas respuestas buscadas a esas interrogantes formuladas. Por lo tanto, sería entonces inconcebible pensar que no

exista una relación simbiótica entre el sujeto cognoscente y el objeto de conocimiento dentro de la generación de nuevo conocimiento.

Si se pudiera identificar a una fuerza que se encarga de impulsar a lo que se conoce como ciencia, esta sería entonces esa relación simbiótica que mantienen dichos sujeto y objeto, la sinergia que es caracterizada precisamente por el proceso de interacción. Razón por la cual, este siempre nuevo (independiente de su edad cronológica) y renovado enfoque cualitativo busca interesarse por la realidad social humana y construida conceptualmente a través del saber.

Los estudios en ciencias administrativas, desde una aproximación cualitativa, poseen una esencia fundamentalmente humanista, con la finalidad de obtener un entendimiento de la realidad social desde esa óptica del estado ideal de las cosas, el cual emerge como una concepción que ayuda a explicar la evolución y asimilación del orden social. El enfoque cualitativo identifica de manera clara los fenómenos que suceden en la interacción constante entre los individuos que la conforman, y donde los datos recolectados emanan de las actividades cotidianas y su propio sentido común, así como esas explicaciones y/o reconstrucciones (percepciones) que el individuo se crea a sí mismo para vivir y sobrevivir diariamente en sus entornos y contextos (Ruiz, 2012), en este caso, los administrativos, formándose una realidad identificada comparada con el estado ideal anteriormente mencionado. Como lo menciona Chárriez: “Los métodos cualitativos acentúan las diversas formas en las que podemos situarnos para dar respuesta adecuada a las situaciones concretas que se irán demarcando en el proceso investigativo” (2012, p. 50).

Estos estudios cualitativos se enfocan, primordialmente, en desarrollar y obtener explicaciones que interpreten aquellas acciones, lenguajes, signos, expresiones, percepciones, actitudes, entre otros, que resulten relevantes para el investigador, situándolo en un importante acercamiento con lo amplio y ancho que puede ser el contexto propio del estudio, para así llegar a un mejor entendimiento de él. En ese sentido, el investigador en ciencias administrativas lleva a cabo

su estudio en contextos que de alguna manera le son naturales y familiares, tal y como los encuentra en la realidad, más que someterlos a una reconstrucción o modificación (Taylor, 1998), por lo cual se centra en comprender e interpretar todos aquellos acontecimientos que suceden dentro de la vida humana (individual) y social (grupal) para encontrar el interés práctico de situar y alinear el actuar humano con su realidad subjetiva.

Por lo anterior, la investigación cualitativa en ciencias administrativas tiene la noble finalidad de brindar una amplia comprensión de la individualidad singular y particular que caracteriza a los individuos y a los grupos sociales (empresas, instituciones, organizaciones, dependencias, entre otras), dentro de su contextualización cultural, vivencial e histórica, lo cual lleva a una adecuada exploración de la realidad tal como otros la experimentan, interpretando sus propios significados, sentimientos, creencias y valores. Es así como los estudios cualitativos siguen directrices de investigación flexibles y holísticas sobre las personas, organizaciones o grupos, estudiándolos como un todo, cuya riqueza y complejidad constituyen la esencia de lo investigado (Berríos, 2000).

### ***La investigación cualitativa en las ciencias administrativas***

Para el enfoque cualitativo en ciencias administrativas, el interactuar con los individuos dentro de su contextualización social es su razón de ser, pues es ideal para absorber e interpretar las significancias de sus acciones, aunado a todo aquel conocimiento que poseen sobre sí mismos y sobre su realidad en la cual interactúan, pretendiendo una aproximación general y científica en relación con los acontecimientos sociales que se presentan en esa peculiar y única fenomenología humana producida por estos, con la finalidad de identificarlos, explorarlos, explicarlos y comprenderlos desde una óptica teórica interpretativa.

Para tal finalidad, los estudios cualitativos se nutren de la conducción de un grupo de técnicas de recolección de datos (entrevistas a profundidad, observación, grupos focales, historia de vida, entre otros) que pretenden entender al contexto y los procesos sociales (grupales) desarrollados dentro de él, a partir todas las experiencias acumuladas del individuo, y pueden establecer un puente de suma importancia estableciendo una doble relación entre el interés y/o el desinterés que presente el sujeto de estudio sobre las condicionantes e indeterminaciones sociales (Veras, 2010). De la misma manera, es importante tener en cuenta que también se pueden obtener valiosos relatos experienciales de un grupo o de una organización, ya que los métodos cualitativos son más puros y potentes para conocer cómo las personas interactúan en el mundo social que les rodea (Hernández, 2009).

Por lo tanto, los estudios cualitativos pueden ser definidos como aquellas recopilaciones de relatos, opiniones, percepciones y comentarios provenientes de la vivencia experiencial que posee un individuo o bien un grupo. Es una construcción individual y/o grupal basada en interpretaciones, donde el investigador estimula el contenido de la información provista por los sujetos de estudio, de tal forma que exprese la muy personal y única impresión del informante, en relación con los diversos recuerdos y percepciones referentes a aquellas situaciones que habrá vivido (Pourtois, 2005). Es la singularidad de dicho individuo o grupo la que debe ser la primordial fuente reveladora de una específica vivencia dentro de su contexto social. Para entender o apreciar el concepto, es preciso dejar en claro que los datos cualitativos son la forma en que una persona platica, expresa, narra de manera profunda sus experiencias en función de la interpretación que esta le haya dado a ellas y el significado que otorgue a las actividades provenientes de su interacción social (Chárriez, 2012). De la misma manera, los datos provenientes de las diversas técnicas cualitativas se pueden definir también como ese cúmulo de relatos en relación con hechos que no han sido registrados (inéditos) en otros tipos de documentación, o cuya documentación se desea completar, los cuales fueron obtenidos por

medio de entrevistas de variadas formas o por medio de la observación, donde en ellos queda registrada la experiencia de un individuo o de diversos individuos de una misma colectividad (Veras, 2010).

La notable importancia de los estudios cualitativos forma parte de la actual

revalorización del actor social (individual y colectivo), no reducible a la condición de dato o variable (o a la condición de representante arquetípico de un grupo), sino caracterizado como sujeto de configuración compleja y como protagonista de las aproximaciones que desde las ciencias se quiere hacer de la realidad social (Pujadas, 2000, p. 127).

En ese sentido, la investigación cualitativa busca descubrir la relación sujeto-objeto a través de esa "negociación cotidiana" que se da entre sus aspiraciones y sus posibilidades, entre la utopía y la realidad o entre la creación y la aceptación (Chárriez, 2012).

Así entonces, los datos cualitativos son toda aquella narración y/u observación proveniente de las experiencias de vida de un individuo, un grupo o una organización, convertido en un documento realizado por un investigador, el cual a su vez estimula la memoria del sujeto entrevistado. A través de las técnicas cualitativas se realiza una lectura del acontecer social de la vida de una persona, buscando, en la memoria colectiva, su actuar cotidiano. Por lo tanto, no indaga solamente en simples cometarios, observaciones o narraciones que representen grandes acontecimientos vistos desde cierto ángulo, sino de obtener una abstracción particular de las experiencias desde la muy personal percepción del informante, lo que enriquece y brinda significancia al conocimiento acerca de la realidad social. En los estudios cualitativos se requiere que el sujeto comente, platique, narre, permita observar sus vivencias personales, a manera de que refleje todas aquellas vivencias que, para él, hayan influido en su vida y en sus actividades de manera significativa.

## *La práctica de los estudios en administración desde el enfoque cualitativo*

Los estudios cualitativos constituyen diversas técnicas de recolección de datos que proveen información relevante sobre acontecimientos, usos y costumbres en el ámbito de la administración, explicando cómo es la persona, observando sus acciones al ser un actor participante en el devenir social y organizacional, reconstruyendo acontecimientos vividos y transmitiendo su cúmulo de experiencias. Chárriez (2012) comenta que la información proveniente de los datos cualitativos incluye toda aquella experiencia acumulada sobre la vida y actividades llevadas a cabo por el sujeto o sujetos de estudio: escolaridad, salud, familia, empresa, relaciones, colaboraciones, cooperaciones, entre otras, para que luego sea el investigador, quien actúe como narrador, transcriptor y relator. Este, mediante distintas técnicas cualitativas, observa y obtiene el testimonio subjetivo de los acontecimientos y valoraciones de la propia existencia y actividades del sujeto de estudio. Se narra algo vívido y experimentado, con su origen y desarrollo, con sus progresiones y regresiones, con contornos sumamente precisos, con sus cifras y significado.

La recopilación de estos, no desempeña solamente el exclusivo papel de instrumento de recolección de datos cualitativos que rellenaría los huecos que dejan la investigación documental o la etnografía (Pujadas, 2000), sino que recogerían a profundidad los recuerdos almacenados en la memoria, aunque, como una precondition humana, existe la posibilidad del olvido de una porción, grande o pequeña, de lo sucedido, el investigador realiza la importante labor de estimular la memoria del entrevistado a manera de evitar, lo más posible, tal situación. Birulés (1995, p. 9) comenta al respecto:

[...] es absolutamente imposible vivir sin olvidar... el sentido no histórico y el histórico son igualmente necesarios, pero cuando nos referimos [...] a la memoria histórica del pasado, habrá que

adelantar que difícilmente se puede olvidar lo que apenas ha sido recibido o transmitido.

En ese sentido, la manera en que se relacionan, personal e intelectualmente, los dos interlocutores es vital para la construcción de las significancias con finalidad interpretativa, pues la interpretación del investigador, su concepción y predisposición cultural, además de su intelectualidad, se encuentran con las del entrevistado. Al realizar esta interlocución, el escuchar adecuadamente implica una minuciosa y especial atención a aquellos silencios que se pudieran suscitar, a manera de renunciar de cierta forma a la excesiva valoración de la opinión vertida por alguna de las partes, lo que "no significa convertirse en un observador neutral sino precisamente lo opuesto; ser un buen oyente siempre requiere simpatía" (Muratorio, 2005, p. 131).

Los estudios cualitativos, a través de sus diversas técnicas, pretenden desarrollar un proceso de interpretación (codificación), observando desde la personal perspectiva de los individuos, quienes están continuamente interpretándose y definiéndose en diferentes situaciones (Chárriez, 2012). De acuerdo con Pujadas (2000), existen tres elementos esenciales de estrategia cuando se conducen técnicas cualitativas, como la entrevista a profundidad o los grupos focales:

- a. Se deben plantear preguntas abiertas a profundidad (esto es, no estructuradas) en las que el investigador básicamente estimule al informante para que siga el hilo de la conducción, es decir, que no se desvíe del contexto del cual se está indagando, procurando no interrumpirle y manteniendo la atención para orientarle en los momentos de *lapsus* (falta) de memoria.
- b. Para orientar al sujeto de estudio, el investigador puede apoyarse en el uso de documentos personales (cartas, fotografías, diarios personales, audios, videos, comentarios) que estén a la mano durante la entrevista; por ello, resulta importante que el lugar elegi-

do para este intercambio sea el domicilio, la empresa, la organización de la persona.

- c. A manera de apoyar los comentarios del sujeto de estudio y, a la vez, garantizar la máxima exhaustividad posible de estos, es imprescindible que el investigador transcriba las entrevistas anteriores y actuales.

Cornejo, Rojas y Mendoza (2008) proponen un interesante modelo de trabajo para el diseño de investigaciones cualitativas que contempla las siguientes etapas:

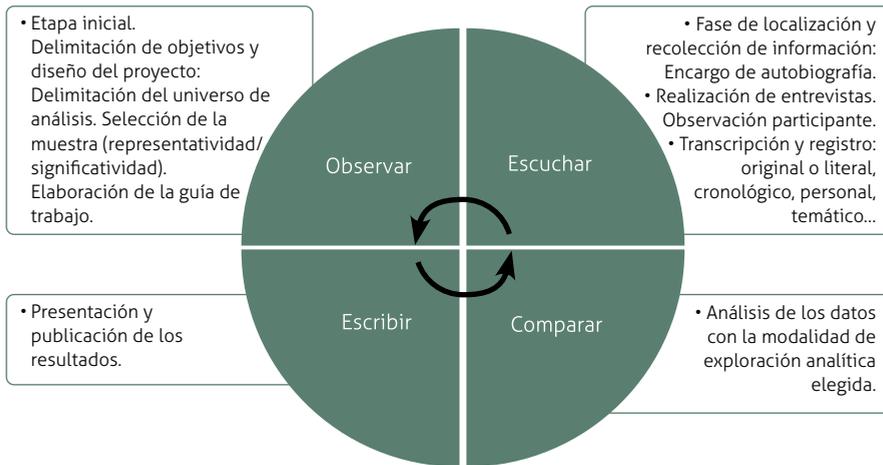
- a. Momento preliminar. Antes de la recolección de los primeros comentarios o relatos, el investigador debe realizar dos elecciones ineludibles: el tema y el ángulo de abordaje de este, respondiéndose a sí mismo preguntas tales como: ¿Por qué la elección del tema? ¿Por qué investigarlo? ¿Para qué investigarlo? ¿El interés surge de una experiencia personal? ¿Cuál? Asimismo, debe hacerse una revisión crítica de la literatura científica (estado del arte) pertinente al tema con el fin de profundizar en la comprensión del objeto de estudio. El manejo de fuentes más recientes a lo largo de la investigación permite la emergencia de nuevas pistas dignas de consideración.
- b. Contactos, negociaciones y contratos. En esta fase, los cuestionamientos éticos se vuelven fundamentales, enfrentándose a los científicos. Se trata de definir y aplicar los criterios de inclusión y exclusión de los entrevistados, delimitar los participantes (muestreo) que van a intervenir y entregarles la información sobre los objetivos y el contenido de la investigación, así como los procedimientos que va a suponer su participación. Asimismo, se aboga por consentimiento informado y por la libertad para dejar la investigación en el caso que uno o varios participantes así lo deseen. El conocimiento de los

investigadores por parte de los participantes facilita la transparencia y acercamiento en este tipo de trabajos.

- c. Recolección de los relatos mediante la entrevista. Los datos cualitativos son siempre construcciones, percepciones, versiones de la historia que un narrador o sujeto de estudio relata al investigador. Para Cornejo et al. (2008), son dignos de consideración algunos aspectos, como lo son el número, duración, ritmo y conducción de las entrevistas, así como la transcripción, lo más fidedignamente posible, de los relatos con toda su riqueza (lenguaje, *lapsus*, modismos, jergas, argots, entre otros). La utilización de un *software* de análisis de datos cualitativos posibilita realizar un mejor seguimiento del proceso y preparar el material para análisis.
- d. Análisis de los relatos. La lógica y la metodología de análisis de los datos recolectados debe estar en función, por un lado, del objeto de estudio y, por otro, del tipo de resultados que se deseen obtener. La teoría fundamentada que intenta, de acuerdo con San Martín (2014), desarrollar interpretaciones del mundo de los sujetos en función de su propia visión, teniendo como objeto de investigación la acción humana; es decir, los métodos de análisis deben adaptarse a ellos y nunca al revés.

La investigación cualitativa es en esencia una explicación de fenómenos sociales. En este especial caso administrativo, exige cuatro habilidades procedimentales en el investigador: observar, escuchar, comparar y escribir, tal como es propuesto por Sanmartín (2003) para la práctica de la investigación cualitativa (ver figura 1).

**Figura 1.** Cuatro habilidades procedimentales del investigador.



Fuente: Elaboración propia con base en Sanmartín (2003).

### ***Las personas como fuente básica de los estudios administrativos a través del enfoque cualitativo: su identidad, sus experiencias y su interacción social***

Los estudios cualitativos en el ámbito administrativo motivan al investigador a que no se incurra en una separación entre la cultura (individual u organizacional) de los sujetos que la crean y desarrollan, la viven día a día y, en ocasiones, hasta la desafían, sino que se proporcione un adecuado entendimiento de cómo esa cultura, la estructura que se le fue proporcionada por la organización y los procesos derivados de ella, ejerce una influencia directa e inseparable sobre las experiencias de los sujetos; además, específicamente este enfoque cualitativo, puede revelar la magnitud del desafío y la transgresión de supuestas pautas culturales compartidas (Muratorio, 2005). Lo anterior toma sentido debido a que dicho enfoque cualitativo posee una visión humanista abierta al individuo y al fenómeno social que evoca y

provoca, valorando de manera profunda al ser humano, encontrándose con él y enriqueciéndose a partir de ese encuentro (Bonilla, 2005).

La principal fuente de los estudios cualitativos es el individuo y los nutrientes que proveen sus comentarios, acciones y testimonios, proporcionados por una individualidad única de un sujeto donde confluyen sus percepciones psicológicas y contextuales que generan su muy peculiar y singular forma de construir y conceptualizar toda su experiencia vivida, siempre en clara relación con la situación presente y los proyectos (Sanz, 2005). Pujadas (2000) menciona que en los estudios cualitativos se debe tener en cuenta la singularidad y la individualidad de las personas, obligando ello a no desestimar las siguientes situaciones:

- a. De la calidad del informante seleccionado dependerá que el relato sea lo más completo posible, sincero, genuino y crítico. Por eso es primordial para el investigador la selección adecuada de la muestra de estudio.
- b. El informante debe querer y poder dedicar todo el tiempo que requiere sostener una entrevista a profundidad, un grupo focal, una historia de vida, entre otras.
- c. El testimonio que se busca ha de cumplir de alguna manera el requisito de ser "representativo" de todo el grupo social que se ha de estudiar, a pesar de los rasgos de irreductible especificidad que cualquier estudio requiere.

La intrínseca individualidad de la persona se relaciona de manera directa al contexto social u organizacional en el cual interactúa, al espacio en donde se desenvuelve dicha interacción y al tiempo que le toma llevarla a cabo, al momento de comentar o demostrar sus experiencias. Las experiencias vividas en el pasado y el aprendizaje recordado que les ha sido enseñado influyen de una manera vigorosa, pues como lo explica Sanz (2005): "Desde nuestra situación actual juzgamos el pasado y nos apoyamos en representaciones colectivas e

interpretaciones, en principio ajenas a nosotros como personalidades individuales pero que, sin embargo, configuran la racionalización que de nuestra vida y del contexto hacemos” (p. 106).

Aunado a la importancia que caracteriza al ser humano, las experiencias propias de los seres

corresponden a una dimensión íntima y subjetiva que el investigador necesita respetar bajo la pena de ‘violiar’ el sujeto investigado, destaca el papel activo del investigador a medida en que su criterio, decisión y autonomía constituyen la base fundamental para la buena aplicación (Veras, 2010, p. 144).

### ***Potencialidades de los estudios administrativos a través del enfoque cualitativo***

Los estudios cualitativos proveen un amplio marco de interpretación en torno a los fenómenos administrativos y sociales, porque las experiencias humanas se manifiestan en todas aquellas percepciones individuales y personales, priorizando las explicaciones individuales de las acciones, al momento de interactuar, más que a los métodos que filtran y ordenan las respuestas en categorías conceptuales de conductas sociales y organizacionales predeterminadas (Jones, 1983).

Según Ruíz (2003), las potencialidades más representativas de los estudios cualitativos, como técnica de recolección de datos, y que pueden ser aplicadas a disciplinas como las ciencias administrativas, son las siguientes:

Los puntos anteriores permiten al investigador en ciencias administrativas

- a. Entender cabalmente el total de la experiencia, en el tiempo y en el espacio, desde una perspectiva íntima del entrevistado en relación con todos los actores involucrados en dicha experiencia vivida por

la persona, la cual puede incluir sus necesidades, sus lazos familiares, sus relaciones de amistad, su propia óptica y percepción de la situación, aquellos cambios experimentados en su persona y en la sociedad-ambiente donde interactúa, los altibajos de su vida, así como la inclusión o no inclusión en su contexto inmediato.

- b. Entender la imprecisión y los cambios derivados de ella, alejándose de una óptica estática sobre aquellas personas involucradas; intentando, desde la lógica y la razón, descubrir dichos cambios sucedidos a lo largo de las experiencias del entrevistado, las cuales pueden incluir ambigüedades, fallas en la lógica, dudas, contradicciones, entre otros.
- c. Entender la subjetividad con la que el entrevistado se ve a sí mismo y al mundo que le rodea, a través de sus propias interpretaciones sobre su conducta y la de los demás, atribuyéndole méritos y llevando a cabo una retrospectiva analítica sobre sus tendencias expresivas y la necesidad de racionalidad para adaptarse al mundo exterior.
- d. Interpretar fenómenos sociales generales e históricos que solo se explican de forma adecuada a través del análisis de la experiencia personal del entrevistado.

Los puntos anteriores permiten al investigador en ciencias administrativas:

penetrar el universo reflejado en la transcripción de los relatos en la elaboración y el uso de los documentos personales, remitiéndose a un campo transdisciplinar en el que confluyen las corrientes humanistas de diferentes disciplinas: la historia social, la sociología, la psicología y la antropología social (Pujadas, 2000, p. 127).

Además, el considerar que los comentarios vertidos y los textos que ellos producen desarrollan una identidad social propia que resul-

ta primordial para interpretar la realidad administrativa. Nuevas concepciones (códigos *a priori*) y significancias (códigos *a posteriori*) se generan durante el proceso de comentarse en repetidas ocasiones, así como también cuando los investigadores posteriores o más recientes, dentro de sus estudios, las leen y las replican. Es así como los estudiosos en ciencias administrativas "asumen la responsabilidad de buscar una voz que pueda cruzar la barrera cultural y se dirija tanto a audiencias académicas como no-académicas" (Muratorio, 2005, p. 134).

Los proyectos cualitativos en administración pueden apoyarse en lo estipulado por Pujadas (2000, p. 140-141), quien menciona que la conducción de un estudio cualitativo, elaborado a partir de comentarios, observaciones, relatos, supone básicamente:

- a. Ordenar la información cronológica y temáticamente.
- b. Recortar las digresiones y reiteraciones.
- c. Ajustar el estilo oral del informante lo mínimo posible para que sea aceptable por este.
- d. Introducir notas a lo largo del texto que contextualicen y/o remitan a otras partes del texto.
- e. Introducir, eventualmente, el testimonio de aquellas personas del universo familiar o social del informante que nos puedan permitir calibrar y dar perspectiva a la narración principal.
- f. Realizar una introducción metodológica donde debemos explicitar todas las circunstancias del proceso de elaboración, desde el primer contacto con el informante hasta la finalización del texto.
- g. Que el investigador realice, al final del texto, una interpretación del significado (codificación *a posteriori*) editada en el contexto de los objetivos temáticos y de la perspectiva teórica que han guiado la investigación (codificación *a priori*).

## *Limitaciones metodológicas de la investigación cualitativa*

Las limitaciones metodológicas en la investigación cualitativa en ciencias administrativas “surgen de la propia naturaleza de la oralidad y los documentos materiales de vida, de la interacción investigador-informante, y de la esencia de la memoria” (Sanz, 2005, p. 111). Las limitaciones de esta técnica más representativas pudieran ser:

- a. La falta de coraje del entrevistador. Considerar al enfoque cualitativo como capaz de conducir la incursión hacia experiencias, profundas o no, o de sentir el miedo de acercarse al contexto para ver mejor aquello que la simple observación permite aprender, es un acto de coraje al ser emprendido por el investigador (Veras, 2010).
- b. La memoria selectiva del entrevistado. Es el individuo, con su subjetividad, quien selecciona unas vivencias, silencia otras y quien, en definitiva, organiza sus comentarios. Sin embargo, la autonomía de las experiencias individuales es limitada, pues viene condicionada por moldes culturales que organizan tanto las estructuras narrativas como los contenidos y los valores que se vinculan a través de los comentarios vertidos (Pujadas, 2000).
- c. La falta de ética por parte del entrevistador. Indudablemente, uno de los aspectos básicos al realizar una investigación cualitativa es que se deben adoptar dos dimensiones éticas fundamentales: a) una ética procedimental, que implica la búsqueda de la aprobación de las preguntas a realizar por parte de un comité de expertos autorizados (comité de ética) para el desarrollo de la investigación; y b) una ética en la práctica, que alude a los desafíos que día a día impone la misma investigación (Chárriez, 2012).

De las tres limitantes descritas anteriormente, la que requiere un tratamiento aún más profundo en investigación es aquella referente a la ética. Es por lo que Exequiel Emanuel (citado en Botto, 2011),

propuso siete requerimientos básicos para evaluar aspectos éticos en el marco de las investigaciones. Estos elementos se describen a continuación:

- a. Valor científico o social. Para que una investigación sea ética debe tener valor, es decir, sus resultados debieran promover una mejora en la salud o en las condiciones de vida de las personas, por ejemplo, a través de una intervención psicosocial o un tratamiento para una determinada enfermedad.
- b. Validez científica. Un estudio pensado éticamente debe estar planificado con base en una metodología rigurosa que conduzca a resultados válidos. Este es un punto especialmente importante, porque incorpora la ética dentro de los factores intrínsecos a cualquier metodología.
- c. Selección equitativa de los participantes. La determinación de los sujetos que participarán en el estudio debe considerar los objetivos de la investigación, destacando cuáles serán los criterios de inclusión y exclusión; de tal manera, que la selección esté comandada por un juicio científico más allá de las vulnerabilidades o el estigma social.
- d. Proporción favorable del riesgo-beneficio. La investigación con personas debe considerar siempre el análisis cuidadoso de los riesgos y beneficios que puede implicar, especialmente si se trata de estudios que requieran de alguna intervención, farmacológica o psicoterapéutica. De esta manera, la investigación solo podrá justificarse cuando los riesgos potenciales para los sujetos individuales y para la sociedad se maximizan y los beneficios potenciales son proporcionales o exceden a los riesgos.
- e. Revisores independientes. Dado los posibles conflictos de intereses de los investigadores, se sugiere contar con instancias de evaluación integradas por personas autorizadas que sean independientes al estudio y que puedan decidir sobre su desarrollo con objeto de evitar distorsiones en el diseño y salvaguardar la responsabilidad social.

- f. Consentimiento informado. Es uno de los aspectos indiscutibles en cualquier investigación. Su propósito es otorgar el control de los sujetos respecto a su incorporación o retiro del estudio y asegurar su participación, en la medida que se respeten sus creencias, valores e intereses.
- g. Respeto a los participantes potenciales o a los inscritos. La preocupación ética acerca de los participantes no finaliza cuando se firma el consentimiento. En cualquier estudio es necesario considerar permanentemente el respeto por las personas, su privacidad y el derecho de cambiar de opinión respecto a su participación en la investigación, recibiendo todo el apoyo y las atenciones que sean necesarias.

En resumen, tal como lo plantea Botto (2011), la aproximación ética propia de la investigación cualitativa en ciencias administrativas de ninguna manera puede ser dimensionada únicamente desde una óptica externa, como lo sería el depender de los veredictos de una comisión ajena al proceso, sino que por el contrario debe dimensionarse como un elemento integrante de los estudios sociales, es decir, la ética como elemento esencial de su metodología.

## **Ejemplo de un estudio cualitativo en administración**

La investigación titulada "Resiliencia y sus factores en empresarios PYME restauranteros: Una aproximación cualitativa en Ciudad Juárez, Chihuahua, México" presenta un estudio cualitativo sobre los factores de resiliencia presentes en empresarios PYME del ámbito restaurantero en Ciudad Juárez, Chihuahua, México (González & Martínez, 2020, p. 83). Se analizaron las categorías que resultaron más significativas mediante entrevistas a profundidad para comprender el proceso por el que atraviesan para desarrollar habilidades y capacidades resilientes. Para el análisis, se recurre a los factores protectores internos y

externos de resiliencia que Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005) aproximan desde tres dimensiones, donde resaltan las capacidades individuales y redes de apoyo que ayudan a desarrollar resiliencia en las diversas situaciones adversas y de manera multidireccional. Los resultados muestran que los empresarios son más independientes cuando desarrollan factores como la confianza, competencia, autocontrol y disciplina, lo que ayuda a la toma de decisiones y a trazar una planeación estratégica, apoyados por personas significativas, como clientes y proveedores, con quienes se sienten seguros. Estos empresarios han logrado construir vínculos fuertes y duraderos, por un lado, y, por otro, fortalecen aquellos que siempre tuvieron con el apoyo de su familia a pesar de las adversidades y carencias por las que han pasado.

### ***Metodología del estudio***

Dicho estudio presentó una aproximación de carácter exploratorio y de corte transversal que tuvo el objetivo de analizar la realidad de empresarios PYME del ramo restaurantero en Ciudad Juárez, Chihuahua, en torno a la presencia de factores de resiliencia que le permitan liderar a la empresa para enfrentar con éxito situaciones adversas, naturales o provocadas; a través de este estudio explicativo y cualitativo, se identificaron los factores propios de las tres dimensiones de la resiliencia: personal, cognitiva y afectiva, y psicosocial, presentes en los empresarios en una muestra de un total de 20 PYMES (González & Martínez, 2020).

Para esta investigación, de acuerdo con Eisenhardt (1989), se eligieron casos que de alguna manera pudieran replicar o extender la teoría e ilustraran los conceptos aplicables (Patton & Applebaum, 2003). De la misma manera, la muestra conserva el objetivo de desarrollar teoría en vez de solamente probarla (Eisenhardt & Graebner, 2007).

Para la recolección de datos, se utilizó la entrevista a profundidad (Creswell, 2002) compuesta de diez preguntas basadas en los factores (códigos *a priori*) que componen las tres dimensiones de la resiliencia propuestos por Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005) para

identificar los factores internos y externos presentes en las respuestas y comentarios vertidos por los entrevistados que poseyeran un amplio conocimiento sobre la empresa (González & Martínez, 2020).

## Resultados

A continuación, se presenta en la tabla 1 una relación de los factores personales, cognitivos y afectivos (internos) y psicosociales (externos) de la resiliencia propuestos por Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005) identificados en los comentarios hechos por los empresarios entrevistados.

**Tabla 1.** Factores internos y externos identificados en las entrevistas.

Empre-sario	Factores personales	Factores cognitivos y afectivos	Factores psicosociales
1	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Apoyo, comunicación, relación con los empleados.
2	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
3	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, estructura familiar, relación con los empleados.
4	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
5	Acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
6	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Apoyo, comunicación, relación con los empleados.
7	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.

*Continúa...*

<b>Empre- sario</b>	<b>Factores personales</b>	<b>Factores cognitivos y afectivos</b>	<b>Factores psicosociales</b>
8	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, estructura familiar, relación con los empleados.
9	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Apoyo, comunicación, relación con los empleados.
10	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
11	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
12	Acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Apoyo, comunicación, relación con los empleados.
13	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
14	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Apoyo, comunicación, relación con los empleados.
15	Acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
16	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Apoyo, comunicación, relación con los empleados.
17	Acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.
18	Acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, relación con los empleados.

*Continúa...*

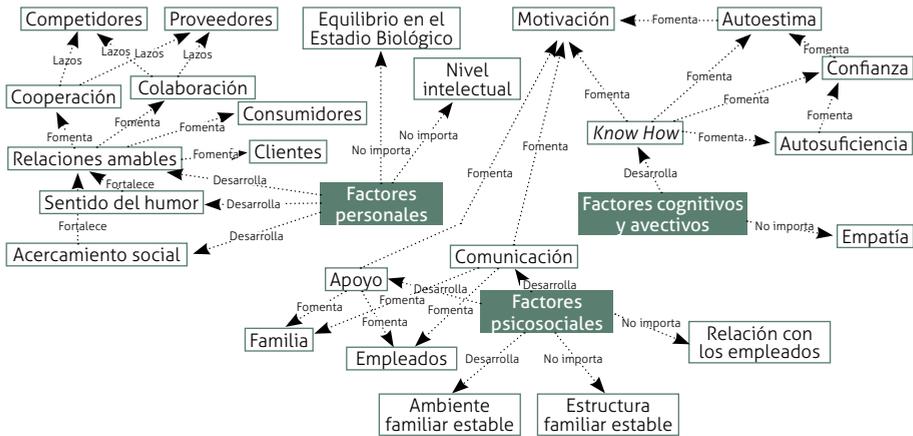
Empresario	Factores personales	Factores cognitivos y afectivos	Factores psicosociales
19	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, estructura familiar, relación con los empleados.
20	Nivel intelectual, acercamiento social, sentido del humor, motivación, equilibrio en el estado biológico.	Empatía, autoestima, motivación, autosuficiencia, confianza.	Ambiente familiar, apoyo, comunicación, estructura familiar, relación con los empleados.

Fuente: Elaboración propia con base en Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005).

## Discusión de resultados

Ya identificados los factores personales, cognitivos y afectivos (internos) y psicosociales (externos) de la resiliencia provenientes de los comentarios vertidos en las entrevistas conducidas con los empresarios de las PYMES restauranteras, se procedió a realizar el análisis por medio de una red semántica en el *software* Atlas.ti, en la cual se reflejan las relaciones existentes (códigos *a posteriori*) entre los factores identificados (figura 2). Estas relaciones demuestran las interacciones entre dichos factores internos y externos de la resiliencia de acuerdo con el modelo propuesto por Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005).

**Figura 2.** Red semántica de los comentarios de los entrevistados.



Fuente: González y Martínez (2020, p. 95).

En relación con los factores internos personales, los entrevistados comentaron que en verdad el acercamiento social y un sentido del humor positivo les ha ayudado a desarrollar y sostener relaciones amables y sólidas con sus clientes, con sus proveedores, con los consumidores y hasta con sus competidores, con los que lograron hacer alianzas de cooperación y colaboración para llegar a más clientes y diversificar actividades, lo que les ha brindado mejores oportunidades de ventas. Asimismo, los entrevistados no le dan la misma importancia al nivel intelectual como al equilibrio en el estado biológico, porque consideran que no son tan elementales a la hora de llevar a cabo sus actividades como lo pueden ser el acercamiento social y el sentido del humor. De esta manera, se puede corroborar lo mencionado por Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005) sobre los factores personales donde pugnan por un nivel intelectual alto en el área verbal, una disposición hacia el acercamiento social, el desarrollo de un sentido del humor positivo y el fomento de un equilibrio en el estado biológico (González & Martínez, 2020, p. 95).

Siguiendo con los factores internos cognitivos y afectivos, los empresarios entrevistados manifestaron poseer autoestima al sentirse sabedores de la actividad que realizan y de su *know how*, además de sentirse muy motivados a seguir impulsando sus restaurantes a través de variantes y nuevas formas, lo cual los hace sentirse autosuficientes y confiados en que las cosas saldrán bien. Sin embargo, no manifestaron, en su mayoría, ser muy empáticos con las necesidades de sus empleados pero sí con las de sus clientes, corroborando lo aseverado por Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005) sobre los factores cognitivos y afectivos donde se debe demostrar empatía hacia los demás, además de desarrollar una óptima autoestima, una motivación hacia el logro de los objetivos de la empresa para que produzca un sentimiento de autosuficiencia y una confianza en ellos mismos para enfrentar los problemas (González & Martínez, 2020, pp. 95-96).

En relación con los factores externos, dentro de la dimensión psicosocial, los empresarios entrevistados comentaron, en su mayoría, poseer un ambiente familiar estable (algunos manifestaron no vivir dentro de un núcleo familiar); sin embargo, dijeron estar en constante comunicación con sus hijos y sus cónyuges (quienes los tienen) así como con sus empleados para así brindarles su apoyo en lo que pudieran necesitar, lo cual lo consideran como una motivación para salir adelante en la vida. Por otro lado, varios de los empresarios manifestaron no contar con una estructura familiar estable ni llevar una excelente relación con los empleados, ya que varios de ellos comentaron que tenían muchas dificultades con ellos en su restaurante. Además, de acuerdo con los comentarios vertidos, se identificó que esta es la dimensión más débil de las tres en los empresarios restauranteros, ya que no todos cuentan con los factores psicosociales mencionados por Arner-Reyes (2013) y Saavedra (2005) como lo son un ambiente familiar agradable, una estructura familiar estable o buenas relaciones con los empleados. En cambio, sí apoyan a sus hijos (quienes los tienen) y poseen una comunicación abierta con ellos, así como con los empleados (González & Martínez, 2020, p. 96).

## Conclusiones

Entender los estudios cualitativos en ciencias administrativas conlleva la admisión del imaginario sociológico como aquella competencia de actuar o servir como moderador entre el individuo, los comentarios vertidos y los resultados devenidos, es decir, las concepciones administrativas. Conlleva, asimismo, el conceder el rol activo del individuo en la administración producto de ese imaginario sociológico, "lo que el hombre hace de su destino en estas horas cruciales" (Veras, 2010, p. 150) a través de sus manifestaciones dentro del contexto administrativo.

En estos estudios cualitativos, diversos elementos documentales, personales y sociales, reales o imaginarios, construidos con singular significancia, convergen entre sí. Por lo tanto, la memoria propia del individuo que relata sus experiencias debe entonces entenderse como una abstracción activa de significancias y afinidades interpretativas, estratégicamente elegidas, con la capacidad de directamente ejercer una influencia, sobre el presente, por medio de sus concepciones y creaciones sociales. Por ende, conduce hacia una reflexión expresada en comentarios sobre la personal e individual verdad en relación con su contextual realidad administrativa, que debe ser tratada de manera minuciosa, crítica y enriquecedora. El resultado obtenido, entonces, dependerá de la competencia desarrollada y el conocimiento generado por parte del investigador acerca de las limitaciones y potencialidades que los estudios cualitativos aportan y contribuyen al desarrollo de la investigación biográfica en ciencias administrativas (Sanz, 2005).

## Referencias bibliográficas

Arner-Reyes, E. (2013). Resiliencia urbana: la adaptación a corto plazo para la recuperación a largo plazo después de las inundaciones en Canadá. *Ciencia en su PC*, (1\*), pp. 52-65.

- Berríos, R. (2000). La modalidad de la historia de vida en la metodología cualitativa. *Paidea Puertorriqueña*, 2(1), pp. 1-17.
- Birulés, F. (1995). Introducción, en Birulés, F. (Comp.), *El género de la memoria*. Pamiela.
- Bonilla, E. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales*. Grupo Editorial Norma.
- Botto, A. (2011). Dimensión ética de la investigación cualitativa. *Revista GPU, Psiquiatría Universitaria*, pp. 354-357.
- Cornejo, M., Rojas, R. y Mendoza, F. (2008). La investigación con Relatos de Vida: Pistas y opciones del Diseño Metodológico. *Psykhé*, 17, pp. 29-39.
- Chárriez, M. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 5(1), pp. 50-67.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating qualitative*. Prentice Hall.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- Eisenhardt, K. M. y Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), pp. 25-32.
- González, C. J. y Martínez, M. T. (2020). Resiliencia y sus factores en empresarios PyME restauranteros: Una aproximación cualitativa en Ciudad Juárez, Chihuahua, México. En Ramos, A. L., Velasquez, R. M. y Sánchez, M. A. (Coords.), *El papel de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo regional*. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.
- Hernández, K. (2009). *El método historia de vida: alcances y potencialidades*. Recuperado el 08-05-2016 en: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodo-de-investigación-cualitativa.htm>.
- Jones, G. (1983). Life history methodology. En G. Morgan (Ed.), *Beyond Methods*. California: Sage.

- Muratorio, B. (2005). Historia de vida de una mujer amazónica: intersección de autobiografía, etnografía e historia. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, 21, pp. 129-143.
- Patton, E. y Applebaum, S. H. (2003). The case for case studies in management research. *Management Research News*, 26(5), pp. 60-72.
- Pourtois, J. (2005). *Epistemología e instrumentación en ciencias humanas*. Herder.
- Pujadas, J. (2000). El método biográfico y los géneros de la memoria. *Revista de Antropología Social*, 9, pp. 127-158.
- Ruíz, J. (2012). *Historias de vida. Metodología de la Investigación Cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Ruiz, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas. ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista electrónica de investigación educativa*, 16(1), pp. 104-122.
- Sanmartín, R. (2003). *Observar, escuchar, comparar, escribir. La práctica de la investigación cualitativa*. Ariel Antropología.
- Sanz, A. (2005). El método biográfico en investigación social: potencialidades y limitaciones de las fuentes orales y los documentos personales. *Asclepio*, 57(1), pp. 99-115.
- Saavedra, E. (2005). Resiliencia: la historia de Ana y Luis. *Liberabit, Revista de Psicología*, 11, pp. 91-101.
- Taylor, S. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación la búsqueda de significados*. Paidós.
- Veras, E. (2010). Historia de Vida: ¿Un método para las ciencias sociales? *Cinta moebio*, 39, pp.142-152.



## CAPÍTULO 17

**Estudios cualitativos en turismo**

Ana María Valero Quezada<sup>1</sup>,  
Luis Daniel Azpeitia Herrera<sup>2</sup>

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

1 Email: avalero@uacj.mx

ORCID: 0000-0001-7992-3032

2 Email: daniel.azpeitia@uacj.mx

ORCID: 0000-0003-1673-8045

**Resumen**

En todos los ámbitos, la investigación cualitativa es una alternativa válida que ha despertado el interés de quienes trabajan en investigación por su capacidad para realizar análisis en fenómenos donde los planteamientos cuantitativos pudieran no ser suficientes, o no existan datos disponibles. El presente capítulo presenta dos ejemplos de investigaciones que se han valido de las técnicas cualitativas, como el estudio de caso y el juicio de expertos, para la validación de contenido.

**Palabras clave**

Estudios cualitativos, turismo, estudio de caso, juicio de expertos.

## Introducción

La investigación cualitativa (IC) trabaja con la interpretación del lenguaje (verbal o no verbal). Las formas más características son la observación participante, las historias de vida, la entrevista abierta y el grupo de discusión. En la metodología cualitativa, el elemento de estudio no son los hechos sino los discursos, su herramienta es el análisis y la interpretación del lenguaje. En lo general, no se usan cuestionarios, ni abiertos ni cerrados; se utiliza la entrevista ya que se trata de los sujetos que participan en la investigación hablen abiertamente. Además, el investigador nunca ofrece su opinión a las personas que participan en el estudio, con el fin de no producir influencias que modifiquen los resultados, por lo que la autoridad del investigador es de carácter simbólico. Entre abril 1997 y abril 2002, la mayor parte de los trabajos publicados en revistas españolas científicas que utilizaron metodología cualitativa emplearon una única técnica (80%). En los casos en que se combinaron varias, se emplearon grupos focales y la entrevista. Las técnicas empleadas fueron: grupo focal (34%), entrevista (24%), Delphi (10%), análisis de contenido (8%) grupo nominal (8%), Metaplán (2%) y Philips 6/6 (2%) (Mira et al., 2004).

La IC es ideal cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean (Hernández et al., 2014). El planteamiento cualitativo comprende: 1) el propósito y los objetivos, 2) las preguntas de investigación, 3) la justificación y la viabilidad, 4) una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema, y 5) la definición inicial del ambiente o contexto.

Según Hernández et al. (2014), para plantear el objetivo se recomienda utilizar verbos activos como: describir, entender, comprender, examinar, descifrar, desarrollar, analizar o descubrir. La justificación puede incluir datos cuantitativos, como estadísticas, para dimensionar el problema de estudio.

A diferencia de los estudios cuantitativos, un estudio cualitativo es abierto, expansivo, no direccionado desde su inicio, fundamenta-

do en la revisión de literatura y en la experiencia del contexto y la intuición, se aplica a un menor número de casos, el entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones (presente, pasada, interna, externa), se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

### ***Trabajo de campo***

Al ingresar al campo de estudio, al ambiente o contexto seleccionado, la mente del investigador debe ser muy inquisitiva: ¿qué significa esto que observé?, ¿cómo se relaciona con el planteamiento?, ¿qué ocurrió y por qué?, etc. Toda observación es importante, por ello debe auxiliarse con un diario de campo donde anotará todo lo que percibe y que se relacione con el fenómeno estudiado. Estas notas o registros se deben guardar por periodos, con fecha y hora. Muy conveniente resultan las grabadoras de voz y de video. Igualmente son importantes las fotografías, los diagramas y cuadros, los listados de objetos o artefactos recogidos.

Hernández et al. (2014) señalan que, al introducirse en el campo de trabajo, el investigador decide los datos que se van a recolectar, la determinación de la muestra, el tiempo estimado de recolección de información y el lugar.

### ***Panel o juicio de expertos***

El panel de expertos se define como un grupo de especialistas con experiencia en el tema que se va a evaluar, personas con trayectoria en el contenido, expertos cualificados para dar información, discernimiento y valoraciones, y que emitirán un juicio consensado.

Los expertos tienen un amplio conocimiento sobre el tema, por lo que pueden dar una evaluación o juicio con peso académico y experiencial. Además, la técnica ofrece un ahorro de tiempo, ya que se

pueden generar reuniones o grupos de trabajo donde se conjuntan a varios expertos a la vez.

A diferencia de Delphi, donde se guarda el anonimato de los expertos participantes, en el juicio de expertos, los participantes se integran en grupos de trabajo junto a otros expertos, por lo que los de mayor rango suelen imponer sus opiniones sobre los más jóvenes o con menos experiencia.

Para la selección de estos se deben seguir varios criterios, la selección es esencial para el éxito de la investigación. Hay que recordar que de dicha selección dependerán los resultados de la investigación.

Algunas características recomendables para un panel de expertos en turismo pueden ser:

- a. Experiencia en turismo.
- b. Experiencia en administración pública relacionada al turismo.
- c. Miembros de instituciones y/u organismos empresariales vinculados al turismo.
- d. Profesores universitarios.
- e. Especialistas en diferentes áreas del conocimiento vinculadas a la investigación y al turismo.
- f. Experiencia en investigación.
- g. Reputación en la comunidad.
- h. Disponibilidad y motivación para participar.
- i. Imparcialidad.

El número de expertos a participar puede fluctuar entre 8 a 15, dependiendo de la temática de la investigación y la posibilidad de la existencia de expertos en el área.

Veamos el siguiente ejemplo. En la investigación "Los efectos de la gobernanza en la gestión sostenible del destino turístico", se utilizó el juicio de expertos para la validación de contenido del cuestionario. El procedimiento que se realizó fue el siguiente:

- a. Se diseñó el instrumento de investigación generándose los ítems a través de la realización de análisis comparativo de la literatura, se establecieron las variables, dimensiones e indicadores que permitieron la medición del objeto de estudio. Una vez obtenidas las variables y los indicadores para medir en la investigación, se crearon las 92 cláusulas.
- b. El siguiente paso fue realizar la validez de contenido a través de un juicio de expertos. La validez de contenido se establece en diferentes situaciones, siendo dos de las más frecuentes: (a) el diseño de una prueba, y (b) la validación de un instrumento que fue construido para una población diferente, pero que se adaptó mediante un procedimiento de traducción.
- c. Se seleccionaron ocho jueces, el 100% de estos son catedráticos en universidades prestigiosas de México y Latinoamérica con experiencia laboral en docencia que oscila entre ocho y 37 años. El 100% tiene experiencia en turismo. Además, el 63% tiene experiencia en investigación, el 38% en administración pública, el 12% en redes, hotelería y agencia de viajes, el 12% en epistemología y otro 12% en consultoría para la gestión turística y planeación participativa. En relación con el grado de estudios, el 37% tiene grado de doctor, el 37% está cursando un doctorado en turismo, el 12% tiene grado de maestría y el 12% cuenta con posdoctorado. En lo concerniente a la experiencia de los jueces participantes en la validación de instrumentos, el 50% dijo haber participado en esta tarea en anteriores ocasiones, lo que indica que son personas con amplia experiencia en el ámbito de la investigación.
- d. Se explicó a los jueces tanto las dimensiones como los indicadores que se están midiendo en cada uno de los ítems de la prueba, así como el objetivo de la prueba.
- e. Se diseñó la planilla (tabla 1) y se envió a los jueces por correo electrónico junto a una carta de presentación e invitación para participar. Se envió a nueve jueces, respondieron ocho por el mis-

mo medio. A continuación, se presenta la carta que se utilizó para invitar a los jueces a participar:

### Carta presentación e invitación para jueces

*Estimado Juez:*

*Por medio de la presente, le informamos que usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que hace parte de la investigación "Efectos de la gobernanza en la gestión sostenible de un destino turístico". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente aportando tanto al área investigativa del turismo como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.*

*A continuación, se recogen una serie de ítems a través de los que se pretende medir los indicadores señalados en cada dimensión. Para cada ítem se van a evaluar dos aspectos: su COHERENCIA y RELEVANCIA*

*COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.*

*1. Si es coherente.*

*El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.*

*d. No cumple con el criterio.*

*El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.*

*RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.*

*1. Si tiene relevancia.*

*El ítem es muy relevante y debe ser incluido.*

*2. No cumple con el criterio.*

*El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.*

*Agradezco de antemano su participación.*

*Atentamente;*

*M.A. Ana María Valero Quezada*

*Estudiante del Doctorado Internacional en Turismo*

*Universidad Anáhuac México Norte*

*Fecha tope de respuesta: 20 de abril del 2020*

*Enviar a: [avalero@uacj.mx](mailto:avalero@uacj.mx)*

- f. Los jueces participantes contestaron la planilla donde se les pedía valorar dos aspectos de cada cláusula, su coherencia y su relevancia. En el caso de coherencia se pedía estimar si consideraban que el ítem tuviera relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo, con 1 (uno) si es coherente y con 0 (cero) si no cumple con el criterio. En el caso de relevancia se pedía evaluar con un 1(uno), si consideraban que el apartado era esencial o importante, es decir, que debía ser incluido o con un 0 (cero) en el caso que pudiera ser eliminado sin que se viera afectada la medición de la dimensión. Aquí se incluye una vista corta de la planilla, el instrumento contenía 92 ítems y se ha modificado para el ejemplo.

**Tabla 1.** Planilla para la evaluación de los ítems.

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ÍTEM	C	R
PARTICIPACIÓN	Se refiere a la actuación de las stakeholders del destino turístico en la toma de decisiones relacionadas al turismo, con el objetivo de convocar el compromiso de todos. Se mide a través de la existencia de instancias formales de participación y ámbitos de consulta y debate.	Existencia y participación en ámbitos de consulta y debate.	En mi localidad se realizan foros y debates para tomar las decisiones que son importantes para el turismo.  Las personas se interesan más por los proyectos de turismo cuando forman parte de ellos y/o a través de sus asociaciones.		
IMPERIO DE LA LEY	Se refiere a la existencia de normas y políticas que tienen el objetivo de aplicar de forma equitativa y justa los criterios anticorrupción. Se mide a través de la existencia de mecanismos que permitan su aplicación y efectividad.	Efectividad de las políticas para la lucha contra la corrupción.	Confío en que el órgano gestor de turismo aprueba fondos y proyectos de forma equitativa.		
TRANSPARENCIA	Se basa en el libre flujo de información. Se refiere a la información disponible para las stakeholders, con el objetivo de que estén bien informadas para la toma de decisiones, y se mide a través de la existencia de mecanismos de información accesibles.	Existencia de mecanismos de información veraz y oportuna.	Existe un mecanismo de divulgación de información útil para la toma de decisiones relacionadas a la actividad turística.  La información sobre los contratos a proveedores del sector turismo es libre y de fácil acceso para quien lo solicite.		

Fuente: Elaboración propia.

- g. Para estimar el grado de acuerdo, entre los jueces, se utilizó el coeficiente Kappa. El estadístico indica que un índice menor a 0 indica un acuerdo pobre, de .01-.20 indica uno leve, de .21-.40 uno

- justo, de .41-.60 un acuerdo moderado, de .61-.80 uno sustancial y de .81 -1.00 un acuerdo casi perfecto.
- h. Se realizaron dos rondas. Los resultados de la primera indicaron que, de los 92 ítems, en relación con la coherencia, los jueces evaluaron con acuerdo casi perfecto 25, los cuales consideraron que tenían una relación lógica con la dimensión o indicador que se pretendía medir, y evaluaron con acuerdo sustancial 12, 37 ítems en total. En cuanto a la relevancia, de los 92 los jueces evaluaron con acuerdo casi perfecto 29, los cuales consideraron esenciales o importantes, es decir, que debían ser incluidos, y evaluaron 19 con acuerdo sustancial, 48 cláusulas en total.
  - i. Para la segunda ronda se rediseñó el cuestionario con el siguiente procedimiento: se mantuvieron los 50 ítems que se consideraron relevantes, se revisó la redacción de los que se consideraron indispensables, pero no coherentes, y se redactaron con las observaciones hechas por los jueces, además de agregar otros más.
  - j. Se envió a los jueces los resultados de la primera ronda, explicando todo el proceso de corrección en la redacción de los apartados que se habían considerado relevantes, pero no coherentes. Se pidieron sus observaciones, además se les explicó que se habían redactado algunas preguntas nuevas debido a las observaciones recibidas en la primera ronda y se pidió que se evaluara el nuevo cuestionario rediseñado bajo los mismos criterios usados en la primera vuelta. La nueva platilla de evaluación contenía 72 ítems.
  - k. Se registró el número de ítem, la cantidad de expertos que no contestaron, la cantidad de expertos que consideraron que no era coherente y la cantidad de expertos que contestaron que el ítem sí tenía coherencia con lo que se pretendía medir. En la tabla 2 se puede ver una parte del registro.

Tabla 2. Registro de respuestas.

ÍTEM	COHERENCIA DEL ÍTEM			RVC
	NO	SI	RVC	
1	0	8	1.00	
2	0	5	0.25	
3	0	7	0.75	
4	0	7	0.75	
5	0	4	0.00	
6	0	8	1.00	
7	0	5	0.25	
8	0	6	0.50	
9	1	5	0.25	
10	0	5	0.25	
11	1	6	0.50	
12	0	7	0.75	
13	0	6	0.50	
14	0	6	0.50	
15	0	7	0.75	

Fuente: Elaboración propia.

Para estimar el grado de acuerdo, entre los jueces, se utilizó el Índice de Validez de Contenido (Lawshe, 1975), mediante la Razón de Validez de Contenido (RVC, *Coefficient Validity Ratio*). Para ello, se asignó a cada apartado una puntuación con base en dos posibilidades, como se explicó anteriormente: coherencia y relevancia. Sobre esta valoración se aplicó la siguiente expresión:

$$RVC = \frac{n - N/2}{N/2}$$

Donde **n** es el número de expertos que otorgan la calificación de esencial al ítem, y **N** el número total de expertos que evalúan el contenido.

- l. En la segunda ronda, los jueces evaluaron la coherencia de los ítems (de los 72, los jueces evaluaron 59 con una relación lógica con la dimensión o indicador que se pretendía medir) y la relevan-

cia de estos (de los 72, los jueces evaluaron 62 como esenciales o importantes, es decir, que debían ser incluidos).

- m. Se rediseñó el cuestionario con el siguiente procedimiento: (1) se mantuvieron los ítems que se consideraron relevantes, (2) se revisó la redacción de los que se consideraron relevantes, pero no coherentes y se redactaron con las observaciones hechas por los jueces. Finalmente se consideró mantener un cuestionario con 64 ítems.
- n. Se calculó el índice de Validez de Contenido (IVC, Content Validity Index en inglés) para el instrumento en su conjunto, el cual no es más que un promedio de la validez de contenido de todos los ítems seleccionados (64) en el paso previo con una coherencia de .80 y una relevancia de .88.

En cuanto a la interpretación del índice, se adoptó el criterio de Davis (1992), interpretando directamente el índice obtenido donde el IVC tuvo que ser superior a 0.80 para definir el conjunto de ítems como adecuado.

$$\text{IVC} > 0,80$$

- o. Con los resultados del Juicio de Expertos, se creó el instrumento que se sometió a la prueba piloto. El instrumento final quedó compuesto por 64 apartados.

### ***Entrevista y estudio de caso***

La entrevista es una de las técnicas fundamentales de la investigación cualitativa, es una conversación fluida donde uno de los participantes reflexiona y revive un evento, ante la escucha atenta y cuasi invisible del entrevistador, quien debe poseer cinco cualidades básicas: la identificación con su trabajo, honestidad, confianza, naturalidad y curiosidad. La entrevista es un recurso insustituible, porque logra la descripción del evento o hecho desde la perspectiva de quien lo ha vivido directamente (Carballo, 2001).

El estudio de caso es un método que permite analizar y entender una situación distintiva o compleja desde dentro de su contexto real. Se basa en proposiciones teóricas y el análisis de su interrelación con la realidad a través de la recolección de los datos, utilizando diversas fuentes de evidencia. En este sentido, Bonache (1999) señala que el estudio de caso puede aplicarse cuando se quieren construir o depurar teorías, es decir, cuando se conoce poco el fenómeno que se va a analizar o se va a crear una teoría. En el estudio de caso, según Yacuzzi (2005), el investigador parte de que existe una realidad externa, compleja, que puede ser conocida por la observación y la triangulación; además, el realismo supone la posibilidad de evaluar el conocimiento con medidas de fiabilidad y validez. El mismo autor establece los pasos a seguir, los cuales son el diseño del estudio, realización del estudio, análisis y conclusiones.

Comúnmente la técnica de estudio de caso se apoya de la entrevista, ya que esta representa la técnica ideal para conocer los criterios de quienes integran los grupos humanos desde su punto de vista individual y personal.

El entrevistador debe hacer de conocimiento al entrevistado que su participación es importante para la investigación. Aclarando los motivos con honestidad y apertura, el investigador ganará la confianza del entrevistado y hará placentera la entrevista. El trato debe ser cálido, apacible y comprensivo. La conversación debe fluir de forma natural y espontánea, es decir, el investigador no debe adoptar una actitud de experto, investigador, doctor, profesor, etc., sino al contrario, debe hacer notar su interés en el entrevistado como persona e igual. También debe, con una fina y discreta curiosidad, encaminar la entrevista hacia los temas de su interés, con tacto y discreción y sin presionar en temas que el entrevistado ponga resistencia.

Estas técnicas fueron utilizadas en la investigación "El rol de los organismos de gestión de destinos y la competitividad de los destinos turísticos: Caso México". En la cual, integrando las diferentes teorías revisadas en el marco teórico y tomando en cuenta que los diferentes

autores coinciden en que no existe un modelo general que pueda consensar las variables que permitan la medición de la competitividad en destinos turísticos, se utilizó la metodología del estudio de caso.

La investigación siguió los pasos establecidos para la metodología de estudio de casos en Yacuzzi (2005). Primero, en el diseño del estudio se establecen los objetivos, el diseño y la estructura de la investigación; segundo, en la realización se preparan las actividades de recolección de datos y se recoge la evidencia en todas las fuentes del caso; por último, en el análisis y conclusiones se analiza la evidencia relacionando los datos con las proposiciones y el informe final del trabajo.

**Figura 1.** Secuencia metodológica para el estudio de casos.



Fuente: Yacuzzi (2005).

- a. Localización del destino turístico. Es de suma importancia realizar un análisis pormenorizado de los casos recogidos con el fin de determinar si, efectivamente, se justifica la elección para la realización del estudio. Para la localización de los casos que debían presentarse se obtuvieron datos del Índice de Competitividad Estatal (ICE).
- b. Justificación de la elección del destino para el estudio. El subíndice de Aprovechamiento de las Relaciones Internacionales del ICE señala los estados de Chihuahua, Quintana Roo, Nuevo León y Baja California Sur como el primero, segundo, cuarto y quinto lugar —el tercer lugar es para la Ciudad de México—. Este subíndice se compone de indicadores que miden la certificación internacional para turismo médico, el flujo de pasajeros aéreos internacionales,

el Producto Interno Bruto (PIB) turístico, la inversión extranjera directa y la exportación de mercancías.

- c. Análisis sobre la competitividad del destino. Los datos sobre la competitividad del destino se obtuvieron del compendio estadístico 2017 DATATUR disponible en: <http://datatur.sectur.gob.mx>. Consultado el 05 de mayo del 2019.
- d. Análisis sobre la estructura y operacionalidad del organismo gestor. En México, las oficinas de promoción turística se denominan indistintamente OCV, OVC, OCC, OCE o Burós de Convenciones, ya que cada plaza determina su denominación en función de los segmentos a los que dirige sus esfuerzos de mercadeo. La información que ayudó al análisis sobre la estructura y operacionalidad de los órganos gestores de turismo en los estados se obtuvo a través de entrevistas con el director o un representante.
- e. Detección de las funciones del DMO que son realizadas por el organismo. Las funciones que debe realizar un organismo gestor para ser considerado un DMO se obtuvieron con la revisión de la teoría. Estas funciones sirvieron como indicadores a medir durante la entrevista.

Ejemplo de la plantilla para presentar los resultados que se utilizó en esta investigación;

**Caso de Estudio:** En esta sección se coloca el nombre del destino turístico a analizar.

**Nombre del órgano gestor de turismo:** En esta sección se coloca el nombre de la oficina de visitantes y convenciones o fideicomiso que funge como órgano gestor en el destino turístico.

**Localización del destino Turístico:** En esta sección se anexan los datos geográficos del destino, la población total, la cantidad de hoteles y habitaciones de que dispone, así como alguna característica que lo distinga competitivamente.

**Justificación de la elección del destino:** Aquí se reportan los datos obtenidos que justifican la selección del destino, tales como el lugar que ocupa en el Índice de Competitividad Estatal y su clasificación en relación con esta. Características relevantes del destino que lo coloquen en una posición competitiva privilegiada frente a sus competidores.

**Competitividad del destino:** En esta sección se reportan los datos estadísticos relacionados con la competitividad como el total de turistas hospedados, la estadía promedio, el promedio de ocupación y la llegada de turistas.

**Análisis sobre la estructura del organismo de gestión en el destino:** Se reporta el análisis de la entrevista. Las respuestas codificadas a las preguntas relacionadas con la estructura y forma de operar del órgano gestor.

**Funciones de un DMO que son realizadas por el organismo:** Aquí se realiza el análisis producto de la observación y deducción del investigador. Se relaciona la información obtenida con la teoría y se define si el órgano gestor cumple con los roles que debe desempeñar para ser considerado un DMO.

Finalmente se presentan las conclusiones del investigador.

## Conclusiones

La investigación cualitativa representa para la investigación una importante alternativa para la obtención de datos, sobre todo cuando se tienen limitación en cuanto tiempo y escasos de datos para realizar un análisis cuantitativo. Así, el estudio de caso, el juicio de expertos para la validación de contenidos y las entrevistas en el campo del turismo resultan métodos válidos de gran utilidad. Independientemente de la elección de metodología cuantitativa o cualitativa "la regla más importante para toda recogida de datos es dejar claro cómo se han

creado y de qué manera hemos accedido a ellos” (King, Keohane & Verba, 2000).

## Referencias

- Ballester, J. M. P., & Calderón, E. P. (2017). Análisis de la gobernanza en los parques nacionales españoles a partir de un análisis Delphi. *Papers de Turisme*, (60), pp. 41-64.
- Bonache, J. (1999). Los estudios de casos como estrategia de investigación. Características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, pp. 123-140.
- Carballo, R. F. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Pensamiento actual*, 2(3).
- Ferreras, V. H. A. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), pp. 201-220.
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), pp. 55-60.
- Hernández-Sampieri, R. Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill
- King, G., Keohane, R.O. y Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Alianza Editorial.
- Mira, J. J., Pérez-Jover, V., Lorenzo, S., Aranaz, J., & Vitaller, J. (2004). La investigación cualitativa: una alternativa también válida. *Atención primaria*, 34(4), pp. 161-166.
- Morra, L.G. y Friedlander, A.C. (2001). Evaluaciones mediante estudios de caso, Departamento de Evaluación de Operaciones del Banco Mundial, Washington, D.C.
- Silveira Donaduzzi, D. S. D., Colomé Beck, C. L., Heck Weiller, T., Nunes da Silva Fernandes, M., & Viero, V. (2015). Grupo focal y análisis

- de contenido en investigación cualitativa. *Índex de enfermería*, 24(1-2), pp. 71-75.
- Villareal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), pp. 31-52.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo. 296, Universidad del CEMA, Buenos Aires (Argentina).



## CAPÍTULO 18

## Construcción de un modelo de plan financiero para microempresas comerciales de Ciudad Juárez, Chihuahua: Estudio de caso

---

Esther Guadalupe  
Carmona Vega<sup>1</sup>, Sergio  
Ignacio Villalba Villalba<sup>2</sup>

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

1 Email: esther.carmona@uacj.mx

ORCID: 0000-0002-1769-1229

2 Email: sergio.villalba@uacj.mx

ORCID: 0000-0002-7906-0932

### Resumen

En México existe una gran cantidad de microempresas que tienen particular importancia para las economías nacionales por las aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios. De acuerdo con el estudio elaborado por Esparza, Pérez y Campos (2017), en promedio solamente dos de cada 10 microempresas mexicanas llevan una administración contable, económica y financiera, lo cual representa un porcentaje demasiado bajo y una de las más fuertes desventajas de las microempresas. De manera que este trabajo pone a disposición una recopilación de los elementos idóneos que debe contener un plan financiero para microempresas comerciales, con el propósito de ayudar en la correcta toma de

decisiones a los propietarios y/o gerentes de MIPYMES establecidas en Ciudad Juárez, Chihuahua.

### Palabras clave

Plan financiero, microempresas comerciales, MIPYMES.

## Introducción: Importancia de la investigación cualitativa en la contabilidad financiera

De acuerdo con Ospina-Delgado (2010, p. 172), "la importancia de la investigación cualitativa para la contabilidad financiera es que permite conocer la naturaleza de la realidad del trabajo de los contables en las organizaciones". Sin embargo, la autora señala que:

se observan especialmente dos dificultades a las cuales se enfrenta la investigación contable cualitativa: primero, el prejuicio de la cultura empresarial frente a la investigación. Se cree, erróneamente, que lo contable sólo se investiga para detectar prácticas fraudulentas o inadecuadas; por otra parte, y quizá como consecuencia de lo anterior, la información contable en la empresa se sigue considerando un elemento confidencial y privado de la compañía, que adicionalmente conlleva una oportunidad de la que se puede aprovechar la competencia. Así las cosas, el trabajo de persuasión que debe emprender el investigador contable, es arduo y constante.

Ospina-Delgado (2010, p.173), apunta, también, que la importancia de la investigación cualitativa para la contabilidad financiera radica fuertemente en que

los estudios de caso son un tipo de investigación en el que el trabajo de campo se constituye en el componente fundamental para acceder al conocimiento de la realidad; por lo que el traba-

jo de campo analiza la contabilidad en su entorno natural –razón por la que se le denomina método naturalista– con el fin de explorar las prácticas contables en interacción con su contexto organizativo y social de forma más amplia, es decir, en relación con las demás áreas de la compañía.

En este tipo de investigación, según las tradiciones en contabilidad financiera descritas por Ryan et al. (2004, p.119), se observan tres dificultades: La primera dificultad es conocer y diferenciar “cómo la contabilidad financiera proporciona un conjunto de reglas que estructuran ciertos tipos de comportamiento empresarial y cómo estas mismas reglas surgen de las prácticas sociales de los participantes en la organización”. La segunda está relacionada con los problemas metodológicos del investigador. Se requiere el conocimiento de enfoques y supuestos de la realidad para acercarse a ella con una mirada de construcción de sentido y no como algo ya establecido e inamovible. Y la tercera dificultad radica en el hecho de elegir un método como el estudio de caso, que está determinado, según Thomkins y Groves (1983), citado en Ryan et al. (2004, p. 52), por la naturaleza del fenómeno a investigar, el cual queda sujeto a las representaciones mentales de los investigadores.

Los estudios de caso explicativos manifiestan las razones de las prácticas sociales observadas, y si para ello la teoría resulta insuficiente, entonces se construye una explicación adecuada en el contexto económico y social natural, es decir, son las propias relaciones al interior de la organización (unidad de análisis) lo que permite explicar el sistema general. No hay aquí deducciones a partir de una ley general, como sí sucedería con el modo *científico* tradicional de explicación. A esta clase de explicación, según Ryan et al. (2004, p. 198), se le denomina *modelo patrón de explicación* nombre dado por Abraham Kaplan en 1964, con el cual se buscan *generalizaciones teóricas* que expliquen las observaciones hechas, más que *generalizaciones estadísticas* que impedirían aclarar observaciones individuales.

## *Instauración del planteamiento del problema que aborda la necesidad de construir un modelo de plan financiero aplicado a un estudio de caso*

De acuerdo con el artículo publicado por Gallardo y Carmona (2019), las PYMES en México cumplen un importante papel en la economía del país. Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020) explica que existen 5, 654, 014 PYMES y que de esas el 94.8% son microempresas, 4.2% son pequeñas y el 0.8% son medianas. Cuando nos referimos a las microempresas, hablamos de las que tienen como característica principal menos de 10 empleados y tienen un promedio de cinco personas ocupadas. El 56.5% de las microempresas son negocios independientes dedicados al comercio que no vende volúmenes grandes, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial, pues tampoco requieren grandes sumas de capital.

Según el INEGI (2020), el estado de Chihuahua cuenta con 97,044 negocios PYMES y el 93.2% son microempresas. Ciudad Juárez tiene el mayor porcentaje con el 32%, como dato relevante del total de las unidades económicas del estado de Chihuahua, y el 40.2% tienen menos de cinco años, es decir, son de reciente creación. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE (2018-2019) elaborado por el INEGI (2018), en Ciudad Juárez existen 40,909 empresas, y más del 90% corresponden a microempresas con 37,093. Dentro de las de mayor cuantía, se encuentran las dedicadas al comercio del por mayor y por menor con 15,740 micronegocios.

Es importante apoyar a las microempresas para que puedan continuar, porque, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) elaborada por el INEGI (2020), la esperanza de vida de los negocios en México es de 6.9 años para el sector comercial, y de los servicios privados no financieros es de 8 años, el mayor tiempo de vida de un negocio es para el sector manufacturero con 9.7 años. Para el estado de

Chihuahua, el promedio de vida es 7.3 años y en cuanto a Ciudad Juárez es 5.9 años.

La microempresa regularmente nace de una idea emprendedora, un negocio familiar por alguna profesión u oficio aprendido, por esa razón, regularmente los propietarios son los administradores de su negocio y no cuentan con una formación especializada, ya que por lo general, la llevan a cabo los propios dueños que carecen de conocimientos en el área administrativa y financiera, y, desafortunadamente, hoy en día aunque la tecnología es de gran apoyo para el área financiera no se encuentran disponibles formatos detallados para realizar un estado financiero, y la información que a menudo está disponible y al alcance de los bolsillos, es incomprensible para el usuario por los términos que utilizan.

Cuando una entidad no lleva ningún registro de sus operaciones monetarias, desconoce información importante y carece del análisis de aspectos financieros enfocados hacia la toma de decisiones lo que incrementa el riesgo de fracaso del negocio. Aunque el plan financiero no pretende hacer un análisis de todas las áreas de las microempresas, con la evaluación y diagnóstico de las condiciones financieras pasadas y actuales, seguramente se deberán realizar cambios en dichas áreas para maximizar utilidades y minimizar costos.

Por ende, si existe información certera y actualizada se pueden elaborar informes que resuman toda la información y sean de utilidad para la toma de decisiones. Ya que a los propietarios de un negocio se les dificulta llevar un control contable y financiero de las operaciones monetarias que realizan, y eso los limita a conocer realmente la rentabilidad de su empresa.

Según el INEGI (2020), el 38.4% de las microempresas registran su contabilidad en libreta y el 23.6% no lleva ningún registro contable cuando inician operaciones. Para el año 2018 se observó un aumento en servicios de contador con el 48.2% y disminución en uso de libretas, así como también el no llevar ningún registro. La estadística de uso de los servicios de un contador es un servicio que las microem-

presas contratan para declarar al fisco y no tiene como objetivo la obtención de información financiera, lo que nos muestra que cada día las microempresas están teniendo interés por llevar algún control de sus operaciones.

Ramírez (2005) señala que la información financiera seguirá siendo el mejor apoyo para la toma de decisiones de los negocios, es necesario recordar que a mejor calidad de la información corresponde mayor probabilidad de éxito en las decisiones. El plan financiero incluye los estados financieros básicos que, de acuerdo con Horngren (2000), son importantes para los gerentes porque ofrecen información detallada de los resultados de la empresa y se utilizan para la toma de decisiones principalmente.

De manera que la construcción de un modelo de plan financiero tiene como objetivo presentar las herramientas administrativas, contables y financieras que son necesarias para obtener información que sea de utilidad para los dueños de un negocio dando como resultado el informe de la situación financiera de la empresa en cierto tiempo o periodo, llevando el control de todos sus ingresos y gastos, determinando la utilidad o pérdida. Incluyendo el estudio de las razones financieras básicas como lo son las de liquidez, endeudamiento y rentabilidad, porque son las que se utilizan para medir la capacidad de crecimiento y financiamiento que tiene un negocio.

### ***Marco teórico-referencial para construir un modelo de plan financiero en microempresas comerciales***

Según Rivero, Ávila y Quintana (2016), una microempresa es una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

De acuerdo con Bravo, Lambretón y Márquez (2008), la información financiera es clave para la gestión de las MIPYMES, la cual se encuentra consignada en los estados financieros. Mientras que Gitman

(2012) señala que todas las empresas reúnen datos financieros sobre sus operaciones y reportan esta información en los estados que están altamente estandarizados y, por lo tanto, se pueden usar los datos incluidos en ellos para realizar comparaciones a través del tiempo. Por lo que, para construir un modelo de plan financiero para microempresas comerciales establecidas en Ciudad Juárez Chihuahua, se deben seguir los siguientes pasos, tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Elementos utilizados para la elaboración del marco teórico, conceptual y referencial en un modelo de plan financiero para microempresas comerciales.

Pasos	Actividades	Recursos utilizados
1	Investigar la importancia del contexto de Ciudad Juárez como ventaja competitiva para establecer un negocio (microempresa) y estudiar su papel en el fortalecimiento de la economía juarense.	Elaboración del marco referencial sobre la que se aplica el estudio de caso. Uso de indicadores económicos utilizando base de datos del INEGI, Banco de México, ENAPROCE, entre otros.
2	Conocer el tiempo de vida de una microempresa, así como la importancia de la competitividad y la productividad de estas.	Elaboración del marco referencial sobre la que se aplica el estudio de caso. Uso de indicadores económicos utilizando base de datos del INEGI, Secretaría de Economía, Banco de México, ENAPROCE, DENU, entre otros.
3	Realizar un análisis FODA (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas) de las microempresas comerciales, centrándose en el análisis de las ventajas y los principales problemas que enfrentan las microempresas comerciales.	Elaboración del marco teórico sobre el análisis FODA de microempresas comerciales. Uso de cuadro comparativo: Ventajas vs Desventajas de las microempresas.
4	Conocer, analizar y, si es necesario, diseñar la estructura organizacional de la microempresa en la que se sustente el estudio de caso.	Organigrama de la entidad sobre la que se aplica el estudio de caso.
5	Conocer en qué se basan las microempresas para la toma de decisiones y por qué es necesario que lleven un buen control de los recursos financieros.	Elaboración del marco teórico sobre la importancia de la toma de decisiones y el control de los recursos financieros.

*Continúa...*

Pasos	Actividades	Recursos utilizados
6	Conocer qué es un plan financiero y los elementos que lo integran.	Elaboración del marco teórico sobre la importancia de un plan financiero y cómo se integra desde su concepción hasta su finalización.
7	Conocer la información financiera clave para la gestión y planeación financiera de las MIPYMES, la cual se encuentra en los estados financieros, y con ello llevar a cabo el análisis fundamental con las razones financieras.	Recolectar información de los registros contables de los últimos tres periodos de la entidad donde se aplica el estudio de caso, que muestren los elementos para elaborar cuatro estados financieros claves: 1) Balance General o Estado de Situación Financiera, 2) estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, 3) estado de Cambios en la Posición Financiera y 4) flujo de efectivo, para llevar a cabo el análisis financiero utilizando las razones de liquidez, rentabilidad y endeudamiento enfocadas hacia la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia con base en Gallardo (2020).

## Metodología para la construcción de la encuesta utilizada para elaborar el modelo de plan financiero aplicado a un estudio de caso

El diseño de la investigación que se utiliza para implementar el modelo de plan financiero a una microempresa comercial en Ciudad Juárez, Chihuahua, es no experimental, es decir, sin la manipulación intencionada de las variables, lo que aquí se realiza es la observación de fenómenos en su ambiente natural. Se efectúa un tipo de estudio descriptivo y exploratorio para conocer a través de una encuesta aplicada (cuestionario), los elementos y atributos que deben ser considerados para la implementación y construcción del modelo de plan financiero que genere información clara y precisa de utilidad para la correcta toma de decisiones (Gallardo, 2020). Dicho estudio está basado en una hipótesis descriptiva que busca afirmar lo que a continuación se cita:

Hipótesis nula: La elaboración de un plan financiero para microempresas comerciales es útil para generar información financiera clara y precisa para la correcta toma de decisiones.

Para la operacionalización de las variables utilizadas, la tabla 2 presenta los indicadores a estudiar derivados de la entidad considerada como caso de estudio: Ferretería "X".

**Tabla 2.** Operacionalización de las variables utilizadas para elaborar el modelo de plan financiero.

Variables	Indicadores
Variable independiente: Información financiera.	Estados financieros: - Balance General. - Estado de resultados. - Estado de cambios en la posición financiera. - Flujo de efectivo.
Variable dependiente: toma de decisiones.	- Grado de las decisiones operativas (capital de trabajo neto). - Grado de las decisiones administrativas (control). - Grado de las decisiones financieras (inversión).

Fuente: Elaboración propia con base en Gallardo (2020).

De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2018-2019), Ciudad Juárez tiene 16, 224 microempresas comerciales con la característica de hasta 10 empleados, de las cuales 15, 316 son de ventas al por menor y 908 son de ventas al por mayor. La tabla 3 presenta las cifras para el tamaño de la población a las que se les aplicó una encuesta con la construcción de un cuestionario que fue aplicado a una muestra probabilística conformada por microempresas comerciales de Ciudad Juárez que tengan de uno a 10 empleados.

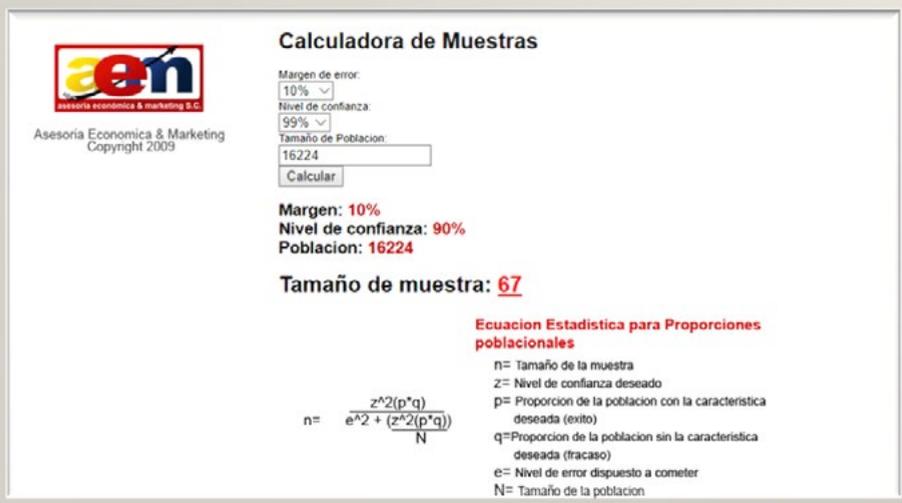
**Tabla 3.** Datos del tamaño de la población de microempresas dedicadas al comercio en Ciudad Juárez.

<b>ACTIVIDAD (46) Comercio al por menor</b>	<b>(08037) Juárez</b>	<b>TOTAL</b>
(461) Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco.	7,256	7,256
(462) Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales.	670	670
(463) Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado.	1,215	1,215
(464) Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud.	801	801
(465) Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal.	1,561	1,561
(466) Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados.	2,198	2,198
(467) Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios.	628	628
(468) Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes.	978	978
(469) Comercio al por menor exclusivamente a través de Internet, catálogos impresos, televisión y similares.	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>15,316</b>	<b>15,316</b>
<b>(43) Comercio al por mayor</b>		
(431) Comercio al por mayor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco.	125	125
(432) Comercio al por mayor de productos textiles y calzado.	28	28
(433) Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería, artículos para el esparcimiento, electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca.	38	38
(434) Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias y forestales para la industria, y materiales de desecho.	571	571
(435) Comercio al por mayor de maquinaria, equipo y mobiliario para actividades agropecuarias, industriales, de servicios y comerciales, de otra maquinaria y equipo de uso general.	124	124
(436) Comercio al por mayor de camiones y de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones.	13	13
(437) Intermediación de comercio al por mayor.	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>908</b>	<b>908</b>
<b>TOTAL DE EMPRESAS COMERCIALES CON 0 A 10 EMPLEADOS</b>	<b>16,224</b>	<b>16,224</b>

Fuente: Gallardo (2020) con base en información del DENEU (2019).

Para simplificar el proceso de la determinación de la muestra, esta fue obtenida de la página Asesoría Económica & Marketing (2009). Como datos adicionales al universo, fueron elegidos un 10% como máximo nivel de error aceptable y un 90% de nivel de confianza y un 90% de nivel de confianza. La figura 1 ilustra el resultado del cómputo de los datos:

**Figura 1.** Cálculo del tamaño de la muestra en la página web de Asesoría Económica & Marketing.



**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 10%  
 Nivel de confianza: 99%  
 Tamaño de Poblacion: 16224  
 Calcular

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 90%**  
**Poblacion: 16224**

**Tamaño de muestra: 67**

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: Calculadora de muestras de Asesoría Económica & Marketing (2009).

### *Entrevista semiestructurada: Utilización de un cuestionario como referente de la investigación interpretativa de los estudios de caso*

De acuerdo con Ospina-Delgado (2010, p.174), en la investigación interpretativa "la teoría se usa para encontrar el sentido de las observaciones, pero a través de éstas [sic] se puede encontrar que la teoría necesita ser ajustada, modificada o incluso rechazada". Un instrumen-

to de investigación que permite configurar el estudio de caso es la entrevista semiestructurada con la elaboración de un cuestionario que facilita plantear preguntas similares a personas diferentes para obtener así información comparable y fiable, en el sentido de poder validar las respuestas entre varios de los entrevistados. Para la tradición de investigación interpretativa resulta importante explorar de qué forma las prácticas contables y financieras interactúan con otras prácticas sociales para constituir el gran sistema del que forman parte (Ryan et al., 2004, p. 202).

De manera que, de acuerdo con Ospina-Delgado (2010), la entrevista

puede definirse como un proceso metodológico interactivo cuyo propósito es la obtención de sentido del entrevistado. La entrevista semiestructurada es una técnica que permite observar el discurso que explica la actuación profesional del entrevistado en el contexto empresarial, es decir, hace posible identificar las lógicas que dan sentido a las representaciones del mundo empresarial en general, y a la información contable en particular (p. 175).

A continuación, se muestra la construcción del cuestionario que utiliza preguntas cerradas y se integra de dos partes. La primera parte, expuesta en la tabla 4, consta de cinco preguntas que proporcionan información útil para conocer el perfil del encuestado.

**Tabla 4.** Primera parte del instrumento de medición para conocer el perfil del encuestado.

Pregunta	Respuesta	Objetivo de la pregunta
Puesto	Libre	Conocer quién es la persona que responde la encuesta y cuál es su rol en la entidad.
Antigüedad del negocio	Libre	Conocer la antigüedad del negocio.
Género	Y F y M	Conocer el género del encuestado.
Edad	Libre	Conocer la edad del encuestado.
Giro	Libre	Hay que confirmar que el negocio encuestado es una empresa o entidad comercial.

Fuente: Gallardo (2020).

La segunda parte del cuestionario consta de 19 preguntas mostradas en la tabla 5, conformadas por diferentes tópicos relacionados con la elaboración de un plan financiero para medir el nivel de conocimiento del sujeto a partir de sus respuestas.

**Tabla 5.** Segunda parte del instrumento de medición para conocer el nivel de conocimiento del encuestado.

Pregunta	Objetivo de la pregunta
<b>Preguntas para analizar el control de ingresos vs gastos de las microempresas.</b>	
1 ¿Identifica cuánto le cuestan sus productos/mercancías?	Identificar si el dueño conoce y/o gerente de la microempresa conoce el costo de la mercancía que vende.
2 ¿Con lo que vende actualmente le alcanza para cubrir sus gastos?	Identificar si el dueño y/o propietarios de la microempresa tienen conocimiento de cuánto ascienden sus gastos por vender sus productos
3 ¿Lleva un registro de lo que cobra y paga?	Identificar si el propietario y/o gerente de la empresa tiene el control de flujo de tesorería de su negocio.
4 ¿Sabe cuánto debe vender para no perder?	Identificar si el propietario de la microempresa tiene conocimiento de cuál es su punto de equilibrio.
5 ¿Identifica claramente los gastos del negocio y personales?	Identificar si el dueño del negocio separa los gastos por concepto del negocio y los personales.

*Continúa...*

Pregunta	Objetivo de la pregunta
<b>Preguntas para conocer el control de la contabilidad que tienen los propietarios de las microempresas.</b>	
6 ¿Tiene conocimiento en contabilidad y finanzas?	Identificar si los propietarios de la microempresa tienen conocimientos básicos de contabilidad y finanzas.
7 ¿Todos los ingresos y gastos los tiene plenamente identificados y contabilizados en tiempo y forma?	Identificar si la microempresa aparte de tener el control de los ingresos y gastos también los contabiliza en un sistema.
8 ¿Conoce usted las diferencias entre llevar contabilidad para efectos fiscales y la información financiera?	Identificar si el propietario de la microempresa conoce la diferencia entre la contabilidad con fines fiscales y la información financiera que es para fines de toma de decisiones
9 ¿Conoce usted los estados financieros básicos y cuál es su utilidad?	Identificar si los propietarios de las microempresas conocen los estados financieros y su utilidad ya que es la finalidad del plan financiero.
10 ¿Su negocio cuenta actualmente con información financiera y esta a su vez es utilizada para la toma de decisiones?	Identificar cuántos dueños de las microempresas obtienen información financiera de sus negocios y la utilizan para la correcta toma de decisiones.
<b>Preguntas para analizar si el plan financiero es de ayuda para las microempresas.</b>	
11 ¿Tiene conocimiento de lo que es un plan financiero?	Identificar si los dueños de las microempresas conocen qué es un plan financiero para demostrar que en su mayoría no lo utilizan.
12 ¿Usted maneja un plan financiero para su negocio?	Identificar cuántos dueños de microempresas manejan un plan financiero en su negocio.
13 ¿Conoce usted las razones financieras y cuál es su utilidad?	Identificar si los propietarios de las microempresas conocen la utilidad de las razones financieras.
14 ¿Tiene conocimiento de cuánto es la utilidad neta (final) en su negocio?	Identificar si los propietarios de las microempresas conocen su utilidad neta.
15 ¿Conoce usted el costo real de operación de su negocio?	Identificar si los propietarios de las microempresas tienen identificada su utilidad neta.
16 ¿Cree usted que el uso de un plan financiero le aportaría beneficios para tomar decisiones?	Identificar si los propietarios y/o gerentes de microempresas consideran que el uso de un plan financiero es un beneficio en la toma de decisiones.
17 ¿Considera que la implementación de un plan financiero le permitiría ser más competitivo y mejorar su nivel de rentabilidad?	Identificar si los propietarios y/o gerentes consideran que implementar un plan financiero le ayuda a ser más competitivo y mejorar su rentabilidad.

*Continúa...*

	<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo de la pregunta</b>
18	¿Implementaría un plan financiero que le sea útil para conocer indicadores financieros de su negocio como lo son rentabilidad, liquidez y deuda?	Identificar si el propietario de la microempresa considera que los indicadores financieros le son útiles.
19	¿Le gustaría conocer y analizar los resultados a partir de la implementación del plan financiero?	Identificar si el propietario está de acuerdo con conocer los resultados después de implementar el plan financiero.

Fuente: Gallardo (2020).

Para medir las calificaciones de la segunda parte, a cada pregunta le fueron asignadas hasta cinco respuestas, colocadas de acuerdo con la escala definida en la tabla 6. En un nivel más específico, permite conocer qué proporción de las microempresas comerciales establecidas en Ciudad Juárez aplican un modelo de plan financiero para la correcta toma de decisiones.

**Tabla 6.** Calificación para las respuestas de la segunda parte del cuestionario.

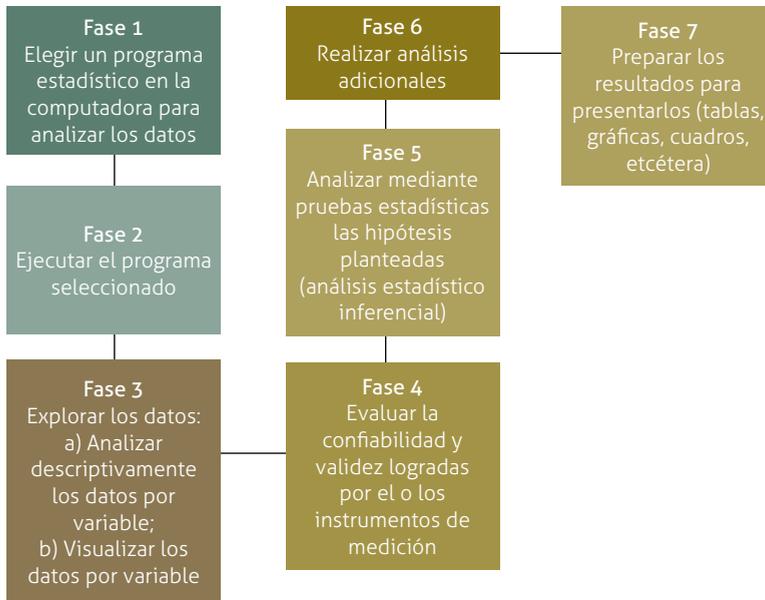
<b>Respuesta</b>	<b>Criterio de calificación</b>
4/Mucho	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El sujeto conoce el tema a nivel detalle.</li> <li>· El sujeto aplica sus conocimientos acerca del tema.</li> <li>· La respuesta más optimista.</li> </ul>
3/Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El sujeto posee un grado óptimo de conocimiento acerca del tema.</li> <li>· El sujeto aplica medianamente sus conocimientos acerca del tema.</li> <li>· Una respuesta aceptable.</li> </ul>
2/Poco	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El sujeto posee un grado bajo de conocimiento acerca del tema.</li> <li>· El sujeto no aplica lo poco que sabe sobre el tema.</li> <li>· Una respuesta por debajo del grado deseable o aceptable</li> </ul>
1/Nada	<ul style="list-style-type: none"> <li>· El sujeto sabe poco o nada del tema.</li> <li>· El sujeto no tiene conocimientos que aplicar/al sujeto no le interesa saber del tema.</li> <li>· La respuesta más negativa.</li> </ul>
Sin Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Si el sujeto no responde, será entendido que la pregunta no aplica para el caso de este. La respuesta será computada como "N/A" (No Aplica).</li> </ul>

Fuente: Gallardo (2020).

## Proceso, exploración y análisis de los datos obtenidos

La exploración de los datos, de acuerdo con Gallardo y Carmona (2019), se efectúa utilizando la estadística descriptiva a través de las herramientas e indicadores que la componen. Para la interpretación y análisis de la información captada a través del instrumento de medición, se usa el procedimiento que exponen Hernández et al. (2010) esquematizado en la figura 2.

**Figura 2.** Procedimiento para el análisis de los datos recolectados.



Fuente: Gallardo (2020) con base en Hernández et al. (2010).

Finalmente, para determinar la confiabilidad del instrumento de medición se utiliza el alfa de Cronbach dado que: (1) puede que exista poco tiempo disponible para la aplicación del cuestionario; (2) podría representar una dificultad importante localizar a los sujetos para que respondan a las preguntas; y (3) el costo de más de una versión podría

alcanzar un monto que excede el importe de los recursos monetarios disponibles.

El coeficiente estadístico alfa de Cronbach analiza la consistencia de la escala como un indicador de su confiabilidad, correlacionando los ítems que componen a dicha escala. El valor de alfa puede oscilar entre 0 y 1. Al estar cerca de 0, significa que los resultados de los apartados no están correlacionados entre sí; en caso opuesto, los valores cercanos a 1 demuestran un grado importante de correlación aumentando la fiabilidad de la escala (Molina et al., 2008).

Molina et al. (2008) mencionan que no existe un valor mínimo de alfa para aceptar la confiabilidad de un instrumento. Asimismo, señalan que algunos autores consideran que 0.80, 0.70 o hasta 0.60, pueden ser los valores más diminutos aceptables para determinar la confiabilidad de un instrumento. El cálculo del coeficiente alfa de Cronbach que se muestra en la tabla 7, se realiza en el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS por sus siglas en inglés) utilizando la versión 22 o posteriores.

**Tabla 7.** Coeficiente alfa de Cronbach.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha based on standardized items	N of items
0.884	0.881	19

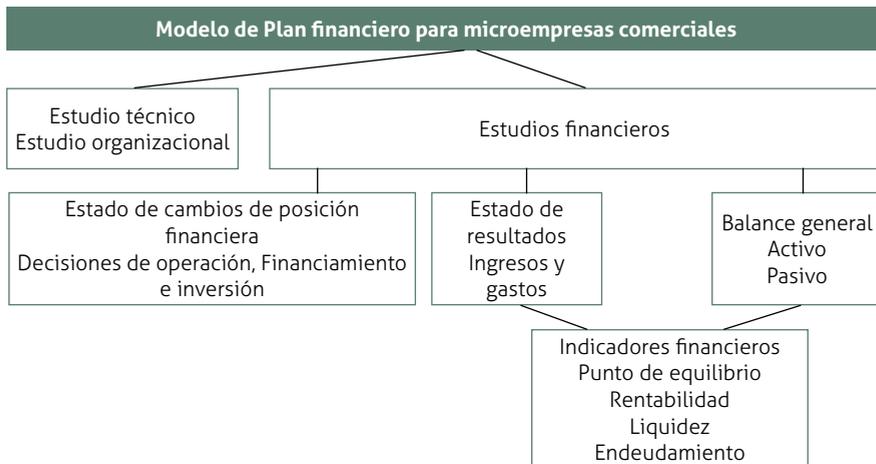
Fuente: Gallardo (2020) a través del SPSS versión 22 (2013) con base en los datos recolectados por el instrumento.

Por lo que, de acuerdo con lo expuesto anteriormente y con los resultados de la puntuación del Alfa de Cronbach, la confiabilidad del cuestionario aplicado a los 67 encuestados es alta y, por tanto, aceptable.

## Construcción del modelo de plan financiero aplicado a una microempresa comercial considerada como estudio de caso

El análisis de una microempresa comercial se considera como el caso práctico donde se aplica el modelo de plan financiero evaluando las necesidades de información y demostrando la importancia para la toma de decisiones. En la figura 3, se presenta el modelo de plan financiero propuesto que sirve como guía para aplicarlo en las microempresas comerciales de Ciudad Juárez.

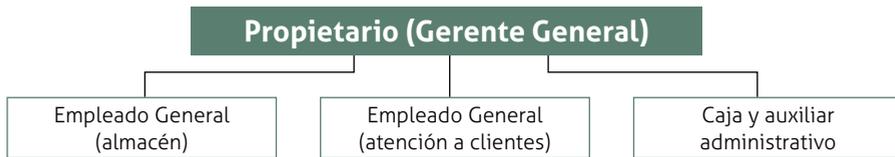
**Figura 3.** Modelo financiero propuesto para microempresas comerciales en Ciudad Juárez.



Fuente: Gallardo y Carmona (2019).

Una parte importante en la conformación de un modelo de plan financiero, lo constituye el conocimiento de la estructura organizacional de la entidad tomada como caso de estudio, la cual se muestra en la figura 4:

**Figura 4.** Organigrama de la Ferretería "X".



Fuente: Gallardo (2020).

Derivado del análisis interno y externo que se realizó con la elaboración del cuestionario utilizado para llevar a cabo la entrevista semiestructurada hecha al propietario de la entidad, se determinó el análisis FODA, que se muestra en la tabla 8, para conocer tanto los puntos fuertes como los puntos débiles de los aspectos organizacionales, administrativos, contables y financieros de la Ferretería "X".

**Tabla 8.** Análisis FODA de la Ferretería "X" microempresa considerada como caso de estudio.

FODA	
<b>Oportunidades</b>	
ANÁLISIS EXTERNO	1 Mercado amplio con segmentos que se pueden atender y todavía no se están cubriendo.
	2 Crear alianzas con empresas de construcción y mantenimiento.
	3 Acceso a nuevas tecnologías para promoción y publicidad.
	4 Mejorar el servicio a domicilio con tiempos más cortos de entrega.
<b>Amenazas</b>	
1 Competencia con grandes empresas en las que los precios son más económicos (Hágalo, Construtodo, Home Depot).	
2 Inflación en los precios.	
3 Cambio en los gustos y tendencias en materiales.	
4 Inseguridad social.	
5 Impuestos altos en IMSS y SAT.	

Fortalezas	
1	Excelente servicio al cliente con asesoramiento.
2	Precios competitivos y accesibles.
3	Experiencia y conocimiento en el mercado.
4	Plazos de entrega a tiempo.
5	Aceptación por calidad en los productos.
Debilidades	
1	Presenta problemas financieros (pocos recursos financieros).
2	Ineficiencia en el manejo de inventarios.
3	Estrecha línea de productos.
4	Falta de una clara dirección estratégica.
5	No tener una página web para ventas, promociones y servicio al cliente.

ANÁLISIS INTERNO

Fuente: Gallardo (2020).

### ***Componentes del plan financiero proyectado para el caso de estudio***

Malburg (1994, p. 175) propone, dentro de los planes de negocios, la elaboración de un plan financiero que consta de tres segmentos fundamentales:

- El plan operacional que se presenta en el estado de resultados proyectado. Incluye suposiciones de subplanes tales como ventas, producción, gastos administrativos, distribución y publicidad.
- El plan de posición financiera, que se presenta como el balance proyectado de la empresa, incluye los activos, los pasivos y el patrimonio de los propietarios.
- El plan de flujo de efectivo. Esta es la parte que indica cuánto se tiene que pedir prestado y cuándo debe hacerse.

Para llevar a cabo esto antes descrito, se debe contemplar lo siguiente:

- Proyectar los resultados financieros del negocio en el horizonte de planeación.
- Identificar la posición financiera de la empresa a través de los indicadores clave.
- Determinar los recursos financieros necesarios para cumplir con el plan (Malburg, 1994, p. 176).

Para efectuar lo anterior, se debe trabajar en tres áreas que son:

- a. Suposiciones para el plan financiero: Son la base de la generación del plan financiero. La mayor parte de las suposiciones se derivan de los planes de otros departamentos. Estos planes se usan para crear las cifras de ingresos y egresos que constituyen el plan financiero. También, existen suposiciones adicionales específicas que suelen obtenerse de fuentes externas como tasas de interés, expectativas de inflación y crecimiento del sector al que pertenece la entidad (Malburg, 1994, p. 177).
- b. Obtención de los papeles de trabajo: Son de gran importancia, puesto que en ellos se encuentran las fuentes de información que alimentan el plan financiero (Malburg, 1994, p. 191).
- c. Elaboración de las cédulas financieras: Son el producto del plan financiero y son utilizadas por la mayor parte de la organización (Malburg, 1994, p. 192).

Finalmente, para la construcción de un plan financiero considerando como caso de estudio práctico es necesario descifrar los datos contables y financieros de la Ferretería "X" partiendo de los estados del 2018 y 2019 tales como el estado de resultados, balance general, estado de cambios en la posición financiera y los flujos de efectivo que se toman como base para la elaboración del plan que comprende un horizonte de planeación del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020.

## ***Análisis de la información financiera derivado de la información recabada en los estados financieros de la entidad***

Es importante mencionar que sin el análisis financiero no es posible hacer un diagnóstico de la situación de la empresa y sin ello no habrá pautas para señalar un camino a seguir en el futuro. El análisis financiero permite que la contabilidad sea útil a la hora de la toma de decisiones. Para llevar a cabo el análisis de la información financiera de los ejercicios correspondientes a 2018 y 2019 con cifras proyectadas al 2020, es necesario seguir un proceso, el cual consiste en el estudio de datos y de operación considerando indicadores como razones financieras y la presentación de los estados comparativos que sirven para determinar las variaciones que integran los rubros. Los métodos de análisis más comunes que se emplean para el análisis son el de razones financieras y el de aumentos y disminuciones.

### ***Método de razones financieras***

Consiste en determinar relaciones de dependencia que existen al comparar cifras de dos o más conceptos que integran el contenido de los estados financieros, tal como se ejemplifica en la tabla 9:

**Tabla 9.** Comparativo de razones financieras para la Ferretería "X" considerada como la unidad de estudio.

<b>FERRETERIA "X" DE CIUDAD JUÁREZ</b>												
<b>CUADRO COMPARATIVO DE RAZONES FINANCIERAS</b>												
<b>PARA LOS AÑOS DE 2018 REEXPRESADO, 2019 REAL Y 2020 PLAN FINANCIERO</b>												
CONCEPTO	2018				2019				2020			
	REEXPRESADO				REAL				PLAN FINANCIERO			
	%	VECES	DÍAS	\$	%	VECES	DÍAS	\$	%	VECES	DÍAS	\$
<b>LIQUIDEZ</b>												
Liquidez corriente				1.72				2.31				3.61
Prueba ácida				0.53				0.84				2.27
<b>ACTIVIDAD</b>												
Rotación de inventarios.		10.94				12.69				11.74		
Rotación de inventarios por día.			33.37				28.75				31.09	
Periodo promedio de cobro.			7.44				8.58				8.76	
Periodo promedio de pago.			12.75				12.33				15.54	
Rotación de activos totales.		10.69				10.56				6.21		
<b>ENDEUDAMIENTO</b>												
Índice de endeudamiento.	58%				43%					28%		
<b>RENTABILIDAD</b>												
Margen de utilidad bruta.	29%				23%					30%		
Margen de utilidad neta.	1.44%				1.60%					6.5%		

Fuente: Gallardo (2020).

## Método de aumentos y disminuciones

Para iniciar el análisis contable y financiero, se toma como punto de partida el estado de cambios en la posición financiera, al 2019, de la Ferretería "X" de Ciudad Juárez. El estado muestra los recursos generados o utilizados en la operación, los cambios principales ocurridos en la estructura de la entidad y su reflejo final en el efectivo del 2018 al 2019 tal como se observa en la figura 5. Posteriormente, en la figura 6 se muestra un comparativo del balance general de ambos periodos.

**Figura 5.** Estado de cambios en la situación financiera reexpresado al 2019.

<b>FERRETERÍA "X" DE CIUDAD JUÁREZ</b>	
ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019	
(EXPRESADOS EN PESOS DE PODER ADQUISITIVO A DICIEMBRE DE 2019)	
<u>Operación</u>	
Utilidad neta	51 772
<b>Partidas aplicadas en resultados que no utilizaron recursos</b>	
Depreciación	0
	51 772
Aumento en clientes	-30 200
Disminución préstamo	-19 457
Aumento de inventarios	-47 980
Aumento proveedores	27 700
<b>Recursos generados por la operación</b>	-18 165
<u>Financiamiento</u>	
<b>Recursos utilizados en actividades de financiamiento</b>	0
<u>Inversión</u>	
Incremento en el capital	34 636
<b>Recursos utilizados en actividades de inversión</b>	
Aumento de efectivo	16 470
Efectivo al principio del periodo	19 230
Efectivo al final del periodo	35 700

Fuente: Gallardo (2020).

**Figura 6.** Balances generales comparativos reexpresados al 2019.

<b>FERRETERÍA "X" DE CIUDAD JUÁREZ</b>		
BALANCES GENERALES AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018 Y 2019 (EXPRESADOS EN PESOS DE PODER ADQUISITIVO A DICIEMBRE DE 2019)		
Años de análisis	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ACTIVO</b>		
<b>Activos corrientes</b>		
Caja y bancos	19 230	35 700
Clientes	48 100	78 300
Existencias (inventarios)	153 320	201 300
<b>Total activos corrientes</b>	<b>220 650</b>	<b>315 300</b>
<b>Activos no corrientes</b>		
Terrenos	0	0
Inmuebles, maquinaria y equipo	0	0
Menos: Depreciación acumulada	0	0
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total activos</b>	<b>220 650</b>	<b>315 300</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>Pasivos corrientes</b>		
Proveedores	58 600	86 300
Préstamos bancarios	19 457	0
Parte corriente de deudas a largo plazo	50 000	50 000
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>128 057</b>	<b>136 300</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>		
Deuda a largo plazo	0	0
Otros pasivos no corrientes	0	0
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>128 057</b>	<b>136 300</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	56 930	91 566
Resultado del ejercicio	33 944	51 772
Resultados acumulados	0	33 944
Efecto de actualización	1 719	1 719
<b>Total patrimonio neto</b>	<b>92 593</b>	<b>179 000</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>220 650</b>	<b>220 650</b>

Fuente: Gallardo (2020).

De manera que el método de aumentos y disminuciones consiste en colocar los estados financieros de dos periodos en forma comparativa, ya que esto permite visualizar de forma clara las variaciones en los distintos rubros que componen cada uno en los años que se comparan (2018-2019) tal como se aprecia en la figura 7. De igual forma, en la figura 8 se observa la elaboración del balance general presupuestado al 2020.

**Figura 7.** Estados de resultados comparativos reexpresados al 2019.

<b>FERRETERIA "X" DE CIUDAD JUAREZ</b>		
ESTADOS DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018 y 2019 (EXPRESADOS EN PESOS DE PODER ADQUISITIVO A DICIEMBRE DE 2019)		
<b>Ingresos:</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas brutas	2 359 296	3 330 866
Menos: Devoluciones y provisiones	0	0
<b>Ventas netas</b>	<b>2 359 296</b>	<b>3 330 866</b>
<b>Costo de las ventas</b>		
Inventario inicial	153 320	153 320
<b>Más: Compras</b>	<b>1 677 000</b>	<b>2 603 456</b>
Costo de los fletes entrantes	0	0
Mano de obra directa	0	0
Gastos indirectos	0	0
<b>Menos: Inventario final</b>	<b>153 320</b>	<b>201 300</b>
Costo de las ventas	1 677 000	2 555 475
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>	<b>682 296</b>	<b>775 391</b>
<b>Gastos:</b>		
Cuotas IMSS	21 787	38 012
Aportacion SAR INFONAVIT	15 415	6 445
Impuesto sobre Nomina	730	2 045
Gastos de viaje	0	2 518
Servicio medico	51 101	20 120

Continúa...

Medicamentos	23 947	20 219
Seguridad	4525	4614
Limpieza	6036	6693
Gas	20 112	17 379
Seguros	10 047	11 734
Intereses	8403	0
Varios	5904	51 403
Propaganda y publicidad	321	430
Energía eléctrica	0	1177
Papelera y Artículos de oficina	9034	16 058
Honorarios profesionales	12 044	26 989
Otros impuestos y derechos	10 064	8501
Arrendamiento	93 781	117 000
Mantenimiento y reparaciones	27 502	28 837
Teléfono	18 072	20 237
Regalías y asistencia técnica	50 396	13 822
Mantenimiento Eq. Transporte	47 378	75 169
Combustibles y Lubricantes	103 835	100 202
Sueldos y salarios	107 917	135 584
<b>Total de gastos</b>	<b>648 351</b>	<b>725 186</b>
<b>Ingresos operativos netos</b>	<b>33 944</b>	<b>50 204</b>
<b>Otros ingresos</b>		
Resultado por posición monetaria		1 568
Ingresos por intereses		0
<b>Total de otros ingresos</b>	<b>0</b>	<b>1 568</b>
<b>Ganancia (pérdida) neta</b>	<b>\$33 944</b>	<b>\$51 772</b>

Fuente: Gallardo (2020).

**Figura 8.** Balance general presupuestado al 2020.

<b>FERRETERÍA "X" DE CIUDAD JUÁREZ</b>	
BALANCE GENERAL PRESUPUESTADO AL 31 DE DICIEMBRE 2020	
<b>Años de análisis</b>	<b>2020</b>
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos corrientes</b>	
Caja y bancos	264 664
Clientes	82 539
Existencias (inventarios)	206 347
<b>Total activos corrientes</b>	<b>553 550</b>
<b>Activos no corrientes</b>	
Terrenos	0
Inmuebles, maquinaria y equipo	0
Menos: Depreciación acumulada	0
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>0</b>
<b>Total activos</b>	<b>553 550</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>Pasivos corrientes</b>	
Proveedores	103 174
Préstamos bancarios	
Parte corriente de deudas a largo plazo	50 000
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>153 174</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>	
Deuda a largo plazo	
Otros pasivos no corrientes	
<b>Total pasivos no corrientes</b>	
<b>Total pasivos</b>	<b>153 174</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	91 566
Resultado del ejercicio	223 094
Resultados acumulados	85 717
Efecto de actualización	
<b>Total patrimonio neto</b>	<b>400 376</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 553 550</b>

Fuente: Gallardo (2020).

Por último, el método de aumentos y disminuciones se basa en un comparativo del estado de resultados de ambos periodos (2018-2019), como se aprecia en la figura 7, lo que da origen a la elaboración del estado presupuestado al 2020, basándonos en la elaboración de las premisas de acuerdo con las cifras y el comportamiento de indicadores de periodos pasados, datos presentes e indicadores futuros de naturaleza económica, financiera y contable, y con ello proyectar su estimación futura que se verá reflejada en las cifras del nuevo periodo.

**Figura 9.** Estado de resultados presupuestado al 2020.

<b>FERRETERIA "X" DE CIUDAD JUAREZ</b>		
ESTADOS DE RESULTADOS PRESUPUESTADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
<b>Ingresos:</b>		
Ventas brutas	3 439 119.1	
<b>Menos:</b> Devoluciones y provisiones	0.0	
<b>Ventas netas</b>		3 439 119
<b>Costo de las ventas</b>		
Inventario inicial	201 300	
<b>Más:</b> Compras	2 427 722	
Costo de los fletes entrantes	0	
Mano de obra directa	0	
Gastos indirectos	0	
<b>Menos</b> Inventario final	206 347	
Costo de las ventas		2 422 675
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>		1 016 444
<b>Gastos:</b>		
Cuotas IMSS	38 012	
Aportacion SAR, INFONAVIT	6445	
Impuesto sobre Nomina	2045	
Gastos de viaje	0	
Servicio medico	20 774	
Medicamentos	20 876	

*Continúa...*

Seguridad	4763	
Limpieza	6910	
Gas	17 944	
Seguros	11 734	
Intereses	0	
Varios	6096	
Propaganda y publicidad	444	
Energía eléctrica	1216	
Papelería y Artículos de oficina	11 744	
Honorarios profesionales	26 989	
Otros impuestos y derechos	8501	
Arrendamiento	117 000	
Mantenimiento y reparaciones	29 774	
Teléfono	20 895	
Regalías y asistencia técnica	0	
Mantenimiento Eq. Transporte	77 612	
Combustibles y Lubricantes	103 458	
Sueldos y salarios	139 991	
<b>Total de gastos</b>		673 223
<b>Ingresos operativos netos</b>		343 221
<b>Otros ingresos</b>		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	0.0	
Ingresos por intereses	0.0	
<b>Total de otros ingresos</b>		0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		343 221
<b>Impuestos</b>		120 127
<b>Utilidad Neta</b>		223 094

Fuente: Gallardo (2020).

## Conclusiones y recomendaciones sugeridas

El plan financiero expuesto como caso práctico de una microempresa comercial de Ciudad Juárez, se realizó con base en el análisis financiero de la entidad, el cual incluye la elaboración de los estados financieros de los años 2018 y 2019, mismos que fueron analizados comparativamente. También, con esta información fue posible la obtención del cálculo de las cifras que conforman los estados para, posteriormente, realizar el análisis de las razones financieras, ya que esa información histórica se tomó como referencia para proyectar el año 2020 con los cambios sugeridos, derivados del análisis de los dos años anteriores.

Es importante considerar que, para obtener resultados satisfactorios, es necesario contar con suficiente información complementaria que permita conocer el porqué de la operación de una entidad. Ya que, sin esta información, la utilidad del estudio de los estados contables es relativa y puede proporcionar interpretaciones erróneas. Entonces, es muy importante conocer el ¿cuánto?, ¿cómo? ¿por qué? y ¿cuándo? de las variaciones de los estados comparados.

La obtención de información respecto a las actividades monetarias de una entidad siempre va a resultar un reto, porque hay información que se prefiere no mostrar. Sin embargo, este estudio está dirigido tanto a los estudiantes de las licenciaturas de contaduría y finanzas para que les sirva como guía en la elaboración de planes financieros destinados a los propietarios de microempresas comerciales en Ciudad Juárez, Chihuahua, que puedan utilizar sin necesidad de entregar la información a terceros y además les sea útil para proporcionarles información oportuna y clara sobre la correcta toma de decisiones.

Pese a que el plan financiero está elaborado con base en una microempresa de giro comercial, este puede ser implementado en cualquier entidad económica que cumpla con las características necesarias sin importar la cantidad de ingresos, así como tampoco el número de transacciones mínimas. En general, se concluye que el modelo de plan financiero que ha sido elaborado es adecuado para cualquier tipo

de entidad y se puede adaptar de acuerdo con las necesidades que la compañía previamente ha detectado en el análisis organizacional, contable y financiero para que, con la implementación de los planes de acción establecidos en las suposiciones impulsoras, se lleve a buen término la elaboración de las cifras contables, así como su correspondiente análisis e interpretación.

## Referencias

- Asesoría Económica y Marketing, S.C. (2009). *Calculadora de muestras*. [https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)
- Bravo, M.L., Lambretón, V. y Márquez, H. (2008). *Introducción a las Finanzas*. Pearson Educacion.
- Esparza J., Perez, M. & Campos, C. (2017). *La microempresa en México: un diagnóstico de su situación actual*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. [https://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/ve\\_microempresaenmexico.pdf](https://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/ve_microempresaenmexico.pdf)
- Gallardo, N.A. (2020). *Modelo de Plan Financiero para microempresas comerciales en Ciudad Juárez*. [Tesis de maestría no publicada, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez]. [Repositorio Institucional de la UACJ].
- Gallardo, N.A. y Carmona, E.G. (2019). Modelo de plan financiero para microempresas comerciales establecidas en Ciudad Juárez. *Revista Relayn: Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios. Micro y pequeña empresa en Latinoamérica*. Edición Especial: Coloquio, septiembre-diciembre 2019, pp. 102-107.
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. McGraw-Hill.

- Horngrén, C. T. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Estadísticas*. <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE\\_15.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/ENAPROCE_15.pdf)
- Molina, F.X., Martínez, M.T., Ares, M.A. y Hoffmann V.E. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. Fundación BBVA. [http://books.google.com.mx/books?id=EfaiWXptOxE-C&printsec=frontcover&source=gbgbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](http://books.google.com.mx/books?id=EfaiWXptOxE-C&printsec=frontcover&source=gbgbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- Malburg, C.R. (1994). *Planes de negocios para manejar las operaciones cotidianas: Resultados reales para gerentes y dueños de pequeñas empresas*. Panorama, pp. 175-192.
- Ospina, J.E. (2010). La investigación cualitativa en contabilidad: un enfoque alternativo para comprender las prácticas contables en Colombia. Versión publicada en "*Perspectivas Críticas de la Contabilidad Contemporánea*". Conjunciones y disertaciones: Pensando la Contabilidad en el Siglo XXI, 61-177. Universidad del Valle-Pontificia Universidad Javeriana. Compiladores: Barrios, Claudia y Rojas, William. Taller editorial Universidad del Cauca. <https://www.researchgate.net/publication/268577360>
- Ramírez, D. N. (2005). *Contabilidad Administrativa*. McGraw Hill.
- Rivero, F., Ávila, M.T. y Quintana, L. (2016). *La promoción integral de la microempresa; Guía sobre mercadeo para las organizaciones promotoras*. Edit. Popular.
- Ryan, B., Scapens, R. y Theobald, M. (2004). *Metodología de la investigación en Finanzas y Contabilidad*. Ediciones Deusto.

- SPSS (2013). *Statistical Package for the Social Sciences Versión 22*. IBM. Programa computacional. <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/>
- Thomkins, C. y Groves, R. (1983). The everyday accountant and researching his reality. *Accounting, Organizations and Society*, 8(4), pp. 361-374.

## CAPÍTULO 19

# Estudios cualitativos en Mercadotecnia

---

Carmen Lorena  
Posada Martínez

Tecnológico Nacional de México  
campus Nuevo Casas Grandes  
Email:  
loreposada@ncasasgrandes.tecnm.mx  
ORCID:0000-0001-7476-9080

### Resumen

Ante la incertidumbre de la temática a desarrollar para los proyectos de titulación a la que se enfrenta un estudiante de licenciatura, este capítulo planteará el análisis de casos publicados en el área de mercadotecnia, mismos que han sido seleccionados gracias a la puesta en práctica de las diversas técnicas de investigación cualitativa tales como entrevista de profundidad, observación, test de percepción temática, entre otras estrategias, que tienen la función de recolectar información y plantearla mediante procedimientos que le permitan llegar a su objetivo.

### Palabras clave

Técnicas cualitativas, entrevistas a profundidad, proyectos de residencia profesional.

## Introducción

**E**n el Tecnológico Nacional de México se entiende por proceso de titulación a la última etapa de la formación profesional de un alumno, a través de la cual demuestra que ha integrado los diferentes aspectos que conformaron su preparación profesional. La institución constata que el aspirante al título es un profesionista en un campo de acción específico. Con ello se evalúa si se ha logrado uno de los principales objetivos institucionales: la formación de profesionales con altos niveles académicos y, sobre todo, con el firme compromiso de servir a nuestro país (Tecnológico Nacional de México (TecNM), 2021, párr. 1).

El Departamento de Desarrollo Profesional y Titulación Integral, apoyado con las Academias del Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes (ITSNCG), elabora un documento

con la finalidad de brindar a sus egresados una guía que les permita integrar el conjunto de conocimientos adquiridos mediante su aplicación al planteamiento y solución de un problema acorde a su perfil profesional. Este documento, tiene como objetivo dar a conocer las normas y lineamientos de titulación, así como brindar a estudiantes y docentes información sobre la estructura, requisitos y procedimientos para la obtención de la titulación de licenciatura. A través de las diferentes secciones de este documento, los estudiantes pueden revisar puntos fundamentales del proceso de titulación, opciones de titulación, la elaboración del proyecto de investigación, el desarrollo de la tesis y demás etapas del proceso. De igual manera se enumeran y explican las características que deben cumplir los distintos trabajos de investigación, así como establecer una terminología clara y precisa que oriente tanto a estudiantes como a docentes que participan en este importante proceso académico (Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes (ITSNCG), 2018, p. 1).

## Cuerpo del escrito

A pesar de estos apoyos documentales para el proceso de titulación, algunos estudiantes carecen de soporte académico para poder iniciar con su proyecto, al seleccionar la temática que trabajarán, por lo que en este documento se plantea un análisis de diversos artículos que sirvan para tal fin. Los casos analizados se enfocarán únicamente a las variables mercadológicas.

Kotler y Armstrong (2013, citado por Paredes & Velázquez, 2015, p. 131) definen a la investigación en mercadotecnia como el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica a la que se enfrenta una organización. Partiendo de esta definición, puede decirse que la esencia de la investigación en mercadotecnia es proporcionar información útil para la comprensión de una problemática, así como para la toma de decisiones, teniendo una amplia variedad de aplicaciones tanto en las organizaciones lucrativas, como en las no lucrativas. Algunas de las aplicaciones más frecuentes en estos tipos de organizaciones, giran alrededor de la identificación del mercado o público meta y de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que conforman un programa integral de mercadotecnia. A manera de ejemplo, para las organizaciones lucrativas se pueden realizar estudios enfocados a análisis de ventas, actitudes, hábitos y preferencia de los consumidores, identificación de oportunidades y segmentación de mercados, diseño de nuevos productos, pruebas de mercado, posicionamiento, estudios de precios y sobre la distribución, entre otros (Paredes & Velázquez, 2015, p. 132). Asimismo, para las organizaciones no lucrativas se pueden aplicar estudios enfocados a la identificación del público meta, segmentación, tendencias sociales, diseño y evaluación de campañas de comunicación, obtención de donativos, entre otros.

Los tipos de investigación de mercadotecnia pueden clasificarse en función de su propósito y alcance, desde investigaciones exploratorias, concluyente y hasta investigación de monitoreo del desempeño.

Según Kinnear y Taylor (2000), citados por Paredes y Velázquez (2015, p. 133), estos tipos de investigación se complementan y permiten a los encargados de mercadotecnia obtener un conocimiento más profundo y completo del problema bajo estudio, así como de las alternativas de solución. De esta manera, se sugiere iniciar con un estudio de carácter exploratorio para comprender más claramente el problema, continuar con un estudio concluyente que permita identificar las relaciones más relevantes entre las variables, y, finalmente, llevar a cabo una investigación causal para probar las relaciones de causa-efecto que, generalmente, conlleva la realización de un experimento. Finalmente, la investigación de monitoreo permitirá determinar la eficiencia y la eficacia de los cursos de acción llevados a la práctica, sirviendo a la vez de base para futuras investigaciones exploratorias (Paredes & Velázquez, 2015, p. 133).

En este capítulo, los casos de estudio que se abordan tienen la finalidad de analizar el uso de la investigación cualitativa en sus diferentes técnicas como herramienta necesaria para la obtención de información, pues como menciona Weiers (1986):

No nos proponemos excluir ni menospreciar la importancia de la investigación por encuesta; tan solo queremos presentar varias posibilidades viables que pueden emplearse por sí [sic] solas o a manera de complemento de la encuesta para estudiar el mismo fenómeno de mercado. En lo fundamental, las técnicas que expondremos constituyen una actitud de absoluto escepticismo ante los datos externos, adoptándose además una perspectiva aún más escéptica ante la información que nos suministran los respondientes, los entrevistados y las personas observadas en el campo (p. 235).

Para Paredes y Velázquez (2015), la investigación cualitativa se caracteriza por tratar de comprender la conducta de los consumidores o usuarios. A manera de ejemplo, una investigación de este tipo puede

tener como objetivo identificar posibles segmentos de mercado para un producto y, por otro lado, la cuantitativa: estimar el tamaño de los mismos. La elección del tipo de técnica a utilizar esta básicamente en función del problema de mercadotecnia a resolver, los objetivos de la investigación, el tiempo y los recursos disponibles.

Dentro de los estudios cualitativos con enfoque en la mercadotecnia, se pueden identificar los atributos para desarrollar nuevos productos, las variables para la construcción de modelos sobre el comportamiento del consumidor o para desarrollar escalas de medición de actitudes, preferencias o satisfacción del consumidor, determinar criterios para segmentar el mercado, desarrollar el concepto, imagen y posicionamiento del producto, evaluar las estrategias de mercadotecnia, conocer directamente los hábitos de compra y uso de los consumidores, entre otros (Paredes & Velázquez, 2015, p. 135).

Para llevar a cabo la investigación cualitativa, existen diversas técnicas para los investigadores como las entrevistas a profundidad o sesiones de grupo, técnicas proyectivas —asociación de palabras, terminación de oraciones e historias, test con caricaturas y de percepción temática (TAT)—, la técnica de observación y paneles (Weiers, 1986, p. 236).

El procedimiento de investigación de *marketing*, sugerido por Stanton et al. (2007), indica que hay que definir el objetivo, efectuar el análisis situacional, hacer una investigación informal, planear y llevar a cabo una investigación formal, analizar los datos e informar los resultados y, por último, dar seguimiento.

Actualmente, con el uso de la tecnología se pueden aplicar técnicas cualitativas virtuales en las diferentes redes sociales, así como comunidades de investigación y grupos focales en línea, diarios, semanarios digitales y blogs, entrevistas por *webcam*. Así como la investigación de mercados mediante dispositivos móviles con mensajes de texto, mensajes de voz, herramientas basadas en aplicaciones (Nash, 2012, citado por Paredes & Velázquez, 2015, p. 136).

## Estudios de caso

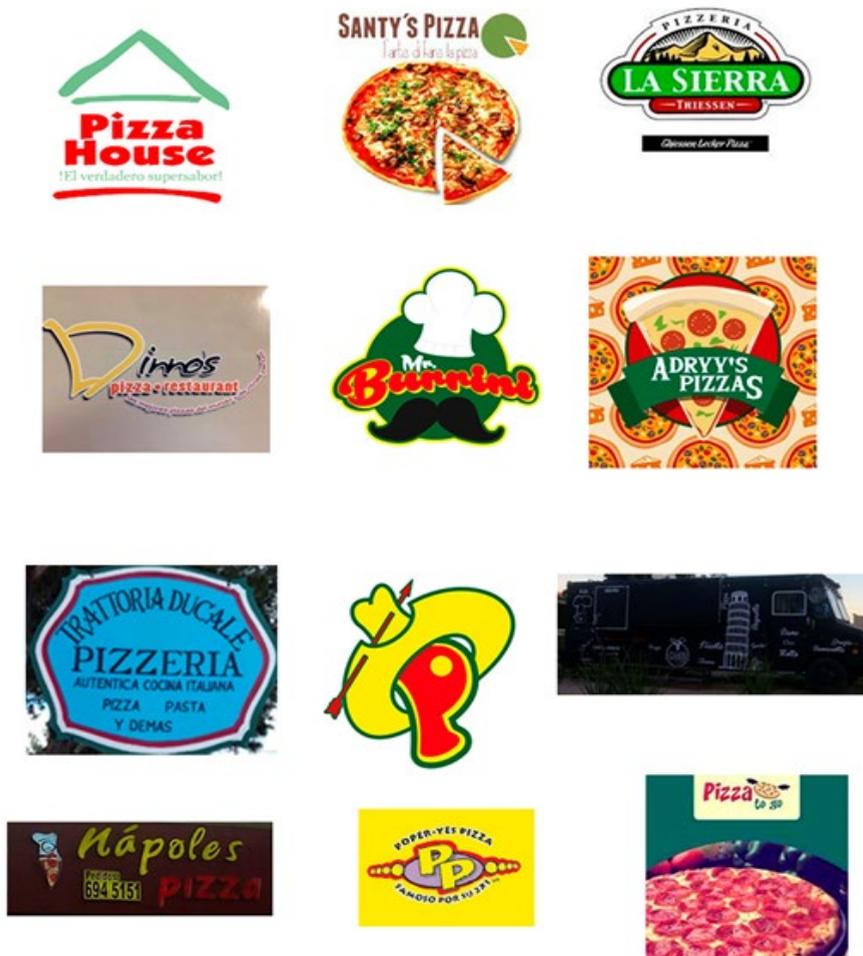
### *Caso 1*

Al desarrollar un proyecto en el área de mercadotecnia, el alumno y su asesor determinan el tipo de estudio, así como la técnica de recolección de información que va a utilizar para llegar a los objetivos planteados. Con el propósito de ejemplificar la implementación de las técnicas cualitativas, se presenta a continuación extractos de un proyecto de residencia profesional realizado por los alumnos de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, María Daniela Domínguez Ponce y David Bejarano Garza, aplicados para una pizzería de la localidad, asesorados por mí. Dicho proyecto planteaba la necesidad de diseñar un plan publicitario para la empresa mediante un análisis estratégico y la aplicación de redes sociales que le permitan lograr el reposicionamiento en el mercado. Para ello, se realizó una serie de técnicas cualitativas y cuantitativas que fueron encausadas a determinar el posicionamiento actual de la empresa y enfocarnos en diversas variables mercadológicas.

La primera técnica cualitativa utilizada para iniciar el proyecto fue la entrevista de profundidad a gerencia, misma que se estructuró con las preguntas elementales para realizar la evaluación de los factores fuertes y débiles, y así diagnosticar la situación interna y externa de la empresa (Domínguez & Bejarano, 2017, p. 28). El cuestionario base cuenta con 12 preguntas abiertas para dar oportunidad de ampliar el conocimiento de los estudiantes en la etapa de investigación exploratoria del proyecto. La entrevista se graba para no perder detalle al momento de asentar la información.

Para realizar el análisis de la competencia, se implementa la aplicación de un test de percepción temática (TAT), donde se le muestra al público seleccionado una serie de imágenes con los logotipos de las diferentes pizzerías de la localidad (ver figura 1) mismas que estaban en el mercado en el tiempo en que se llevó a cabo el proyecto.

Figura 1. Logotipos de las pizzerías locales.



Fuente: Domínguez y Bejarano, 2017, p. 66.

Para complementar la prueba visual se realiza un formato de recolección de la información en donde se van abordando diferentes características de cada pizzería, a las cuales se les dio un valor de acuerdo con la opinión de cada entrevistado, con la finalidad de

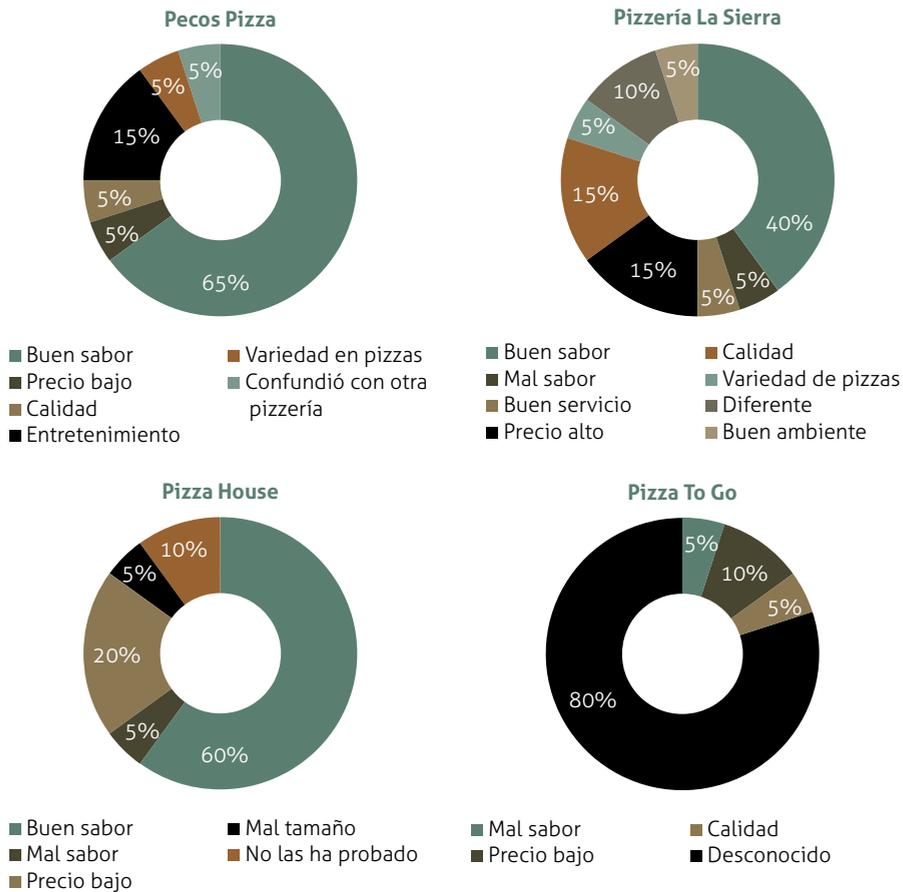
tabular los datos obtenidos en la tabla 1 y posteriormente trasladarlos para realizar gráficas de los hallazgos como se muestra en la figura 2.

**Tabla 1.** Formato de recolección de opiniones.

Características/ Pizzerias	Pecos Pizza	Pizzeria la Sierra	Pizza House	Pizza To Go	Dinos Pizza	Nápoles Pizza	Santis Pizza	Adryy's Pizzas	Popper-yes Pizza	Mr. Burrini	Pizza Baguette	Trattoria Duacale	Total
Buen sabor													69
Mal sabor													15
Buen servicio													1
Mal servicio													1
Precio alto													4
Precio bajo													9
Rapidez													2
Calidad													4
Entretenimiento													0
Mal tamaño													1
Buen tamaño													1
Variedad en pizzas													2
Desconocido													115
Diferente													2
Promociones													1
No las ha probado													5
Buen ambiente													1
Confundió con otra pizzería													0
Total	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	233

Fuente: Domínguez y Bejarano, 2017, p. 62.

Figura 2. Gráficas de hallazgos.



Fuente: Domínguez y Bejarano, 2017, p. 63.

También se llevó a cabo un TAT para medir el posicionamiento de los tres diferentes logotipos que ha tenido la empresa a través de su tiempo en el mercado, y así detectar el logo con el que los clientes identifican a la empresa. Debido a que los tres logos se han utilizado indistintamente, se detecta cuál es el más posicionado en la mente de los entrevistados y se sugiere homologar el uso del logo seleccionado en el anuncio exterior, interior, en los menús, en las cajas de los pro-

ductos, en los uniformes, en la papelería, engomados y en todo lo que lleve el logotipo de la empresa. Nota: Por razones de confidencialidad para la empresa no se publica esta prueba.

La delimitación del tamaño de la muestra fue realizada mediante el muestreo no probabilístico basado en la comodidad del investigador (Weiers, 1986, p. 105) y se entrevistaron a 20 personas que tuvieran las siguientes características: mayores de edad, sexo indistinto, con ingresos propios, que tengan una familia a su cargo y que vivieran en colonias diferentes.

El proyecto también utilizó técnicas de enfoque cuantitativo, el cual se aborda mediante el desarrollo de una encuesta estructurada y estandarizada con preguntas dicotómicas y de opción múltiple para ser aplicada a los proveedores actuales, a los empleados y a los clientes de la pizzería, con la finalidad de conocer la opinión y la relación que tienen con la empresa. Asimismo, se hizo una investigación de mercados en la red social Facebook, mediante una encuesta con preguntas estructuradas y de opción múltiple para conocer la opinión de ese segmento de mercado.

## **Caso 2**

Este caso es ilustrativo para la técnica cualitativa de entrevista a profundidad (Gutiérrez, Nava & Viesca, 2018, p. 94), para la investigación se seleccionaron cinco casos de estudio. La investigación es de tipo no experimental y transaccional. Es descriptiva, de campo, cualitativa, aplicada y utiliza la técnica de entrevista a profundidad. Las entrevistas fueron grabadas y se transcribieron para su posterior análisis utilizando el *software* Atlas. ti. Se determinaron los pasos a seguir para la realización de entrevistas cualitativas en mercadotecnia siguiendo la guía de Fisher, Castilhos y Fonseca (2014, citado por Gutiérrez et al., 2018, p. 94). Primero se definieron las variables de estudio, su definición conceptual y operacional, y se procedió a elaborar las preguntas de investigación. Se desarrollaron preguntas abiertas en un formato

de entrevista semiestructurada enfocándose en los elementos que permitieran explorar las variables de estudio, así como el contexto a partir del comportamiento general de las MIPYMES mexicanas desde el punto de vista de las agencias y su desempeño con la implementación de estrategias de mercadotecnia digital. Los sujetos tipo, es decir, las agencias que se entrevistaron se seleccionaron a juicio del investigador tomando en cuenta su disponibilidad y accesibilidad, además del cumplimiento de los factores de estudio: agencias o expertos en mercadotecnia digital con clientes en su mayoría MIPYMES en diferentes locaciones de la República Mexicana. Básicamente se realizó un muestreo teórico donde, de acuerdo con Eisenhardt y Graebner (2007), citados por Gutiérrez et al. (2018, p. 94), "los casos son seleccionados porque son particularmente apropiados para iluminar y extender las relaciones y lógica entre constructos". El grupo de investigadores (Gutiérrez et al., 2018, p. 94) realizaron en total cinco entrevistas a agencias de mercadotecnia digital, una de ellas en el norte del país (Chihuahua), otra en el sureste (Mérida) y tres más en el centro de la República Mexicana, donde se entrevistó a un agente independiente, a un franquiciatario de una agencia internacional de mercadotecnia digital y a una agencia, todos con clientes principalmente en la Ciudad de México y el Estado de México. La mayoría de los clientes de estas agencias eran MIPYMES. Las entrevistas se realizaron a finales del año 2015 y durante 2016 de manera presencial con preguntas que respondieran la definición operacional de las variables.

Se realizó una tabla concentradora para resumir las variables de estudio, sus dimensiones y definición conceptual y operacional, dado que, como explican Fisher, Castilhos y Fonseca (2014) citados por Gutiérrez et al. (2018), "la entrevista cualitativa es más circular que lineal" (p. 96). Durante el desarrollo se realizaron algunos ajustes a las preguntas y en uno de los casos se hicieron más sesiones para obtener más información. Apelando al "principio de saturación teórica" de Glaser y Strauss (1967), citado por Gutiérrez et al., 2018, p. 96), se consideró que, por la consistencia de los resultados obtenidos, el

número de entrevistas realizadas fueron suficientes. Las respuestas de los entrevistados se clasificaron y analizaron utilizando el *software* Atlas. ti., a partir del cual se identificaron las coincidencias para las variables analizadas iniciando con una descripción del contexto derivado del comportamiento de las MIPYMES en relación con las agencias y, posteriormente, las variables de capacidad de aprendizaje, adaptación e innovación y desempeño.

A partir de este estudio (Gutiérrez et al., 2018, p. 106), se abren nuevas líneas de investigación, como el conocer de manera cuantitativa y generalizable el uso de herramientas digitales en MIPYMES y las capacidades de mercadotecnia con las que cuentan con la finalidad de proponer estrategias específicas.

### **Caso 3**

Según Velandia y López (2008), la investigación cualitativa es una estrategia para el abordaje de la realidad que, aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas. Va más allá de la descripción de la conducta de compra, entregando información sobre cómo y por qué razones se produce. Es habitual que la investigación cualitativa sea considerada como de tipo exploratoria, preliminar a la medición cuantitativa, y se utiliza casi exclusivamente para establecer una línea de base o para definir las categorías que se cuantificarán sin reconocer que en muchos casos puede utilizarse de manera posterior a la cuantitativa, como una forma de profundizar en los datos para entender, por ejemplo, las razones que guían la preferencia hacia un producto, para entender cuáles fueron los mecanismos que mediaron en el proceso de elección o para estudiar un segmento específico de consumidores que mostraron un comportamiento diferencial frente al producto (Pappu & Quester, 2006, citado por Velandia & López, 2008, p. 292). El proceso de investigación cualitativa es sistemático, pero no necesariamente lineal. Se compone de actividades

interrelacionadas que realiza el investigador de manera continua. Este proceso comprende la definición del problema, el muestreo, la elección de la técnica de recolección, la generación de instrumentos, el trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis e interpretación de estos. Allí se identifican los significados que el individuo ha creado frente al objeto de estudio, teniendo en cuenta tanto su contexto sociocultural como sus experiencias previas.

Las técnicas más usadas son las entrevistas de profundidad, las sesiones de grupo y la observación. Recientemente se ha incorporado con mayor auge la etnografía, como explican Velandia y López (2008, p. 294).

#### *Caso 4*

Otro estudio de caso en donde se utilizaron diversas técnicas cualitativas estructuradas y semiestructuradas con la finalidad de generar presencia respecto a un proyecto de marca-ciudad. El estudio se orienta hacia las percepciones y emociones de los turistas cuando visitan la ciudad de Valledupar o se proponen a visitarla. Seis elementos resultan fundamentales para plantear un problema cualitativo: objetivos de investigación, preguntas de investigación, justificación, viabilidad, evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema y definición inicial del ambiente o contexto. La investigación aprovechó el uso de internet en los turistas, mediante la conexión a través de los teléfonos celulares inteligentes, para indagar si mediante una aplicación móvil y portal web se promocionaría a la ciudad como marca. Por lo tanto, una fuente de información primaria importante fue la suministrada por los turistas, las oficinas que promueven el turismo en dicha ciudad y por los prestadores de servicios. Para obtener información básica sobre los sitios turísticos de la zona, objeto de este estudio, se realizó un recorrido por ella. La visita se llevó a cabo con entrevistas estructuradas y semiestructuradas a turistas y propietarios de negocios; además, se combinó con la técnica de la observación participante que implica tener en cuenta la existencia del observador, su subje-

tividad y reciprocidad. Las actividades desarrolladas en la ejecución de este proyecto fueron:

- a. Construcción de repositorio de información. Obtener información de las principales fuentes de datos disponibles, como Google Scholar, Scopus, IEEE, UOC, y recuperar los artículos de interés para el desarrollo del proyecto.
- b. Elaboración del marco teórico y del estado del arte. El desarrollo del marco teórico permitió esbozar una visión clara de los proyectos que, en materia de *city branding*, han sido desarrollados a nivel nacional e internacional. Se analizaron las técnicas, metodologías y estrategias usadas por los territorios que han logrado concretar casos exitosos en el tema.
- c. Definición del contexto de negocios. El modelo de negocio Canvas permitió identificar los actores participantes y las relaciones entre ellos.
- d. Diseño del *software* desarrollados. Primero se realizan las validaciones en campo, con entrevistas, además de los diseños de las aplicaciones para teléfono móvil y para sitio web.
- e. Desarrollo del *software*. En esta etapa de desarrollo se crearon los códigos de los principales componentes y artefactos de las aplicaciones establecidas en la parte de diseño.
- f. Testeo. Se realizan todas las pruebas necesarias a las aplicaciones desarrolladas.
- g. Informe de estrategias de mercadeo digital. Se complementaron las aplicaciones desarrolladas con un manual de *marketing* digital.

Este proyecto, que no es ingeniería pura, permitió contextualizar con el entorno, aterrizar los conceptos, conocer de primera mano las necesidades de los usuarios y clientes potenciales y explorar los criterios, con respecto al manejo de la marca, que tenía la administración pública municipal.

## Conclusión

En las escuelas o facultades de nivel superior como el ITSNCG, generalmente se trata de enfocar los proyectos de residencia profesional hacia las técnicas cuantitativas para recopilar la información, debido al perfil de las carreras del instituto, sin embargo, como ya se ha presentado en los diversos casos citados en este capítulo, es recomendable usar tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, ya que ambas técnicas atienden a necesidades específicas de información y, en algunos casos, su aplicación en forma conjunta permitirá un conocimiento más completo a la problemática que se analiza.

Por lo que, el alcance de los investigadores de mercado y de quienes les interese desarrollar proyectos cualitativos de mercadotecnia, busque e investigue los lineamientos que algunos autores mencionados han puesto en práctica para llegar a cristalizar estudios que ayuden en la toma de decisiones.

## Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Redalyc.org*, pp. 59-72.
- Domínguez Ponce, M. D., & Bejarano Garza, D. (2017). Plan publicitario de reposicionamiento. Nuevo Casas Grandes, Chih.
- Gutiérrez Leefmans, C., Nava Rogel, R. M., & Viesca González, F. C. (2018). Mercadotecnia digital en MIPYMES mexicanas: estudio cualitativo del punto de vista de las agencias. *UPSA*, pp. 86-110.
- ITSNCG. (2018). Lineamientos para el desarrollo de los documentos técnicos de las diferentes opciones de titulación. Nuevo Casas Grandes, Chih.: Documento interno.
- Paredes Arriaga, A. M., & Velázquez Palmer, M. C. (2015). La investigación cualitativa y la cuantitativa en la mercadotecnia. *Administración y Organizaciones*, pp. 129-141.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- TecNM. (2021). Obtenido de Requisitos de titulación: <https://www.tecnm.mx/pdf/requisitos-titulacion-TecNM.pdf>
- Velandia Morales, A. & López López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Redalyc.org*, pp. 290-303.
- Weiers, R. M. (1986). *Investigación de Mercados*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

SECCIÓN IV

**ESTUDIOS MIXTOS:  
METODOLOGÍAS  
Y APLICACIONES  
EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



## CAPÍTULO 20

## Estudios mixtos en la administración de empresas

---

Josefa Melgar Bayardo<sup>1</sup>,  
Ricardo Melgoza Ramos<sup>2</sup>

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

1 Email: [jmelgar@uacj.mx](mailto:jmelgar@uacj.mx)

ORCID 0000-0002-1503-6132

2 Email: [rmelgoza@uacj.mx](mailto:rmelgoza@uacj.mx)

ORCID 0000-0001-6101-0059

### Resumen

Los estudios mixtos han sido utilizados para fortalecer la investigación de diversos fenómenos o problemas complejos que se presentan en las distintas ciencias; la combinación de los métodos, cuantitativo y cualitativo, permite llenar posibles vacíos. Es por lo que diversos estudios han sido realizados bajo este enfoque, ya que adicionalmente permite un equilibrio en el grado de flexibilidad metodológica que supone cada uno de los anteriormente mencionados. La finalidad de este capítulo es ofrecer a los estudiantes del área de administración de empresas, que se inician en la investigación con rigor metodológico, una guía que facilite su definición, comprensión, uso y

diferenciación práctica con algunos ejemplos que posibiliten el desarrollo de estudios en la disciplina.

### Palabras clave

Estudios mixtos, método cuantitativo, método cualitativo.

## Introducción

**L**os estudios mixtos han ido adquiriendo fuerza en los últimos años y cada vez son más las investigaciones de diversas disciplinas que optan por este enfoque, de ahí la importancia de que sea abordado a fin de fortalecer su aplicación.

El lector encontrará una explicación sobre los estudios mixtos que se desarrollan en una investigación científica en donde se señala en qué consiste, así como los diferentes autores que lo han explicado, además de los diversos usos y aplicaciones en múltiples disciplinas incluyendo la administración.

Se explican los pasos que son necesarios para realizar este tipo de investigaciones, la descripción del problema en donde se sugiere describir de manera clara el fenómeno, las preguntas de investigación, las cuales deben ser propositivas, los objetivos que dirigen la investigación y que deben estar alineados con la gran pregunta de esta, así como con la hipótesis que marca el propósito de la investigación, la metodología y la operacionalización de las variables.

Se muestran las ventajas del enfoque mixto, destacando la adaptabilidad a diferentes tipos de estudio, la aportación de herramientas que facilitan la selección de casos y su utilidad para el control de las situaciones en algunas disciplinas.

Finalmente, se revisan algunas de las investigaciones del tipo mixto que se han realizado principalmente por investigadores del Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, con lo que se pretende ayudar al lector a entender este tipo que combina los métodos cualitativo y cuantitativo.

## Qué son y cuándo se utilizan los estudios mixtos

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que los estudios mixtos "representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación" y requieren de la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos que son integrados y discutidos para el mejor entendimiento de determinado fenómeno en estudio. Johnson et al. (2006), como se citó en Hernández-Sampieri et al. (2014), mencionan que la investigación mixta es aquella en la que se combinan los enfoques cualitativo y cuantitativo, que bien pueden tener el mismo peso u orientarse más a uno de ellos. En ese mismo sentido, Guelmes y Nieto (2015) destacan que "es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento". De acuerdo con De Gracia (2018), este método fue introducido por Ragin (1987), en su obra *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*, desde entonces su uso ha ido en notable ascenso, principalmente en los últimos años, aunque no se ha extendido al nivel de los enfoques con los que se integra (cualitativo y cuantitativo).

En cuanto a su uso, son los propios objetivos y el alcance de la investigación, el tiempo, así como los recursos financieros y humanos disponibles los que indicarán si el estudio mixto es el adecuado en determinada investigación (Lieber & Weisner, 2010). Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) aportan un ejemplo muy válido que se puede transferir a la empresa. Esta tiene una parte objetiva (cuantitativa) que son el capital, equipo, mobiliario, edificios, determinado número de empleados, etc., y por la parte subjetiva (cualitativa), está el comportamiento de los trabajadores quienes perciben la realidad de manera distinta y responden a los mismos estímulos de manera diferente.

Villa y Cuevas (2020) señalan que una de las ventajas que supone el enfoque mixto es que permite una mayor variedad de perspec-

tivas al analizar un mismo problema de investigación, lo que supone una comprensión a profundidad del fenómeno analizado.

## **Pasos para seguir en el desarrollo de una investigación con enfoque mixto**

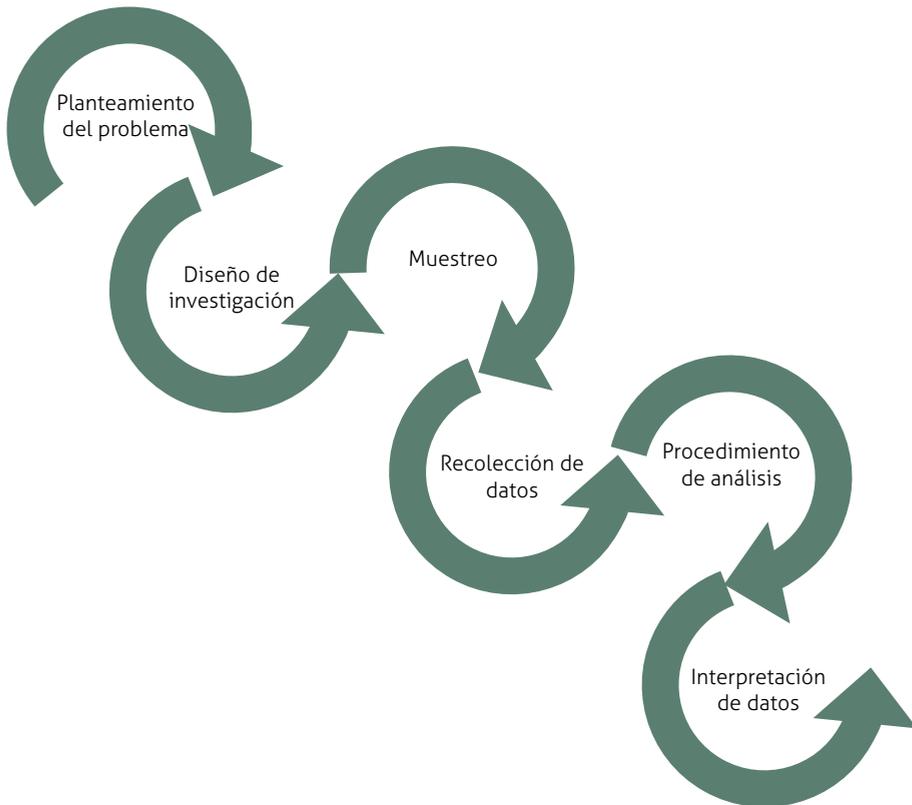
Una vez que se ha decidido que por las características de la investigación, lo idóneo es optar por la combinación del enfoque cuantitativo y el cualitativo (enfoque mixto) el investigador o investigadora debe empezar por comprender el enfoque a utilizar (naturaleza, fundamentos, ventajas y retos), tal y como lo señalan Hernández-Sampieri et al. (2014), en el entendido de que ambos estudios son complementarios y permiten llenar posibles vacíos, y que es suficiente con que se combinen al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo. Así pues, el método mixto no implica el sustituir ninguno de los dos enfoques con más tiempo de aplicación, sino que se trata de aprovechar las fortalezas de cada uno, combinándolos en un intento por minimizar las posibles debilidades de cada uno de ellos.

Sánchez (2013) señala que en el desarrollo de una investigación con enfoque mixto se deben de considerar básicamente ocho pasos: 1) plantear las preguntas de investigación, 2) determinar si es el diseño mixto es el adecuado, 3) seleccionar el método mixto, 4) rectificar la información o datos de entrada, 5) análisis de datos, 6) interpretación de los datos, 7) validación de los datos y 8) redacción del documento final.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) opinan que en realidad no existe un solo proceso mixto, sino que es una combinación. Sin embargo, señalan que las etapas principales que integran este enfoque son: 1) planteamiento del problema, 2) diseño de la investigación, 3) muestreo, 4) recolección de datos, 5) procedimientos de análisis y 6) la interpretación de los datos.

La figura 1, que a continuación se presenta, contiene los pasos básicos para el desarrollo de investigación con enfoque mixto:

**Figura 1.** Pasos básicos para el desarrollo de investigaciones con enfoque mixto.



Fuente: Elaboración propia con base en Hernández-Sampieri et al. (2014).

### *Elección del tema a investigar*

La elección del tema a desarrollar es quizás el punto más importante que tiene que hacer el estudiante para poder desarrollar una investi-

gación de cualquier tipo, en el caso de la investigación mixta, no es la excepción.

Algunos de los profesores asignan el tema que los estudiantes desarrollarán durante la investigación, si ese el caso, ellos no tendrán problemas para poder dar inicio, en cambio, si es el estudiante el que tiene que elegir su tema a desarrollar, es muy recomendable que atienda algunas de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el tema que me apasiona y qué me interesaría desarrollar para lograr una muy buena investigación?
- ¿Cuál tema considero que es necesario investigar en el campo de la administración, que por su relevancia justifica desarrollar una tesina o tesis?
- ¿Existe alguna pregunta que me inquieta y que tenga que ver con algún tema de administración?
- ¿Qué tema sería conveniente investigar de acuerdo con mi experiencia personal o laboral?

Estas preguntas son solo enunciativas, mas no limitativas, y se pretende que sirvan de guía cuando el estudiante no tenga claro qué tema desarrollar y el profesor no haya asignado uno en particular.

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), cuando se refiere a la idea de investigación se habla de una que "puede surgir donde se congregan grupos (restaurantes, hospitales, bancos, industrias, universidades y otras muchas formas de asociación) o al observar las campañas de elección de legisladores y otros puestos públicos" (p. 24).

En el área de administración, son muchos los temas que se pueden abordar, generalmente todos los que tengan que ver con el funcionamiento de una organización, es decir, no solamente de una empresa mercantil, sino de todo tipo de organización, política, religiosa o no gubernamental.

Los temas se investigan de acuerdo con las actividades empresariales que se dan en la región en que se encuentre el investigador,

sin embargo, esa no es una limitante y alguien que viva en Mazatlán podría iniciar una investigación sobre una industria y sus procesos de fabricación de resortes automotrices, así como alguien que viva en el Estado de México podría realizar una investigación sobre la administración de actividades turísticas. En el ámbito de la administración, específicamente, son muchos los temas que se pueden abordar y que tienen que ver con la consecución de los objetivos de una empresa u organización, por lo que es necesario hacer una revisión exhaustiva en todas las fuentes que estén al alcance.

### *La descripción del problema*

La mayoría de los autores que explican cómo realizar una investigación coinciden en que un elemento básico para el desarrollo es la descripción del problema. Para ello, es importante definir de manera clara el proceso a realizar. De acuerdo con Gómez (2012), existen tres etapas para desarrollarlo:

- Delimitación en el espacio físico-geográfico, es decir ¿en dónde se investigará?
- Delimitación en el tiempo, ¿cuándo se investigará?
- Delimitación semántica o estudio exploratorio, por ejemplo, esclarecer de manera objetiva los significados de palabras, categorías o símbolos utilizados en el tema de investigación.

Asimismo, señala que se debe de plantear lo siguiente:

- La descripción del problema.
- Los elementos del problema.
- La formulación del problema.

Por otra parte, es importante señalar que

la representación del problema es la exposición del contexto y su realidad; por eso, cuando se detalla un problema, se muestran sus características, las cuales servirán para enunciar la hipótesis, las variables, la formulación del problema, y serán la pauta para el diseño del respaldo teórico. Es conveniente señalar que cuando se describe el problema, es necesario presentar los antecedentes del estudio, describiendo y señalando las teorías, supuestos y fundamentos que enmarcan el enunciado del problema. También se recomienda manifestar cualquier situación, causa o factor, que puedan ser parte del problema. El problema se debe concretizar en una interrogante que especifique de forma clara, la información que se pretende obtener, para así intentar ofrecer una o varias soluciones (p. 26).

El estudiante debe considerar lo señalado en los párrafos anteriores, para que pueda describir y delimitar de manera clara y precisa cuál es el objeto de estudio.

Las preguntas que se tienen que responder, al leer la descripción del problema, son:

- ¿Cuál es el problema o el objeto de estudio?
- ¿Para quién es un problema?
- ¿Qué tan grande es el problema?

Es recomendable utilizar referencias bibliográficas que hablen o expliquen en parte el objeto de estudio o el problema que buscan exponer y analizar, eso le da mucha consistencia a la investigación, pues, generalmente, el tema elegido para investigar ya ha sido desarrollado por otros autores, en otras regiones o países del mundo. Es difícil encontrar un tema que aún no haya sido abordado en algún lugar del mundo.

## *La gran pregunta de investigación*

Uno de los elementos importantes de un proyecto es la GRAN PREGUNTA de investigación, ya que es la que delinea el propósito de esta y se convierte en la columna toral de la misma. Puede haber varias preguntas, sin lugar a duda, pero al menos debe de existir una GRAN PREGUNTA que ayude a dilucidar lo que se quiere investigar.

Un ejemplo de esto es la pregunta que realiza Galván (2019), en su tesis para obtener el grado de doctor: ¿Cómo es la asociación de la alienación laboral con la satisfacción laboral y el empoderamiento psicológico individual de los empleados de los mandos medios y superiores de las empresas manufactureras del sector automotriz, en Ciudad Juárez, Chihuahua, México?

En esta investigación se pretende establecer una correlación entre la alienación laboral, la satisfacción laboral y el empoderamiento psicológico de los trabajadores del sector automotriz de la industria maquiladora de Ciudad Juárez.

De la misma manera se pueden realizar análisis, revisiones e investigaciones sobre el liderazgo, las estructuras organizacionales, el desarrollo del personal, la mercadotecnia y relaciones públicas, los procesos financieros, desarrollo de estrategias y tácticas, toma de decisiones, incremento de capacidades productivas y de operaciones, comunicación interna, etc.

Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan que

las preguntas demasiado generales no conducen a una investigación concreta, por tanto, hay que acotar preguntas generales como las siguientes: ¿por qué algunos matrimonios duran más que otros?, ¿cómo afecta el fuego al concreto?, ¿por qué hay personas más satisfechas con su trabajo que otras?, ¿en qué programas de televisión hay muchas escenas sexuales?, ¿cambian con el tiempo las personas que van a psicoterapia? (p. 38).

Por lo que la pregunta o las preguntas de investigación resultan tan relevantes y son la piedra angular, y deben ser elaboradas para obtener respuestas más concretas que coadyuven a que la investigación sea un éxito.

### *Los objetivos de la investigación*

Otro elemento fundamental en la indagación es el objetivo o los objetivos de la investigación, en este sentido, Baena (2017) señala lo siguiente:

Los objetivos son los más difíciles de elaborar en una investigación, se confunden mucho con acciones que se van a hacer para llegar a la meta final. Lo que debes recordar es que siempre los objetivos responden al para qué. Tu trabajo tiene un sentido o sea el para qué lo estás haciendo. Llegar al para qué puede lograrse con objetivos secundarios o colaterales (p. 58).

Tal y como se señala en esta obra, al plantear el objetivo se debe de definir cuál es el propósito de la investigación, por ejemplo, si se investiga la rotación de personal en un sector de la industria alguien podría poner que lo que busca es reducir la rotación, cuando en realidad lo que se busca es conocer el fenómeno y analizarlo, pero ciertamente será muy difícil que con esa investigación se logre reducir la rotación de personal.

En el ejemplo de Galván (2019), que se mencionó anteriormente, el objetivo de la investigación se plantea de la siguiente manera: "Definir, valorar e interpretar la asociación de la alienación laboral con la satisfacción laboral y el empoderamiento psicológico individual de los empleados de los mandos medios y superiores de las empresas manufactureras del sector automotriz en Ciudad Juárez, Chihuahua, México" (p. 7).

Es necesario que una investigación se encuentre bien alineada, y esto sucede cuando la pregunta, el objetivo general y la hipótesis hablan de lo mismo, es decir, si el tema principal se refiere a la rotación de los operadores en la frontera norte, la pregunta, el objetivo general y la hipótesis deberán hablar de lo mismo y en igual sentido. En este caso, se puede notar que el investigador manifiesta lo mismo tanto en la gran pregunta de investigación como en el objetivo general de la misma.

Las redacciones de los objetivos tienen que incluir un verbo en infinitivo al inicio de este, esto implica acción y determina el nivel de complejidad cognitiva que tiene el objetivo que se redacta. Es conveniente no utilizar verbos como conocer, porque son muy amplios en su alcance y definición. Se recomienda consultar la taxonomía de Bloom, para poder identificar los verbos a utilizar, así como el nivel de desarrollo cognitivo que involucran.

### ***La hipótesis en la investigación mixta***

El desarrollo de las investigaciones muchas veces implica una hipótesis, se trata de una suposición *a priori*, es una respuesta tentativa o provisional a la pregunta de investigación o como explicación al fenómeno que se indaga, tal y como lo señalan Hernández-Sampieri et al. (2014):

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio; indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado que puede ser corroborado mediante la observación o experimentación. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones (p. 104).

Para aclarar esta idea, Gómez (2012) señala que

podemos afirmar que una hipótesis es como un enunciado sobre un acontecimiento futuro, o cuyo resultado aún se descono-

ce. La hipótesis se puede desarrollar desde distintos puntos de vista, por ende, una hipótesis sirve como guía para la obtención de datos dependiendo del problema; es una proposición que nos permite crear relaciones entre hechos, y su valor radica en explicar por qué se producen estas relaciones (p. 31).

En una investigación con enfoque mixto, es necesario desarrollar una hipótesis que deberá ser revisada para ver si es rechazada o no rechazada. Una investigación no pierde su valor si finalmente la hipótesis es rechazada ya que ese es uno de los principales propósitos de la investigación: la validación.

Un ejemplo de una hipótesis es la realizada por Galván (2019): "H1. La alienación laboral se asocia estadística y significativamente con la satisfacción laboral de los empleados de los mandos medios y superiores de las empresas manufactureras del sector automotriz, en Ciudad Juárez, Chihuahua, México" (p. 72).

Esta tiene que ser redactada de manera clara, precisa y objetiva, y es finalmente un juicio de valor que el investigador propone para que explique o resuelva el fenómeno que se está investigando y que deberá de escribirse en la conclusión si se valida o no, si es rechazada o no rechazada con base en las evidencias encontradas, utilizando el método e instrumentos elegidos para obtener información que permita llegar a dicha conclusión.

### ***La justificación de la investigación***

La elección del tema a investigar debe tener una trascendencia y pertinencia en la disciplina de la administración, no se puede desarrollar una investigación sobre la biología o medicina alternativa si no tiene un enfoque o una relación con la administración que es la disciplina que nos atañe.

Por eso es conveniente que en este apartado se dé una explicación precisa de por qué es importante realizar la investigación que se

propone; esto le permite al investigador clarificar sus ideas y profundizar en los apartados del tema a desarrollar, para poder explicar las razones de por qué es importante que se estudie determinado fenómeno.

Se requiere de un análisis profundo y concienzudo sobre el tema, para poder escribir la justificación, por lo que se recomienda al investigador leer la mayor cantidad de libros, artículos científicos, tesis de maestría o de doctorado, que le permitan obtener información suficiente para poder elaborar un fundamento que le dé soporte a la investigación que se desarrolla; de esa manera los lectores y el mismo investigador podrán comprender de manera clara la importancia del tema.

La justificación puede estar fundamentada en la actualidad y vanguardia del tema que requiera ser explicado, estudiado y analizado, asimismo, se puede justificar desde la importancia de la cuestión para las organizaciones en donde se desarrolla el fenómeno. Por otro lado, el impacto presente o futuro en las organizaciones, tomando en cuenta la parte económica, financiera, administrativa, estratégica o de mercadotecnia, es otra forma de justificar un fenómeno a analizar. Adicionalmente se recomienda que este apartado sea muy explícito y se pueden agregar algunas citas de autores que hayan realizado investigaciones similares y que resalten la necesidad de la investigación.

## *La metodología*

Caballero (2014) señala que la metodología es una "ciencia cuya especialidad o campo de estudio son las orientaciones racionales que requerimos para resolver problemas nuevos, y para adquirir o descubrir nuevos conocimientos a partir de los aprovisionamientos establecidos y sistematizados por la humanidad" (p. 78).

En una investigación, este apartado es sumamente importante para la consecución de objetivos, ya que aquí se presenta el cómo, mientras que las preguntas y las hipótesis definen el qué de la investigación, pero surge la interrogante de cómo se realizará. Eso es lo que

se registra en el apartado de la metodología, en esta parte se efectúa el diseño del trabajo investigativo.

El diseño debe involucrar el método que se utilizará, así como las técnicas e instrumentos a usarse en el desarrollo de la misma, de esta manera queda muy claro el camino que se recorrerá al momento de validar la hipótesis y los fundamentos que se usan para ello.

Es importante definir el método que se llevará a cabo en el proceso que puede ser el método deductivo, inductivo, histórico, descriptivo y explicativo, experimental entre otros (Caballero, 2014). De la misma manera, se debe de establecer el nivel de profundidad, en ese sentido, la investigación podrá ser exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

Los temas de administración caen dentro de las ciencias sociales, por lo que son no experimentales, así también, en el diseño del estudio, se declara si será del tipo longitudinal o transversal, incluso si el enfoque será mixto.

También debe establecer la forma en la que se recolectará la información y cuál o cuáles instrumentos utilizarán para ese efecto: la observación, las entrevistas individuales o grupales, historias de vida, entre otras, así como la forma en la que será procesada la información para realizar las clasificaciones, interpretaciones e inferencias.

Asimismo, se requiere definir el perfil de la población en la que se va a aplicar el instrumento de medición, y se determinará la muestra representativa que permita inferir que los datos obtenidos representan la postura de la población entrevistada o cuestionada.

La operacionalización de las variables es un proceso que ayuda al investigador a definir de manera precisa la forma en la que se va a observar y medir el comportamiento de las variables que integran la hipótesis, para eso es necesario describir las dimensiones, los indicadores, así como la escala de medición de la variable.

## Ventajas de utilizar el método mixto

Medina et al. (2017) destacan ciertas ventajas básicas con el uso del enfoque mixto, las cuales se mencionan a continuación:

- a. Es un método que, por esencia, permite la comparación y es muy adaptable a las diferentes fases de la investigación.
- b. Aporta herramientas para facilitar la selección de casos, la definición y operacionalización de los conceptos, así como de la complejidad causal.
- c. Es útil para el control de las condiciones, el problema de la interdependencia y la aplicación desde su aspecto contextual.
- d. Es transparente en la toma de decisiones en todos los momentos de la investigación, así como en la adaptación a las variaciones imprevistas en el transcurso de esta.

Utilizar únicamente el método cualitativo, de acuerdo con De Gracia (2018), supone algunas desventajas que pueden resolverse al hacer la combinación cualitativa y cuantitativa; por ejemplo:

El método cualitativo:

- e. Asume que la calidad de los datos cualitativos es completa.
- f. No estima oportunamente las variables no incluidas en la configuración.
- g. La codificación está totalmente bajo el criterio del investigador.
- h. La presunción de independencia de los casos estudiados impide las explicaciones historicistas.
- i. Se basa en la generación de teoría de acuerdo con los casos y no de refutar una hipótesis o teoría sobre la base de pruebas o experimentos.

## Algunos estudios mixtos, en administración, realizados en los últimos cinco años

Reyes et al. (2019) realizaron una investigación titulada "Análisis del uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la competitividad de los moteles en Ciudad Juárez", en la que se dieron a la tarea de estudiar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para la competitividad y permanencia en el mercado en el sector de moteles de Ciudad Juárez. La muestra integró 30 moteles de la localidad. Para la integración de información elaboraron una lista de verificación en donde incluyeron la mezcla de *marketing* e innovación y entrevistas. Con los resultados pudieron descubrir que existe una homologación en cuanto a su estrategia de competencia a través de la estandarización del servicio, equipamiento y un rango de precio que va de los \$200.00 a los \$400.00. También observaron que se ubican en las principales avenidas, y que la promoción está limitada a puntos de venta y periódicos locales.

Téllez y Azpeitia (2020) realizaron la investigación titulada "Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: caso de empresas turísticas", en la que plantearon como objetivo principal "determinar el perfil de la Generación Z con respecto a la publicidad en el sector turístico de Ciudad Juárez con el fin de desarrollar estrategias". Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario cuantitativo que fue aplicado a 384 individuos quienes aceptaron participar en la investigación de manera voluntaria. Con los resultados obtenidos, se pudo observar que la publicidad que es difundida es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la Generación Z, adicionalmente, se destacó que el género y nivel académico de los individuos está relacionado con la decisión de compra a través de los medios digitales.

En la investigación realizada por Caris et al. (2017) que tiene por título "Medición del capital social en los principales espacios de Coworking de la Región de Valparaíso-Chile" bajo el objetivo de "ana-

lizar el capital social que se genera en los espacios de coworking de la Región de Valparaíso en Chile, con base en sus variables de confianza, redes sociales y comunicación”, se recabaron datos cualitativos a través de entrevistas, los cuales fueron analizados para obtener categorías y temas para construir un instrumento cuantitativo en el cual se consideraron también algunas teorías con presencia de capital social. Los resultados evidenciaron principalmente que el capital social puede estar relacionado con esta baja competencia (*coworking*) y se genera un ambiente de confianza, se fortalece la comunicación y se forman redes sociales.

La tesis doctoral “Empresa familiar restaurantera: entre sustentabilidad y la competencia. La sucesión Generacional en dos estados fronterizos, Chihuahua y Chiapas” realizada por González (2016), cuyo objetivo general fue

evaluar si las decisiones del líder de la empresa familiar restaurantera son sustentables, de manera que posibiliten una exitosa sucesión generacional y propicien su competitividad, así como identificar los factores de sustentabilidad presentes en dichas decisiones dentro del contexto del estado fronterizo de la ciudad donde interactúan dichas empresas.

Incluyó la aplicación de un cuestionario, la realización de entrevistas a profundidad y finalmente la realización de grupos focales, lo anterior a fin de probar las hipótesis planteadas. Para la obtención de información a fin de cumplir los objetivos, en San Cristóbal de las Casas se realizaron nueve entrevistas a profundidad con propietarios y familiares de negocios, un grupo focal con cinco participantes que incluyó a propietarios, familiares y gerentes, así como 200 cuestionarios que fueron aplicados a propietarios, familiares y empleados. A su vez, en Ciudad Juárez se realizaron nueve entrevistas a profundidad, dos grupos focales con nueve participantes y 200 cuestionarios, atendiendo al mismo perfil en ambos grupos. Los principales resultados reve-

laron que la unión en la empresa familiar mexicana es muy importante para la sustentabilidad de la organización, ya que a ella se le atribuye el éxito en la sucesión generacional, adicionalmente, González (2016) encontró que los empresarios restauranteros con visión tradicionalista manifestaron insatisfacción con su actividad, pues consideran que la actividad restaurantera es muy esclavizada y requiere de mucho sacrificio por lo que no desean ese tipo de vida para sus hijos.

El estudio "Estrategias y metodologías didácticas, una mirada desde su aplicación en los programas de administración" fue realizado por Montenegro et al. (2016) con la finalidad de "describir las metodologías didácticas que utilizan los profesores, con el fin de aportar elementos que contribuyan a la comprensión y el mejoramiento de este aspecto en la administración". La recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos se desarrolló en cuatro fases: 1) aplicación de encuestas, 2) grupos focales, 3) entrevistas y 4) análisis de proyectos educativos. La muestra estuvo representada por 206 estudiantes en la disciplina de administración de empresas, tres grupos focales con docentes, cada uno con seis personas, entrevistas con directivos de programas y análisis de proyectos educativos. Dentro de los principales hallazgos reportados en esta investigación se reveló que la relación entre las estrategias didácticas y las operaciones de pensamiento, desarrolladas por los estudiantes, es débil posiblemente porque los docentes prefieren la transmisión de contenidos, aunque sí se observa una tendencia por utilizar estrategias didácticas basadas en competencias. Por otro lado, los programas de administración de empresas se enfocan más en la formación por competencias, aunque aún falta mucho por hacer en ese sentido.

En el 2015, Gasca et al. publicaron un capítulo en un libro, que tuvo como objetivo principal "presentar una propuesta para el desarrollo de un modelo de gestión de negocios para las microempresas de Ciudad Juárez que se dedican al sector comercial dentro del ámbito en una economía informal de negocios conocida como ambulante". Con un enfoque mixto, esta investigación preexperimental se

propuso realizarla mediante entrevistas semidirigidas a fin de identificar las condiciones en las que operan las MIPYMES de la localidad, conocer las condiciones en que se encuentran estas empresas en Ciudad Juárez. La muestra se seleccionó considerando los comercios informales en los sectores textil, restaurantero, calzado, artículos personales y accesorios, efectuando una entrevista por cada sector.

## Conclusiones

La realización de una investigación científica utilizando el enfoque mixto que combine los aspectos seleccionados del método cualitativo y cuantitativo, tratando de utilizar las fortalezas de ambas perspectivas, para minimizar las debilidades sucintas en las mismas es conveniente en los tópicos relacionados con la administración, toda vez que varios temas requieren ser analizados de una manera completa en donde se involucren ambos.

En el ámbito de la disciplina de la administración, es muy útil realizar investigaciones con un enfoque mixto, ya que permite la recopilación de la información tanto con las técnicas cualitativas como cuantitativas lo que ayuda a realizar un análisis integral en los temas que así lo requieran, por lo que resulta muy pertinente para los investigadores jóvenes que quieren utilizar los dos enfoques en sus proyectos.

Es recomendable considerar que el uso del mixto implicará un poco más de tiempo que si solo se usara uno de ellos, pero si el investigador cuenta con ello y combina muy bien las técnicas la investigación se podrá desarrollar con éxito.

## Referencias

- Caballero, A., (2014) *Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del como formularlos*. Cengage Learning Editores.
- Caris, L., Lay, N., Guarda, D. (2017). Medición del capital social en los principales espacios de Coworking de la Región de Valparaíso-Chile. *Revista Gestión y Sociedad*, 1(1).
- De Gracia, D. (2018). Análisis Comparativo Comparado (QCA). *Revista de Estudios Políticos*, 180.
- Galván, O. (2019). *Efectos de la alienación laboral sobre la satisfacción laboral y el empoderamiento psicológico: caso del sector automotriz de Ciudad Juárez, Chihuahua*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez]. <http://erecursos.uacj.mx/handle/20.500.11961/5110>
- Gasca, B., Toscano, J., y Melgoza, R. (2015). Innovación para la competitividad de negocios informales del sector comercial en Ciudad Juárez: MiPYMES. Jiménez, Leiner y Toscano (2015). *Administración Contemporánea en el Noroeste de México*. pp. 111-135.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Editorial Tercer milenio.
- González, C. (2016). *Empresa Familiar Restaurantera: entre Sustentabilidad y la Competencia. La Sucesión Generacional en dos estados fronterizos, Chihuahua y Chiapas*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez]. <http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/3599/tesis%20completa%20Carlos%20Jes%C3%BAAs%20Glz%20DCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guelmes, E. y Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1).
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cualitativa, Cuantitativa y Mixta*. McGraw-Hill.

- Lieber, E., & Weisner, T. (2010). Meeting the practical challenges of mixed methods research. A. Tashakkori y C. Teddlie (2010). *Handbook of Mixed Methods in social & Behavioral Research*. Thousand Oaks.
- Medina, I., Castillo, P., Álamos-Concha, P. y Rihoux, B. (2017). *Análisis cualitativo comparado (QCA)*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Montenegro-Velandia, W., Cano-Arroyave, A., Toro-Jaramillo, I., Arango-Benjumea, J., Montoya-Agudelo, C., Vahos-Correa, J., Pérez-Villa, P., y Coronado-Río, B. (2016). Estrategias y metodologías didácticas, una mirada desde su aplicación en los programas de Administración. *Educación y Educadores*, 19(2), pp. 205-220. DOI: 10.5294/edu.2016.19.2.2.
- Reyes, A., Suárez, R. y Vichis, A. (2019). Análisis del uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la competitividad de los moteles en Ciudad Juárez. *Tecnologias da Informação e da Comunicação e suas interfaces com o Turismo: alguns estudos de caso Brasil e México*. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)-Brasil. CDU 379.85, 81, p. 72.
- Sánchez, J. (17 de marzo de 2013). *Práctica docente*. Métodos de investigación mixto: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado. <http://practicadocentemexico.blogspot.com/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>
- Téllez, S. y Azpeitia, L. (2019). Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: Caso en empresas turísticas. *Revista Turismo Estudos & Práticas*, 1(9).
- Villa, Z. y Cuevas, T. (2020). Paradigma Mixto y los Estudios de Turismo. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*. CONDET, 18(1), pp. 75-85.



## CAPÍTULO 21

# Estudios mixtos en finanzas

---

Blanca Márquez Miramontes

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: bmarquez@uacj.mx  
ORCID 0000-0003-3466-9194

### Resumen

En este capítulo, se expone la importancia de conjugar los dos paradigmas que integran los estudios mixtos, el primero desde la interpretación subjetiva de lo cualitativo y el segundo desde lo práctico o cuantitativo. Los estudios mixtos permiten obtener resultados más extensos, debido a que las estrategias combinan muestras probabilísticas y propositivas, encontrando el balance entre ambas ópticas. El principal objetivo de este capítulo es mostrar los estudios mixtos en el área de finanzas, que deben realizar los estudiantes de pregrado en las instituciones de educación superior. Aquí se analiza la relación entre investigación y enseñanza, así como el alcance de los objetivos de aprendizaje en las investigaciones. Un objetivo secundario determina los factores que han sido decisivos en el desempeño de

los estudiantes, esto puede observarse basado en las entrevistas y recolección directa de datos, presentación de resultados y sobre todo la idea original del trabajo, cuidando siempre la alineación de este.

### Palabras clave

Estudios mixtos, finanzas, enseñanza en la investigación.

## Introducción

**E**l modo de concebir las investigaciones mixtas en finanzas, que desde la óptica cualitativa-cuantitativa se ha ido desarrollando, arroja resultados que producen conocimientos excluyentes para ambas ópticas de la investigación, y que, por el contrario, sería viable una articulación productiva entre ambos. En los últimos años, las investigaciones en el ámbito financiero han agrupado el mayor número de esfuerzos en diferentes áreas de la organización y, más recientemente, bajo la idea de métodos mixtos.

Un tema fundamental en finanzas es la aplicabilidad, es decir, si lo que se escribe, descubre o concluye es de utilidad, pues hay autores que piensan que los esfuerzos son inútiles. También se encuentran opiniones en donde las investigaciones que surgen en la academia aun, y a pesar del componente cuantitativo y práctico, se califican de “teóricas” generando cada vez más una amplia brecha entre la academia y el sector financiero. Es importante reconocer que estas investigaciones han aportado varias soluciones a los problemas empresariales desde dos perspectivas. En primer lugar, se trata de cerrar esa brecha y hacer que las dos perspectivas coincidan; en segundo lugar, está en qué medida los debates sobre complementariedad metodológica han logrado penetrar en las prácticas de investigación. En términos ontológicos, la investigación en finanzas puede explicar problemas relacionados con los rendimientos de la empresa, incremento en las ventas, el apalancamiento, valoración de activos, factibilidad en inversiones, mejoramiento de los niveles de riesgo y sus coberturas. Todas

estas áreas repercuten en las decisiones de quien dirige los destinos de la organización. Mientras que, en términos epistemológicos, los resultados y su interpretación pueden entenderse a partir de la propia experiencia del investigador.

La actividad financiera alcanza un alto grado de complejidad y exige una gran capacidad analítica de interpretación. Sin embargo, la proliferación de metodologías y modelos aunados a las normas a que se sujeta esta actividad no está libre de revisiones constantes de la regulación en que se fundamenta, así como de la existencia de nuevas interpretaciones sobre las diferentes formas de entender la gestión financiera (Juárez, 2013). Lo anterior hace necesarias las investigaciones que generen nuevos modelos basados en las aproximaciones conceptuales fundados en toma de decisiones sobre financiamiento, inversiones, dividendos, etc. De esta forma se propicia la interpretación de estudios o investigaciones formales de casos o de organizaciones completas.

Aunque la investigación científica en la rama contable-financiera es reciente, las instituciones de educación superior la contemplan dentro de los currículos de sus programas educativos y como parte de los requisitos de titulación, incluyendo dos materias intracurriculares como lo son los seminarios de investigación. En estos seminarios se realizan investigaciones en el área contable y financiera con cortes mixtos y cuantitativos principalmente. Estas son desarrolladas con impacto en la comunidad debido a que retoman problemáticas de empresas locales y dan soluciones a dichos problemas o tratan de generar nuevas metodologías para problemas recurrentes. Sabiendo que la finalidad es que los estudiantes sean críticos, analíticos y que puedan plantear posibles soluciones en el ambiente laboral a través de la investigación científica.

En la revisión de literatura que se realiza entre la investigación financiera y su aplicación, se encuentra que en los últimos años hay autores que consideran este tipo como una oportunidad donde grandes y pequeños empresarios dan sustentabilidad económica a sus negocios, mientras otros autores sostienen en un estudio realizado en los países

orientales que la información financiera es utilizada para desarrollar e impulsar grandes proyectos económicos (Burgos & Bonisoli, 2016).

### *Estudios mixtos en finanzas*

Otro factor que influye en los estudios en el área financiera son los cambios tecnológicos que se han dado últimamente, mismos que repercuten en las investigaciones financieras, pues es de reconocer los esfuerzos que las empresas realizan para estar a la vanguardia en dichos cambios tecnológicos y capacitar a los colaboradores de manera constante para que estén a la altura de los innovadores procesos en esta área. Si así es la realidad, debe introducir en las finanzas del futuro un fuerte contenido de innovación, la pregunta sería ¿los colaboradores tienen aversión al riesgo o están abiertos al cambio? Es aquí donde el líder debe actuar y abarcar aspectos más estratégicos para transformar y, en cierta forma, custodiar el modelo de negocios y su creación de valor. Según algunos autores, la actividad de las finanzas en la empresa dará un giro en relación con la forma en que se presentarán los reportes, planes o presupuestos y los resultados reportados a los accionistas dentro del nuevo orden de negocios en la era de la tecnología (Casallas et al., 2006).

Los estudios mixtos, como todos, surgen de una idea y esta debe ser novedosa, generadora de nuevo conocimiento, ya que es la base del anteproyecto que finalmente se convierte en un trabajo estructurado que presenta y discute los resultados de la investigación como se muestra en la figura 1.

**Figura 1.** Proceso de investigación en estudios mixtos.



Fuente: Elaboración propia con base en las cartas descriptivas de los Seminarios de Investigación del Programa de Finanzas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ).

### ***Reflexiones sobre la pertinencia de integrar estudios mixtos en finanzas***

La investigación es la que estimula el pensamiento crítico y la creatividad tanto en los docentes como en los alumnos. Es a través de esta que el proceso de aprendizaje se activa. El objetivo de las clases de seminario consiste en la realización de un trabajo científico apegado a la solución de un problema que afecte a las organizaciones, instituciones y/o empresas tanto en el ámbito local, regional, nacional e internacional. Asimismo, le da la capacidad de aplicar la metodología de investigación para desarrollar con apoyo de asesoría grupal e individualizada por parte del maestro, un trabajo documental y/o de campo, cualitati-

vo, cuantitativo o mixto, sobre una línea de investigación que contribuya a la ciencia y conocimiento, con ello se deja de lado el aprendizaje memorístico que forma personas pasivas, poco innovadoras con poca curiosidad e iniciativa. Burgos y Bonisoli (2016) afirman que el sistema educativo sigue siendo inadecuado, ya que condena a la perpetuación del subdesarrollo y a la marginalidad intelectual y científica.

Los estudios cualitativos recogen la información través de diferentes tipos de entrevistas: a profundidad, personal o a través de correo o teléfono; integradas por preguntas metodológicamente diseñadas para obtener respuestas específicas de los entrevistados que permitan lograr los objetivos del estudio. La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos significativos y relevantes. Es una técnica flexible y abierta en la que se puede conseguir información interesante, incluso más allá de las preguntas realizadas. El problema que se puede presentar es que no se cuantifica la importancia de las respuestas obtenidas, sin embargo, sí es posible ver la recurrencia de las respuestas. También existen las entrevistas estructuradas que permiten una mayor apertura en las respuestas y las semiestructuradas o abiertas.

Algunos autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la cualitativa ni a la cuantitativa, sino utilizar fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolos y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Otros proponen que al ser una investigación en la que se da una mezcla o sucesión de procesos en los cuales se ven reflejados tanto elementos del enfoque cualitativo como cuantitativo, este tipo de planteamiento presenta características de ambos; no obstante, el esquema para la construcción de un planteamiento del problema bajo el enfoque mixto se basará en el cuantitativo.

Volviendo al punto de las investigaciones en finanzas, es sustancial que en el estado del arte se considere la principal problemática que se identifica en esta disciplina, de manera que apoye en el desarrollo de las interrogantes consideradas fundamentales por Brealey

y Myers (2010) para entender la política financiera de las empresas, pero, hasta la fecha, no satisfactoriamente resueltas.

Las problemáticas que se mencionan en un gran número de investigaciones están dentro de los temas de finanzas personales, inversiones, financiamiento, finanzas públicas, corporativas e internacionales como lo muestra la tabla 1.

**Tabla 1.** Temáticas abordadas en los estudios mixtos de finanzas.

Temas		Cuestionamientos		
Finanzas personales	Finanzas personales: la influencia de la edad en la toma de decisiones financieras.	Finanzas personales y ciclo de vida: un desafío actual.	Análisis de la relación entre rentabilidad y riesgo en la planeación de las finanzas personales.	Determinantes del uso de herramientas financieras: análisis desde las finanzas personales.
Inversiones	Inversión privada: palanca de la recuperación económica y para el impulso del desarrollo.	En busca de certidumbre e inversión.	Miradas de los inversionistas retornan a la pandemia y a las acciones para mitigar sus efectos.	Los proyectos de inversión: evaluación financiera.
Financiamiento	Eliminando barreras: el financiamiento a las PYMES en América Latina.	Financiamiento a las microempresas y las PYMES en México (2000-2009).	La importancia del financiamiento en el sector microempresario.	El problema del financiamiento del desarrollo económico.
Finanzas públicas	La democracia corrigió a tiempo.	Sobre los indicadores de bienestar y la medición de la desigualdad en México.	El origen de la desigualdad.	Qué podemos esperar en México de la administración Biden-Harris.
Finanzas corporativas	¿Cómo superar la crisis en tu empresa?	Pandemia y resultados corporativos al 2T20.	2020: el impacto en el valor de las empresas.	Tres consideraciones para abordar el exceso de datos.
Finanzas internacionales	¿Qué esperar de las elecciones en EUA del 3 de noviembre?	Una tormenta perfecta: las macrofuerzas que sacuden a las empresas globales.	Capitalismo social, hacia un modelo de negocio con perfil humano.	Finanzas internacionales y desarrollo: ¿oportunidad o amenaza?

Fuente: Elaboración propia con base en la revista IMEF y Google Académico.

Zofra (2012) menciona algunos cuestionamientos derivados de estudios de finanzas que anteriormente resolvían la economía financiera. La autora destaca el balance que de manera general pudiera valorarse como muy positivo para las finanzas de mercado, pero que era también revelador de lo poco que la moderna economía financiera se había ocupado de resolver los problemas de las finanzas corporativas. Analizando su afirmación, se identifica que el dominio de las finanzas de mercado y su utilidad estaba fuera de toda duda. El carácter fuertemente competitivo de los mercados financieros permitía colegir su cuasieficiencia y confirmar la validez de los modelos teóricos a través de sus aplicaciones al campo de la innovación.

Como se puede observar, en su mayoría los estudios son cuantitativos o mixtos, estos últimos, como ya se mencionó, surgen de la combinación de ambos enfoques que incluyen las mismas características de cada uno. Grinnell (1997), citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a. Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c. Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; e incluso para generar otras (Bogdan, 1987).

En ese contexto, Hernández et al. (2014), en su obra *Metodología de la Investigación*, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: el mixto.

## *Diseños metodológicos mixtos*

El debate sobre las diferentes formas de acercamiento metodológico a la realidad es tan antiguo como la propia historia del pensamiento (Cruz et al., 2020). Si bien es cierto que tanto las estrategias metodológicas cuantitativas como las cualitativas tienen sus orígenes en los precursores de las ciencias sociales y sus desarrollos adelantados a comienzos del siglo pasado, a partir de los años 30, y sobre todo a partir de la posguerra, se da una distinción casi precisa por parte de los métodos cuantitativos dentro de las ciencias sociales en Estados Unidos con importantes repercusiones en los medios académicos de Europa y América Latina (Forni & De Grande, 2020).

Algunos autores no están muy de acuerdo con este tipo de estudios, ya que, según ellos, la dualidad no solo ha operado en la comunidad científica ofreciendo respectivos procesos, sino que los defensores de la teoría de la incompatibilidad entre los paradigmas los presentan como ofertas excluyentes u opuestos. Estos autores consideran que el conflicto entre las dos posturas es casi insalvable. Como señala Hernández (2001), los defensores de esta postura mantienen que “las diferencias no estriban tanto en los números y en las técnicas estadísticas como en cuestiones más sustantivas como son la objetividad, la validez, la fiabilidad y los criterios de verdad”.

Las estrategias metodológicas cuantitativas se originan y desarrollan en el seno del denominado paradigma positivista, postpositivista o naturalista en las ciencias sociales, mientras que los métodos cualitativos lo hacen en el seno del hermenéutico o interpretativo.

Las metodologías cuantitativas se originan en el método hipotético deductivo y destacan la prioridad del uso de estadísticas sociales con el fin de encontrar patrones de regularidad en los fenómenos sociales, así como relaciones causales entre variables. Se valen de datos codificados cuantitativamente de fuentes censales, catastrales, encuestas y, más reciente, en registros de *big data*. Por otro lado, las metodologías cualitativas surgen a partir del método hipotético deductivo, el de la inducción o alguna combinación de ambos, y procu-

ran la comprensión de los fenómenos sociales teniendo en cuenta la perspectiva de los sujetos involucrados (Forni & De Grande, 2020). En este caso, la información se puede recolectar a través de entrevistas, documentos y páginas web, entre otros.

Los diseños mixtos implican recolección, análisis e integración de datos cualitativos y cuantitativos (Hernández et al., 2014). Ante el uso creciente del término “métodos mixtos”, proponen una taxonomía que incluye tres tipos:

- a. Diseños de estatus equivalente (entre el componente cualitativo y el cuantitativo).
- b. Diseños de estatus dominante.
- c. Diseños con niveles de abordaje múltiples.

Una importante aclaración que realizan Forni y De Grande (2020), es que los métodos mixtos describen en estos diseños tanto en la producción como en el análisis de los datos. En las conclusiones del volumen, sobresale la ventaja de la pregunta de investigación por encima de las consideraciones metodológicas. En la siguiente afirmación: “El mejor método será el que mejor responda a la pregunta de investigación”, tal vez se encuentre la respuesta a cualquier cuestionamiento para decidir la clasificación del estudio, ya sea cuantitativo, cualitativo o mixto.

Para algunos de los autores mencionados, el principal propulsor y activo difusor de este movimiento es aquel que reúne datos cuantitativos y cualitativos, los integra y luego realiza interpretaciones basadas en combinar las fortalezas de ambos.

Existen autores que clasifican a los estudios mixtos en cualitativo-mixto, mixto puro y cuantitativo-mixto dependiendo del balance entre los dos enfoques. Con esta analogía se puede identificar si se trata de un estudio mixto en cualquiera de las tres tipologías arriba mencionadas.

Esta conjunción de los métodos proporciona una mayor producción del conocimiento del problema estudiado. Por consiguiente, las principales características del método mixto serían las siguientes:

- Recoge y analiza tanto datos cualitativos como cuantitativos rigurosamente (basados en preguntas de investigación).
- Mezcla los dos tipos de datos concurrentemente a través de su combinación secuencial.
- Otorga prioridad a una o ambos tipos de datos (según qué enfatiza cada investigación).
- Utiliza estos procedimientos en un solo estudio o en múltiples fases de un programa de estudio.
- Enmarca estos procedimientos dentro de visiones filosóficas del mundo y lentes teóricas.
- Combina los procedimientos en diseños de investigación específicos que dirigen el plan para la conducción del estudio (Castañer et al., 2013).

Otros autores proponen tres “momentos”, los cuales conformarían el diseño de investigación en general: a) momento lógico o elaboración del anteproyecto, es decir: la selección del tema y la ubicación del problema a investigar que estaría comprometido en las cuatro primeras semanas del seminario; b) momento metodológico, continuación de la construcción del diseño, es decir, los marcos de referencia y el sistema de hipótesis, y c) momento técnico, la elaboración del diseño metodológico básico y que, en su conjunto, completarían la propuesta de investigación (Casallas et al., 2006).

Autores como Blasco y Pérez (2007), hacen una diferenciación de los estudios mixtos separando la investigación de acuerdo con el corte cualitativo como un modo de encarar el mundo empírico, también señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas, la conducta observable y al corte cuantitativo en donde las estrategias

parten del método hipotético deductivo y enfatizan el uso de estadísticas sociales con el fin de encontrar patrones de regularidad en los fenómenos sociales, así como relaciones causales entre variables.

Gómez (2006) señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo con ciertas reglas. En repetidas ocasiones, el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo, si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño (los referentes empíricos). Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004).

Uno de los aspectos más importantes que podemos destacar es que, al adoptar un enfoque de métodos mixtos en la investigación sobre la educación, provoca una mejora en la multidisciplinariedad de los equipos de investigación y cambia el enfoque de abordaje del estudio.

En cuanto a los estudiantes de pregrado, los estudios mixtos les permiten plantear los problemas de investigación desde una perspectiva más amplia en la que desarrollan su sentido crítico y analítico ayudando a ampliar competencias y a cumplir los objetivos de los seminarios de investigación.

### ***Población y muestra***

En los estudios mixtos, el estudiante identifica diferentes grupos a los que somete o aplica el estudio. Estos deben estar segmentados de acuerdo con las características que los definen y los debe tratar en cuanto al tiempo para desarrollar la investigación.

En consecuencia, se identifican varios microuniversos, como les llamarían Casallas et al. (2006), en cuanto a la distribución de los segmentos poblacionales que constituyen en su conjunto el objeto de estudio de la investigación, es decir, se identifican las muestras o la muestra de la población estudiada. Esta debe ser significativa ya sea por conveniencia o estadística. Cualquier tipo de muestra debe ser de un tamaño que permita alcanzar los objetivos del proyecto.

Los trabajos de los estudiantes se dan en dos condiciones, por un lado, el total de los proyectos de investigación que se han presentado de manera obligatoria para optar por el título profesional, por ser parte de los requisitos intracurriculares de los programas de pregrado en la UACJ; por otro, la temática dentro de las ciencias administrativas a la que pertenecen los programas de pregrado. Debido a esas dos condiciones, los profesores deben dirigir los esfuerzos del estudiante a la conclusión de los objetivos.

Según Lieber y Weisner (2010), la muestra se ve enriquecida con los estudios mixtos por el abordaje más amplio en el estudio, esto es de gran ayuda para los neoinvestigadores por la restricción del tiempo en los proyectos de pregrado.

### ***Unidad de análisis***

Se entiende por objeto de estudio la necesidad de precisar no solo un área del conocimiento y la especificación del tema en particular que se quiere estudiar o investigar, sino también la comparabilidad que debe tener el estudio dentro de la unidad de análisis, es decir, al definirla se debe tener en cuenta el conocimiento que se generará con la comparación de personas, empresas, situaciones, etc. De ahí la importancia en la delimitación y alcance para la buena estructuración del estudio, aunque delimitar los proyectos en las finanzas sea un poco complicado por la falta de estudios en esta área disciplinar. Las finanzas están muy ligadas a la disciplina contable, puesto que de ella surgen o se basan. Un análisis histórico de algunas de sus principales teorías indica que

fueron varios los intentos hechos en la búsqueda de un objeto de estudio, pero la mayoría de los autores centran su atención en lo que debía ser la contabilidad de su época y descuidan aspectos tan importantes como las cualidades y calidades del sujeto encargado de generar información, los factores económicos que podrían incidir en la calidad de esa información y las necesidades del usuario respecto de la misma (Burbano, 1985).

Diferentes pueden ser las formas de estructurar una unidad de análisis. En este caso se aplicará el enfoque funcional de sistemas y se enunciarán las siguientes consideraciones que permiten delimitar su campo de trabajo: las empresas necesitan de información y la contabilidad es el mayor sistema de información financiera que existe en ellas (Burbano, 1985).

Como puede observarse, existen diferentes planteamientos para definir la unidad de análisis, pero lo más importante es identificar visiblemente a los sujetos estudiados y esto dependerá de la claridad con que se plantea el problema y los objetivos de la investigación.

Con base en las anteriores especificaciones se realiza una aproximación en la identificación de la unidad de análisis que refleje la relación que guardan las variables estudiadas en el problema de investigación.

### ***Fiabilidad y validez***

El estudio de la fiabilidad parte de la idea de que la puntuación observada en una prueba es un valor concreto de una variable aleatoria consistente en todas las posibles puntuaciones que podrían haber sido obtenidas por una persona en repeticiones del proceso de medida en condiciones semejantes. Los datos obtenidos y codificados son sometidos a pruebas de fiabilidad y aprobación para determinar un proceso válido en la contratación de hipótesis o supuestos.

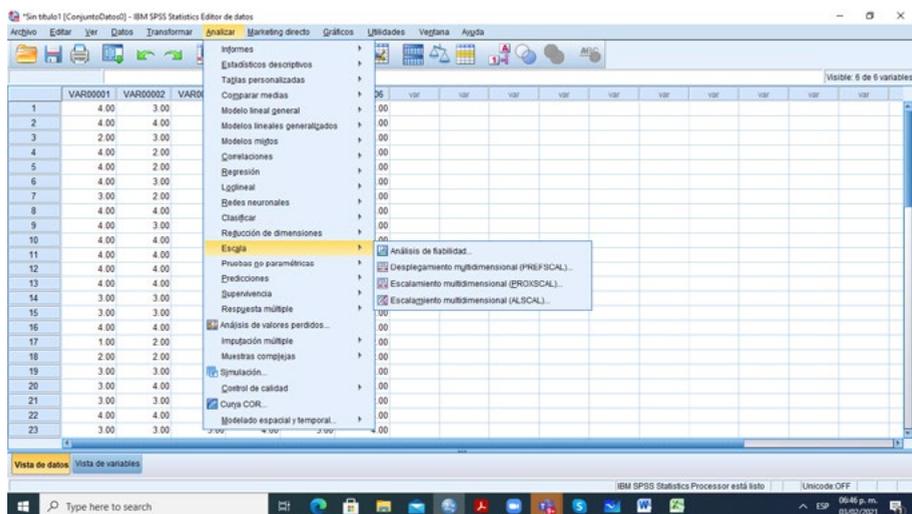
La fiabilidad es el grado en que el instrumento produce resultados coherentes y confiables (Hernández et al., 2014). Esto significa

que los datos recolectados deben ser suficientes para que muestren consistencia entre ellos. Esta medida puede obtenerse a través del *software* Statistical Package Social Sciences (SPSS) con métodos como el alfa de Cronbach en el que la medida debe ser próxima a la unidad (1.0) (algunos autores mencionan que un resultado válido para considerar un cuestionario o instrumento de diagnóstico confiable).

El coeficiente alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

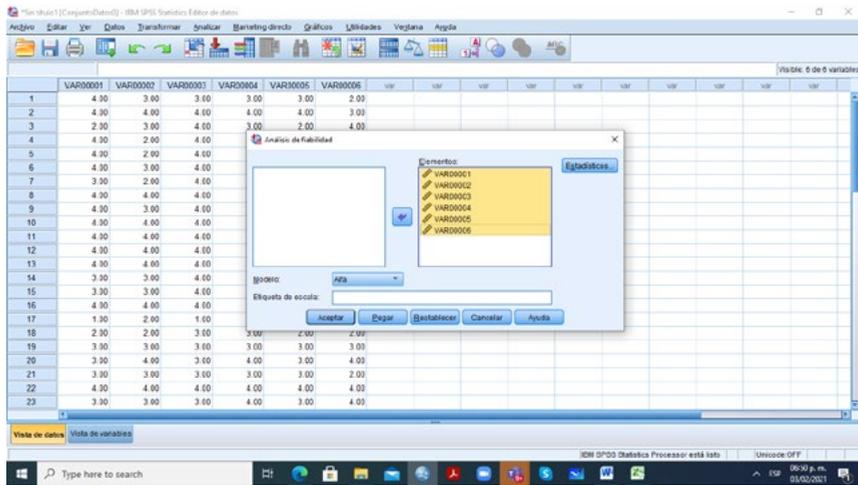
La forma de determinarlo es siguiendo las instrucciones: analizar, escala, fiabilidad, como lo muestran las figuras 1, 2 y 3.

Figura 1. Paquete SPSS. Determinación de alfa de Cronbach.



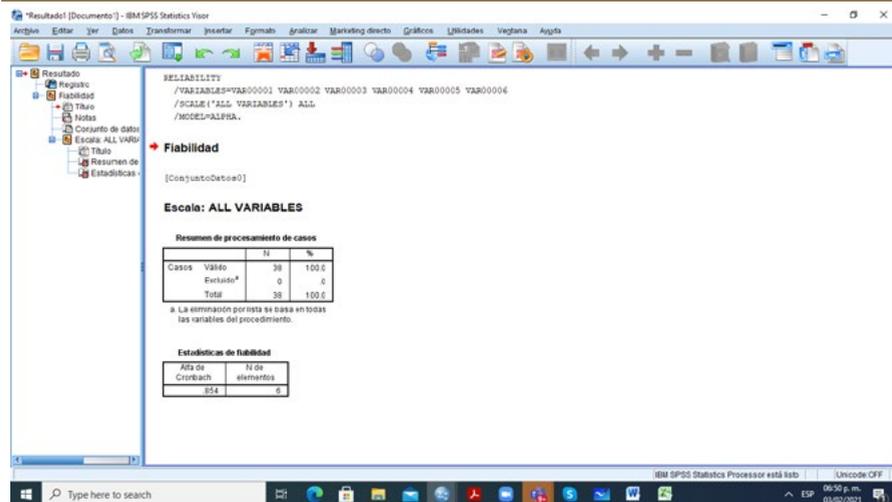
Fuente: SPSS versión 19.

Figura 2. Elección del coeficiente alfa de Cronbach.



Fuente: SPSS versión 19.

Figura 3. Ventana de salida con los resultados.



Fuente: SPSS Versión 19.

Algunos autores que mencionan que el resultado de 0.8 es un resultado aceptable, el ejemplo de la imagen 3 muestra un resultado de 0.856.

Para estimar empíricamente los estadísticos de fiabilidad (ETM y coeficiente de fiabilidad) se emplean diversos diseños de recogida de datos que reflejan distintas repeticiones del proceso de medida. Los más utilizados son:

- Test-retest, (aplicación de una prueba a una muestra de personas en dos ocasiones entre las que el atributo se mantiene estable).
- Formas paralelas (aplicación a una muestra de personas en la misma ocasión o en distintas ocasiones de dos versiones del test equivalente en contenido, dificultad, etc.).
- Consistencia entre las partes de una prueba (división de la prueba en dos subconjuntos equivalentes de ítems o estimación a partir de las covarianzas entre los ítems de la prueba).
- Consistencia de las puntuaciones de distintos calificadores (evaluación de una muestra de conducta por calificadores independientes). La estimación del coeficiente de fiabilidad a partir de estos diseños suele basarse en la correlación entre las puntuaciones observadas obtenidas en las distintas formas de replicación (Prieto, 2010).

En lo que se refiere a la validez de los instrumentos, es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir, de ella derivan distintos tipos de evidencia: validez de contenido, de criterio y de constructo, estas dan como resultado una validez total que se entiende como la consideración de los tipos de evidencia (Hernández et al., 2014).

Entre la década de los años 20 y los años 50, la validez consistió en predecir alguna variable de interés denominada criterio (Kane, 2006). Hoy en día estas pruebas se realizan para distintos objetivos como seleccionar a los candidatos más aptos para un empleo, en los

programas de admisión, en la adscripción de pacientes a tratamientos, etc. (Prieto, 2010).

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe ponderar la inteligencia y no la memoria. Un método para medir el rendimiento bursátil tiene que calcular precisamente esto y no la imagen de una empresa. Un ejemplo —aunque muy obvio— de completa invalidez sería intentar medir el peso de los objetos con una cinta métrica en lugar de con una báscula (Hernández et al., 2014).

Una forma de determinar la validez de contenido es a través del comité de expertos, en donde se permite determinar la valía del instrumento por medio de un panel de jueces expertos para cada una de las áreas curriculares a considerar en el instrumento de evaluación, quienes deben analizar —como mínimo— la coherencia de las preguntas con los objetivos de los cursos, la complejidad de estas y la habilidad cognitiva a evaluar. Los jueces deben contar con capacitación en las técnicas de clasificación de preguntas para validez de contenido. Esta metodología es la más usada para realizar la comprobación de contenido (Urrutia et al., 2014).

La formación y el desarrollo de habilidades investigativas es un proceso que permite el dominio del método de la ciencia en el proceso de formación profesional, comprender la ciencia y hacerla una herramienta para desarrollar el pensamiento y generar conocimientos (Burgos & Bonisoli, 2006).

## Conclusiones

La investigación con un diseño mixto combina lo cualitativo y cuantitativo, ampliando el tratamiento del problema y obteniendo un mejor y mayor número de resultados. Utilizando las metodologías combina-

das da mayor confiabilidad en el tratamiento de los datos recolectados, en un problema del que se tienen escasos conocimientos.

Al utilizar las dos metodologías se disminuyen las desventajas que puede tener cada método por separado y se amplíen las aristas de tratamiento del problema, debido a que en el método mixto se emplean instrumentos diferenciados como las encuestas y las entrevistas reforzando las habilidades de investigación de los estudiantes.

Otra parte, no menos importante, es el desarrollo del estado del arte, en ella los estudiantes deben reunir las fuentes de información o revisar la literatura de la disciplina en cuestión. En este apartado, estos tratan de agotar las principales fuentes que manejan aproximaciones a la problemática, en donde justifican o fundamentan la generación de los instrumentos de diagnóstico para el recogimiento de datos y la solvencia teórica de las variables.

En cuanto al diseño metodológico, estos apartados destacan la forma en que se desarrolla la investigación tomando como base el tipo de estudio de que se trata. En él se identifican las variables, la población y muestra, la alineación del proyecto en cuanto a pregunta, objetivo e hipótesis o supuestos, la elaboración de los instrumentos de diagnóstico, los materiales y métodos.

El análisis o discusión de resultados debe llevar a la comprobación de las hipótesis y supuestos a través de las pruebas, análisis o parámetros establecidos para la medición y la discusión de los resultados respecto a las teorías recurridas.

En el apartado de las conclusiones, el reporte de la investigación destaca los principales hallazgos de la investigación y su coincidencia con las teorías de la administración, así como la manifestación de las recomendaciones para futuras investigaciones que puedan dar paso a futuros trabajos de estudiantes de la licenciatura. Es de mencionarse que la mayoría de los estudiantes no se dedicarán a la investigación, sin embargo, las habilidades adquiridas y las competencias desarrolladas les dan un valor agregado en la resolución de problemas en sus áreas de trabajo o para el desarrollo de su propio negocio.

## Referencias

- Blasco, J. E., Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*. Editorial Club Universitario.
- Bogdan, R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación La búsqueda de significados S. J.* Editorial Paidós.
- Brealey, R.A. Myers, S.C. y Allen, F. (2010). *Principles of Corporate Finance*. Mc Graw-Hill.
- Burbano, J. (1958). Unidad de análisis para el estudio del sistema de información contable. *Cuadernos de administración*, 8(12).
- Burgos, J. & Bonisoli, L. (2016). La investigación contable un aporte predictivo para las finanzas empresariales: competencias y razonabilidad para su tratamiento. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (junio 2016). <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/investigacion.html>
- Casallas, E. A., Páez, D. M., & Pardo, J. A. (2006). Estado del arte sobre los proyectos de grado presentados por los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle para optar al título profesional. Retrieved from [https://ciencia.la-salle.edu.co/administración\\_de\\_empresas/1147](https://ciencia.la-salle.edu.co/administración_de_empresas/1147)
- Castañer, M., Camerino, O., & Anguera, M. T. (2013). Mixed Methods in the Research of Sciences of Physical Activity and Sport. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 112, pp. 31-36. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2013/2\).112.01](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2013/2).112.01)
- Cruz, G.E., Maldonado, A.L., & Bello, L.O. (2020). Paradigmas mixtos: interpretativo y crítico en estudios sobre cambio climático. Una ruta para co-construir resiliencia social. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11, e712. doi: 10.33010/ie\_rie\_rediech.v11i0.712.
- Forni, P. & De Grande D. R. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. Universidad Nacional Au-

- tónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. *Revista Mexicana de Sociología* 82(1) (enero-marzo, 2020), pp. 159-189.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa*. Editorial Universidad EAFIT.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Edit. Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Hernández, F. (2001). *Bases Metodológicas de la investigación educativa I Fundamentos*. Universitat de les Illes Balears.
- Juárez, F. (2013). *Chaos and Complexity in Financial Statements*. En S. Barnejee. (Ed.), *Chaos and Complexity Theory for Management: Nonlinear Dynamics*. IGI Global.
- Kane, M. (2006). *Validation*. In R. Brennan (Ed.), *Educational Measurement*. Greenwood Publishing.
- Lieber, E., & Weisner, T. (2010). Meeting the practical challenges of mixed methods research. *Handbook of Mixed Methods Research*. Sage.
- Prieto, G. Delgado, A. (2010). Fiabilidad y validez. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), enero-abril, 2010, pp. 67-74.
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. & Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. Recuperado en 03 de febrero de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es).
- Zofra, V. (2012). Pasado y presente de las finanzas corporativas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 15, 2012.



## CAPÍTULO 22

# Estudios mixtos en turismo

---

Isabel Zizaldrá Hernández

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez  
Email: izizaldr@uacj.mx  
ORCID: 0000-0001-7079-5521

### Resumen

El capítulo explica el método o metodología mixta en términos genéricos relativos a sus características, etapas y triangulación, necesarias para la transformación de datos. Con la finalidad de mostrar ejemplos investigativos de la actividad del turismo, mediante los estados en la metodología mixta propuesta por Johnson y Onwuegbuzie (2004). Lo que significa un reto para la disciplina de turismo ante el dominio de estudios monométodos.

### Palabras clave

Métodos mixtos, triangulación, turismología, casos.

## Introducción

La investigación de métodos o metodología mixta es cada vez más utilizada en diferentes disciplinas como la sociología, la psicología, salud y educación. Sin embargo, aún es poco utilizada en ciencias económico-administrativas (Arias, 2000; Hernández Sampieri et al., 2014; Bentahar & Cameron, 2015). Y la situación de la disciplina en turismo no es la excepción. Aunque una de las inquietudes teóricas y empíricas fundamentales en las ciencias sociales genéricas ostenta un interés analítico entre la vinculación del individuo y la sociedad. Y su abordaje ha sido entre otras formas, como dicotomías (Pacheco & Blanco, 2015), es decir la utilización de fuentes de datos cuantitativas y cualitativas.

En el caso de la investigación en ciencias administrativas, se encuentra nutrida por diferentes fuentes como pueden ser el observador participante, el gerente o administrador, supervisor, los trabajadores, los clientes, los documentos tales como manuales de funciones y reglamentos, libros de cuentas y financieros, actas diversas, asimismo medios electrónicos y digitales, entre otros.

Mientras los estudios en turismo o turismología son relativamente recientes. Aunque siempre se ha viajado “por placer”, lo cierto es que el análisis científico de estos viajes no comienza hasta el momento en que su volumen y los efectos económico que genera lo hacen especialmente interesante para los economistas de la época (Vogeler & Hernández, 2018, p. 26).

Ante esta situación positivista, el fin de la triangulación es prevenir el sesgo de los investigadores y resguardar las deficiencias específicas de un investigador o una teoría únicos, o un mismo método de estudio y así ampliar la validez de los resultados (Arias, 2000). Mientras, hay que considerar en las metodologías mixtas: “[...]la trayectoria de los estudios en turismo demuestra que ninguna de las disciplinas específicas que lo han abordado ha adquirido una supremacía sobre las demás” (Campodónico & Chalar, 2017, p. 474). “Es necesario que el

debate continúe avanzando, de modo que el corpus teórico del turismo se enriquezca y se gesten teorías y metodologías propias sin dejar que su sentido inter y transdisciplinario se pierda en la autonomía” (Arias, 2020, p. 642).

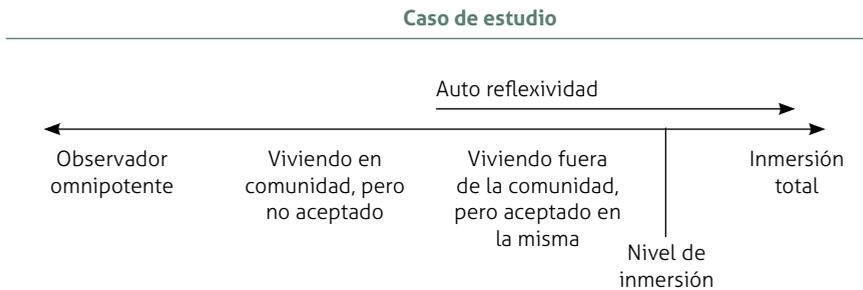
La flexibilidad pregonada de MCT [Matriz Científica en Turismo] queda establecida dado que las unidades de análisis pueden ser modificadas y/o incrementadas, posibilitando a su vez profundizar en distintas subdimensiones. Por lo tanto, se entiende que es una herramienta que permite sugerir el cruzamiento de las variables con una serie disponible o posible de dimensiones en el marco de la investigación, enseñanza y extensión, de forma tal de estructurar, analizar o evaluar la tarea a realizar o ya efectuada (Campodónico y Chalar, 2017:475).

Pues el nivel de inmersión del investigador permite (figura 1), al ser observador omnipotente, “la comprensión de que los fenómenos sociales son complejos conduce a una conciencia con respecto a que utilizar múltiples métodos al estudiar estos fenómenos respalda el uso de metodologías mixtas” (Pole, 2009). En este sentido, el cuerpo académico, en nivel, consolida estudios sobre Turismo y Tiempo Libre (UACJ-31), adscrito al Instituto de Ciencias Sociales y Administrativas (ICSA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Cultiva las Líneas de Generación (LGAC): 1. Gestión de la Operación Turística, y 2. Estudios del Esparcimiento y la Cultura Turística, a través de investigación colegiada, cuenta con productos constantes los cuales divulga, en revistas, libros y capítulos como parte del compromiso institucional con la sociedad, pues

si se piensa en el investigar como aquella capacidad humana y como adecuación a modos de pensar a fin de prevenir, corregir y/o establecer una forma de ser y de actuar, entonces la investigación implica una actitud ante la vida, hacia la búsqueda de

sentidos, hacia la construcción de contenidos críticos más bien que de crítica de contenidos (Castillo & Panosso, 2011, p. 393).

**Figura 1.** Nivel de inmersión del investigador.



Fuente: Ritchie, Burns y Palmer (2005).

Por lo anterior, Zivadin Jovicic afirma en 1975 que “el desarrollo del pensamiento científico concerniente a un fenómeno tan interesante como el turismo se encuentra considerablemente estancado” (Ascanio, 2010, p. 633). Otros autores mencionan que, por una parte, al ser el fenómeno turístico: “[...] objeto de estudio de diversas ciencias, lo cual ha traído como inconveniente la interpretación condicionada a los intereses de cada una de ellas” (Villa y Cuevas, 2020:83), luego, entonces, en este entorno las circunstancias han creado enfoques metodológicos, categorías de análisis y la posibilidad dar alcance a un fenómeno integrador de aspectos sociales, económicos y ambientales.

## Características de la metodología mixta

La observación de Ordaz se torna pertinente: “El mundo de hoy exige procesos metodológicos cada vez más especializados para conocer a [...], pues se requiere analizar de manera más precisa ya que los fenómenos sociales se han vuelto más complicados en cualquiera de sus

dimensiones [...] (2017, p. 57)”, pues los mejores resultados son cada vez más frecuentes por enfoques mixtos.

**Tabla 1.** Características en los estudios mixtos.

Características en estudios mixtos	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eclecticismo metodológico (multiplicidad de teorías, supuestos e ideas).</li> <li>• Enfoque que parte de un conjunto de diseños y procesos analíticos, pero que se realizan de acuerdo con las circunstancias.</li> <li>• Énfasis en la diversidad y pluralidad en todos los niveles de la indagación.</li> <li>• Fundamentación pragmática.</li> <li>• Pluralismo paradigmático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproximación iterativa y cíclica a la investigación.</li> <li>• Orientación hacia el planteamiento del problema para definir los métodos a emplearse en un determinado estudio.</li> <li>• Consideración de continuos más que dicotomías para la toma de decisiones metodológicas.</li> <li>• Tendencia al equilibrio entre perspectivas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014, p. 539).

En cuanto a los beneficios de los métodos mixtos, en su momento Villa y Cuevas (2020) lo comentan: “En busca de una mayor aproximación a la realidad, se ha incentivado a desarrollar investigaciones desde el enfoque mixto, ya que a través de la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos permite una mejor explicación del fenómeno” (p. 83).

**Tabla 2.** Beneficios de la metodología mixta.

Beneficios	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora).</li> <li>• Mayor fidelidad de los instrumentos de recolección de los datos (certificando que sean adecuados y útiles, así como que se mejoren las herramientas disponibles).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).</li> <li>• Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014, p. 537).

## Etapas de la metodología mixta

El método mixto es el uso combinado de estrategias metodológicas cualitativas y cuantitativas en una misma investigación, es decir, que se auxilian entre sí en la producción del conocimiento que se va a generar (Rasse, 2020). Es trascendental concebir que no hay una real dicotomía entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Vogeler y Hernández indican que “son aquellos que combinan investigaciones cualitativas y cuantitativas al mismo tiempo, tales como análisis de contenidos, meta-análisis [sic] de la investigación o el análisis de redes” (2018, p. 53).

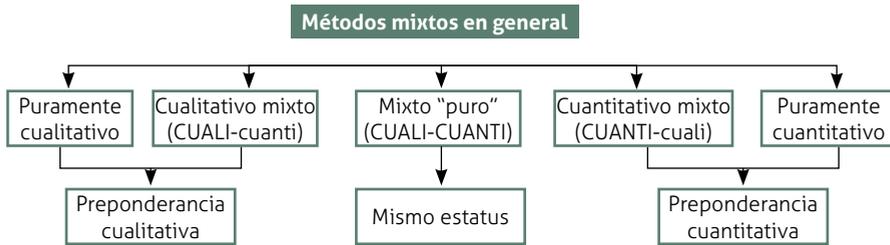
**Tabla 3.** Investigación mixta.

Actividad	Inv. Cualitativa	Inv. Cuantitativa	Inv. Mixta
Hipótesis	Inductiva	Deductiva	
Muestra	Resolutiva, pequeña	Aleatoria, grande	
Control	Natural, mundo real	Datos	Combina ambos tipos
Reunión de datos	La Investigación es instrumento primario	Instrumentación objetiva	
Diseño	Flexible	Prefijado de antemano	

Fuente: Elaboración propia con base en Vogeler y Hernández (2018, p. 53).

Los métodos mixtos, en la segunda década del siglo XXI, se han consolidado como una perspectiva investigativa en todos los campos de la ciencia (Hernández et al., 2014). Sin embargo, la de métodos mixtos sigue siendo poco utilizada en las ciencias de la gestión. Existe un potencial por incorporar, pues el enfoque requiere de mayor soporte en su realización (Molina Azorin & Cameron, 2010, en Bentahar & Cameron, 2015). Es así como (figura 2) los principales enfoques de la metodología mixta contienen los subtipos de estudios mixtos (Hernández et al., 2014). Además de considerar que la integración alcanza a ser en varios grados.

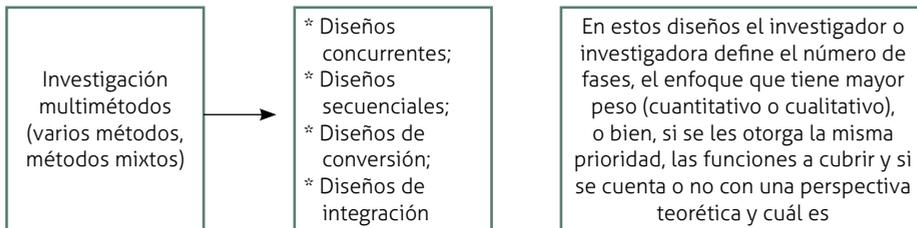
**Figura 2.** Principales enfoques de los métodos mixtos.



Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014, p. 535).

Los métodos mixtos (figura 3), como se ha señalado, son multimétodicos y representan la "tercera vía" (Hernández et al., 2014).

**Figura 3.** Diseños en métodos mixtos.



Fuente: Elaboración propia con base en Hernández et al. (2014, p. 535).

Brindan información específica para los conjuntos de diseños de los dos tipos principales de investigación de métodos mixtos (diseños de modelos y diseños de métodos mixtos) que son características clave de la investigación en su pluralismo metodológico, que frecuentemente da como resultado un proyecto superior (en comparación con la investigación con monométodos).

Muestra de lo anterior, es la matriz del estado de los métodos mixtos y la decisión de orden de tiempo (figura 4) donde Johnson y Onwuegbuzie (2004) instituyeron una nueva tipología de diseño de métodos que consiste en cuatro facetas basadas en tres criterios:

- Tiempo-dimensión, que implica el orden de los métodos cuantitativos y cualitativos dentro de las etapas del proceso de investigación.
- Dimensión de énfasis, que involucra estado de los métodos ya sea dominantes o iguales en la investigación.
- Mezcla-dimensión, donde los métodos se presentan parcial o totalmente mixtos de forma concurrente o secuencial en las etapas de la investigación.

**Figura 4.** Estados en la metodología mixta.

		Decisión de orden de tiempo	
		Concurrente	Secuencial
Estado de los métodos	Igualdad de condiciones	Cuali + Cuanti	Cuali → Cuanti Cuanti → Cual
	Estado dominante	Cuali + cuanti Cuanti + cuali	Cuali → cuanti cuali → cuanti Cuanti → cuali cuanti → Cual

**Nota:**

"Cuali" = significa cualitativo. "Cuanti" = significa cuantitativo.

+ = Significa concurrente → = significa secuencial

Las letras mayúsculas denotan alta prioridad o peso,  
y las letras minúsculas denotan menor prioridad o peso.

Fuente: Elaboración propia con base en Johnson y Onwuegbuzie (2004, p. 20).

## La triangulación

La triangulación obedece a contar con procedimientos más precisos que van desde contrastar valoraciones del patrimonio cultural, el im-

pacto del medioambiente en un destino turístico, el estado financiero de una corporación o la auditoría de una institución. Es decir, la triangulación como procedimiento da certeza de los análisis empleados para que respalden una interpretación. De manera que existen innumerables definiciones. Sin embargo, es una estrategia de orden metodológico a través de la cual un similar problema de investigación, una similar escena u objeto de estudio, puede ser abordado desde distintas ópticas de contraste en distintos momentos. Esta estrategia también facilita que la interpretación no tome una sola dirección al acercarse a lo diverso.

### ***Tipos de triangulación***

Es deseable que el investigador tenga una aproximación teórica de la triangulación y de cómo actúa, pues en este sentido estará en condiciones de favorecer la formación y desarrollo de actividades propias hacia el proceso investigativo de las ciencias administrativas y contables. La triangulación como técnica y herramienta facilita el uso de múltiples métodos para su articulación y, de esta manera, la validación de los datos mediante el cruce de dos o más fuentes. Es bueno considerar la triangulación tomando en cuenta variedad de datos, investigadores, trabajo de campo, teorías, así como metodologías que ofrecerán para contrastar la información obtenida en el trabajo de campo, la concepción teórica y posición del investigador, en función de las dimensiones de las variables del estudio (Charres, 2018).

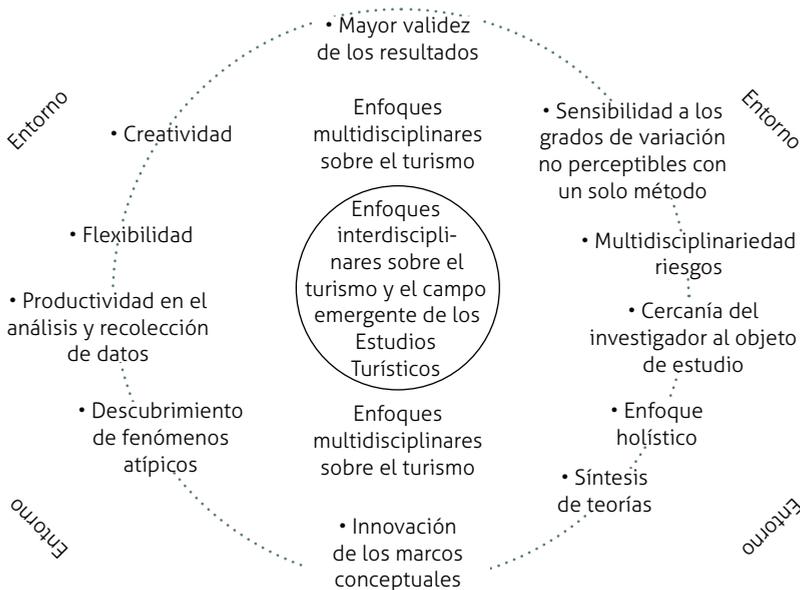
**Tabla 4.** Tipos de triangulación.

Tipos	Características
Triangulación de datos	<p>Supone el uso de diferentes estrategias de recogida de datos. Según Cisterna (2005) es muy común que en una investigación cualitativa se utilice más de un instrumento para la recogida de información. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos (Okuda &amp; Gómez, 2005).</p> <p>De acuerdo con Okuda y Gómez (2005), se puede realizar análisis de datos de manera independiente para cada uno de los/las investigadores/as y, posteriormente, someter esos análisis a comparación utilizando el consenso para acordar los hallazgos. Como acotan Cohen y Manion (1990), este tipo de investigación ofrece datos más válidos y fiables. Este tipo de triangulación no se da en la recogida de datos, aunque sí se lleva a cabo en el momento de analizar los resultados.</p>
Triangulación de investigadores	<p>Okuda y Gómez (2005) explican que se puede realizar análisis de datos de manera independiente para cada uno de los/las investigadores/as y posteriormente, someter esos análisis a comparación utilizando el consenso para acordar los hallazgos. Según Cohen y Manion (1990), este tipo de investigación ofrece datos más válidos y fiables.</p>
Triangulación de métodos	<p>Se trata del uso de dos o más métodos de investigación y/o puede ocurrir en el diseño o en la recolección de datos (Arias, 2000). De acuerdo con Paul (1996), la divergencia de los resultados derivados de la utilización de múltiples métodos ofrece oportunidades únicas para entender la realidad.</p>
Triangulación de teorías	<p>La triangulación de teorías se refiere a la utilización de más de un esquema teórico, teoría o desarrollo conceptual unitario para probar teorías o hipótesis rivales.</p>
Triangulación múltiple	<p>La triangulación múltiple propone la utilización simultánea de por lo menos dos de los procedimientos mencionados en las categorías anteriores.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Betrián et al., (2013, p. 8).

En las estrategias de la triangulación (figura 5), el investigador en turismo combinará aquellas fuentes o métodos que al integrarse obtengan un cuadro más completo de la temática que se está investigando según las circunstancias y que la naturaleza del proceso lo permitan. Por esto, las ventajas de la triangulación como estrategia son fácilmente apreciables.

**Figura 5.** Estrategias apreciables de la triangulación.



Fuente: Elaboración propia con base en Charres (2018).

Pues ante la dificultad que enfrentan los investigadores con resultados contradictorios, se advierte la necesidad de la validez de las interpretaciones ya por la dirección o por los grados de error de los datos. Por lo anterior, se requiere el control de los sesgos ante la multidimensionalidad y la organización de los datos, como el ser replicado. Es de apreciar las estrategias en la triangulación, pues "cabe destacar que la articulación de teorías y métodos, desde un enfoque pragmático ha permitido adaptarse de mejor manera a los problemas de investigación en la actualidad, por lo que es deseable una apertura en las investigaciones bajo esta visión" (Villa & Cuevas, 2020, p. 84).

## Ejemplos con metodología mixta

El apartado se compone de dos artículos de investigación y un capítulo de libro, productos académicos que cuentan con una aproximación mixta en el desarrollo de su metodología. Los ejemplos se han elegido por su familiaridad al entorno, en donde se ejemplifican las etapas de cada investigación. Para ello se muestra el resumen, sus palabras clave, así como la transformación y la clasificación del diseño de la investigación. Para su interpretación se utilizan los cuadrantes de Johnson y Onwuegbuzie (2004) y el tipo de triangulación.

### ***“Reticularidad e innovación en actores y stakeholders de turismo de salud: caso de competitividad en Los Algodones, Baja California”***

El artículo de los autores Zermeño, Cuevas y Zizaldrá, explora la competitividad en la actividad del turismo de salud en la región de influencia de Los Algodones en Baja California. El resumen muestra los aspectos relevantes.

El manuscrito explora la reticularidad y la innovación en el ámbito del turismo. Estudios recientes en procesos de competitividad, sugieren que las organizaciones interesadas se constituyan en redes, las cuales alienten la cooperación con el propósito de hacerse fuertes y alcanzar metas en conjunto. Bajo este contexto, el objetivo de esta investigación consiste en analizar la reticularidad de actores y stakeholders, que a través de la colaboración entre ellos permite la innovación en la creación de nuevos productos y servicios, más eficientes procesos y sistemas de trabajo, mejora en los métodos de organización, así como a la introducción de novedosas formas de mercadeo; todo lo anterior, dirigido al turismo de salud en la región de influencia de Los Algodones, B. C. (LAL). La investigación consistió en un

estudio cuantitativo, mediante la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS), aplicando entrevistas semiestructuradas a actores líderes de la actividad de turismo de salud. Los resultados obtenidos ponen en evidencia que las redes entre actores y stakeholders se encuentran afianzadas en relaciones de confianza, respeto y compromiso al desarrollo de la actividad turística; estas permiten procesos de colaboración que generan innovación e influyen en capacitación del recurso humano y estrategias de promoción conjunta.

Y las palabras clave de colaboración, redes, innovación, turismo de salud.

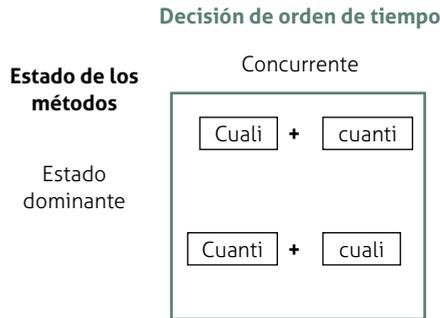
### ***Transformación***

Una vez que se obtuvieron los datos cualitativos de las entrevistas semiestructuradas, se procedió a codificarlas para su posterior análisis mediante el *software* Ucinet y Pajek, obteniéndose así los datos cuantitativos que ponderaron el grado de colaboración conjunta entre los *stakeholders*, identificando cuantitativamente el grado de influencia que proporciona un análisis cualitativo de posibles estrategias a aplicarse.

### ***Clasificación del diseño de investigación***

El ejemplo muestra la faceta de la matriz (figura 6) que indica la dimensión de énfasis e involucra el estado de los métodos cualitativos y cuantitativos de forma prioritaria y concurrente, y viceversa, en las etapas de la investigación.

**Figura 6.** Estado prioritario y concurrente en la metodología mixta.



**Nota:**

"Cuali" = significa cualitativo. "Cuanti" = significa cuantitativo.  
 + = Significa concurrente → = significa secuencial  
 Las letras mayúsculas denotan alta prioridad o peso,  
 y las letras minúsculas denotan menor prioridad o peso.

Fuente: Elaboración propia con base en Johnson y Onwuegbuzie (2004, p. 20).

### **Triangulación**

Para respaldar la interpretación de este caso se utilizó la llamada triangulación de datos donde se verificó y comparó la información obtenida por los investigadores durante las entrevistas semiestructuradas confirmando los datos en el análisis de redes a través del *software* Ucinet y Pajek. El cuerpo de datos, básicamente, es una pauta de observación abierta en la que se van estableciendo las relaciones para analizar el contenido de interacciones y contrastar con elementos de competitividad. La prerrogativa de esto permite explorar con diversos lentes un mismo cuerpo de datos y, por lo tanto, procurar mayor certidumbre a las conclusiones que se obtienen.

## ***"Perspectiva sobre políticas públicas de los actores en un destino turístico: Caso de Ciudad Juárez, Chihuahua"***

En el artículo de Zizaldrá, Verdugo y Villa (2020), se investigan las políticas públicas en el caso de su existencia en el destino de Ciudad Juárez (CJS). Las palabras clave son: Turismo, políticas públicas, teoría del actor-red, patrimonio cultural, norte de México, y el resumen indica:

El manuscrito explora interacciones de los actores del turismo y las políticas públicas (PP) con enfoque en el patrimonio cultural y el desarrollo en Ciudad Juárez, Chihuahua (CJS). En México como país muestra una postura congruente en sus PP.

Mientras, en CJS existe ausencia en acciones por el beneficio del destino. Se realiza una aproximación al fenómeno mediante la teoría actor-red. Así, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo. Se examina la perspectiva de los actores sociales involucrados en el destino de turismo mediante un acercamiento a la realidad mediante la experiencia vivida.

Se convocó a los actores e interesados en la actividad en grupos focales diferidos entre febrero-junio de 2019. A través de grupos focales, se interpreta el fenómeno social, aplicado una guía con cinco preguntas, los testimonios se procesan con el *software* Atlas. ti. Los hallazgos muestran posibles beneficios para CJS serán evidentes en la medida que existan políticas públicas en turismo que atiendan al patrimonio cultural.

Mediante esta aproximación, al fenómeno de la actividad en turismo, se apoya la metodología mixta.

### ***Transformación***

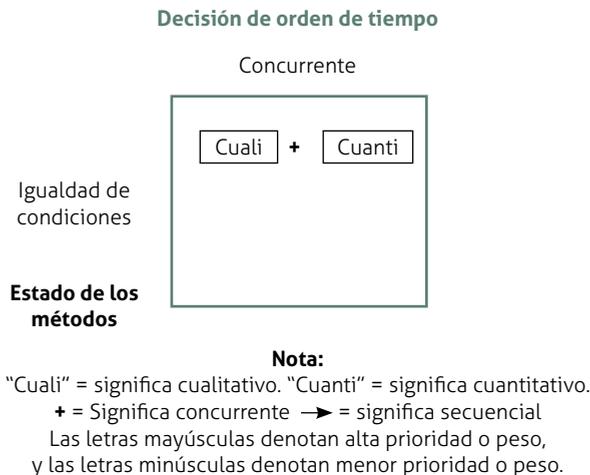
La transición del levantamiento cualitativo, por medio de los grupos focales, nutrió de datos mediante la experiencia de vida y simultaneo

al análisis cuantitativo procesado con el *software* Atlas. ti., de manera que se complementan ambos métodos dando a los datos obtenidos una interpretación integral de todas las opiniones aportadas.

### **Clasificación del diseño de investigación**

En la figura 7, "Estados en igualdad de condiciones en la metodología mixta", se destaca la igualdad de condiciones aplicada en la metodología mixta de investigación presentando de igual forma una alta prioridad.

**Figura 7.** Estados en igualdad de condiciones en la metodología mixta.



Fuente: Elaboración propia con base en Johnson y Onwuegbuzie (2004, p. 20).

### **Triangulación**

En este caso la triangulación fue utilizada, pues al llevar a cabo los grupos focales los investigadores tuvieron la oportunidad de interactuar en dichos grupos de manera independiente para posteriormente realizar la comparación y análisis de los hallazgos simultáneos y hacer un análisis cuantitativo que permite ver cuáles son los principales ele-

mentos que salen asociados. Por otra parte, al contar con un análisis de ese mismo cuerpo de datos que vaya más a rescatar la experiencia de vivir los grupos con actores e interesados en la actividad.

### ***“Proceso de afiliación como Pueblo Mágico: Una aproximación en Casas Grandes, Chihuahua”***

El capítulo de libro de los autores Cuevas, Aranda y Zizaldrá (2018) revela el resumen de la siguiente manera:

La actividad turística se ha vislumbrado como una panacea de prosperidad en ciertas comunidades, mientras otras han dejado dicha actividad por considerarla poco conveniente en términos socioeconómicos. El objetivo general de este trabajo es analizar los elementos que permitieron la afiliación de Casas Grandes al Programa de Pueblo Mágico (ppm). Se enumeran los lineamientos que regulan el acceso y permanencia al programa; también se aborda de manera general la historia de la región –lo cual incluye el asentamiento prehistórico de Paquimé–, se hace un análisis de redes sociales de los diversos actores y actividades que participan, para lo cual se utiliza el *software* Ucinet y Pajek. En conclusión, el examen descriptivo-cualitativo de este trabajo muestra el cómo de la incorporación al esquema que incluye aspectos históricos, lineamientos operativos, las interrelaciones sociales, culturales y económicas.

Y las palabras clave (pueblo mágico, redes, producto turístico, imaginario) anuncian la interacción entre los conceptos.

#### ***Transformación***

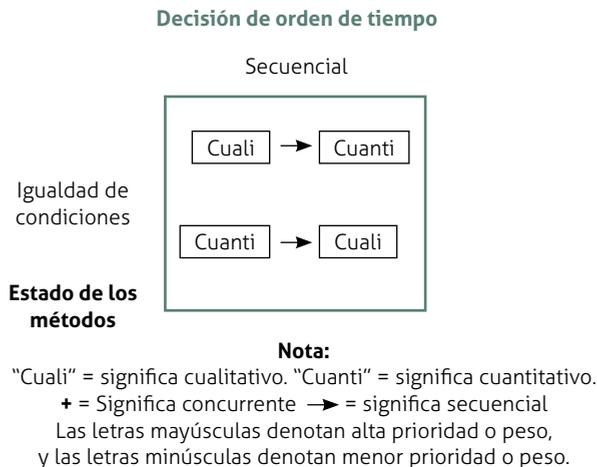
Los lineamientos cuantitativos se analizaron permitiendo observar cuáles eran los principales elementos con los que cuenta la población que dan acceso y visualiza la permanencia al programa de pueblos

mágicos y, secuencialmente, el análisis cualitativo de los actores y actividades que participan mediante el análisis de redes sociales logrando una comprensión enriquecida por los aspectos históricos-culturales y las interrelaciones sociales y económicas.

### **Clasificación del diseño de investigación**

En este ejemplo se puede apreciar la mezcla-dimensión (figura 8) en donde los métodos se presentaron de forma cuantitativa y secuencialmente cualitativa, ambas con una prioridad alta, en las etapas de investigación.

**Figura 8.** Estado secuencial en la metodología mixta.



Fuente: Elaboración propia con base en Johnson y Onwuegbuzie (2004, p. 20).

### **Triangulación**

La triangulación múltiple fue la empleada, en este caso, por los dos métodos cuantitativos y cualitativos utilizados para analizar el resultado conjuntándolo con las teorías de red y la teoría de los *stakeholders* mismas que robustecieron los resultados en esta investigación. La interpretación integra todos los datos para el análisis cualitativo y una

construcción del análisis cuantitativo. Al entrar en un proceso de construcción y desconstrucción se sitúa sobre la base de los planteamientos las interpretaciones de las teorías que se han analizado, cuáles son los procesos de pensamiento básico consciente por el investigador para una triangulación de primer nivel o teórica.

## A manera de conclusión

La turismología es una ciencia social e interdisciplinar y su objeto de estudio es la actividad humana del turismo de forma global, sistemática, como causas-efectos y los agentes que median para ordenarla, fomentarla y explotarla. Su conocimiento pleno tiene como contrapartida la labor del investigador con el conocimiento global e interdisciplinar, capaz de advertir no solo los principios generales del conocimiento sino del dominio del saber para su aplicación al fenómeno del turismo (Vogeler & Hernández, 2018).

Por lo anterior, la transformación de datos es parte de los métodos mixtos encargada de convertir los datos cualitativos en códigos numéricos para su análisis estadístico y transformar los datos cuantitativos en narrativos para analizarlos cualitativamente en términos genéricos. Así, la triangulación es parte de la investigación de métodos mixtos como lo indica Denzin (1978): "La triangulación es la combinación de metodologías en el estudio de un mismo fenómeno". De manera que permite al investigador ratificar los resultados del fenómeno de estudio y validar mediante diferentes métodos.

Finalmente, los métodos mixtos son cada vez más incorporados en las indagaciones de ciencias administrativas, sin embargo, el reto es incrementar su uso en la disciplina del turismo y con ello sus beneficios por añadidura. Por lo que se exhorta a los estudiosos e interesados en la actividad en incorporar la metodología a su práctica investigativa.

## Referencias

- Arias Castañeda, E. (2020). Análisis del carácter científico del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, pp.627-646.
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), 2000, pp. 13-26.
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), pp. 633-641.
- Bentahar, O. and Cameron, R. (2015). Design and Implementation of a Mixed Method Research Study in Project Management. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 13(1), pp. 3-15. www.ejbrm.com
- Betrián Villas, E; Galitó Gispert, N.; García Merino, N.; Jové Monclús, G. y Macarulla Garcia, M (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica Learning to research from multiple triangulation. *REICE, Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(4), pp. 5-24.
- Campodónico, R. y Chalar, L. (2017). El abordaje interdisciplinario en el turismo. El campo de análisis tema como propuesta metodológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), abril, pp. 461-477.
- Castillo Nechar, M. y Panosso Netto, A. (2011). Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, pp. 384-403.
- Cuevas Contreras, T.; Aranda Pastrana, E. y Zizaldrá Hernández, I. (2018). Proceso de afiliación como Pueblo Mágico: Una aproximación en Casas Grandes, Chihuahua. En Rodrigo Espinoza; Rosa Chávez Dagostino y Edmundo Andrade Romeo. *Los pueblos mágicos en México*. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Costa.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Johnson, R. B. y Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33 (7), pp. 14-26.
- Lalive D'épinay, Ch. (2008). La vida cotidiana: Construcción de un concepto sociológico y antropológico. *Sociedad Hoy*, 14, pp. 9-31.
- Ordaz Mejía, D. A. (2017). Valores e imaginarios de los jóvenes universitarios en torno al viaje turístico. Caso de estudio: Universidad Autónoma del Estado de México, campus Texcoco. Tesis Maestría en Estudios Turísticos. Dirigida por Maribel Osorio García, Juan Carlos Monterrubio Cordero y Héctor Xavier Favila Cisneros. Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía, Centro de Investigación y Estudios Turísticos.
- Pacheco, E. y Blanco, M. (2015). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 30 (3), septiembre-diciembre, pp. 725-770.
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, marzo-agosto, pp. 37-42.
- Rasse Figueroa, A. (2021, enero14). Métodos mixtos de investigación. Formación en línea. Red de investigadores en trabajo social. [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=9\\_QN--w1qg0](https://www.youtube.com/watch?v=9_QN--w1qg0)
- Ritchie, B. W., Burns, P., y Palmer, C. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. CABI.
- Villa Zamorano, Z. Ma. y Cuevas Contreras, T. J. (2020). Paradigma mixto y los estudios de turismo. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, CONDET*, 20(18), pp. 75-85.
- Vogeler Ruiz, C. y Hernández Armand, E. (2018). *Introducción al turismo: Análisis y estructura*. Ciencias Sociales y Jurídicas. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

- Zermeño Flores, S. G., Cuevas-Contreras, T. y Zizaldrá-Hernández, I. (2018). Reticularidad e innovación en actores y *stakeholders* de turismo de salud: caso de competitividad en Los Algodones, Baja California. *Nóesis. Revista de ciencias sociales y humanidades*, 27(53-2), 78-97.
- Zizaldrá Hernández, I., Verdugo González, S. G., Villa Zamorano, Z. (2020). Perspectiva sobre políticas públicas de los actores en un destino turístico: Caso de Ciudad Juárez, Chihuahua. *Cenário*, 8(14), pp. 130-143.

## CAPÍTULO 23

## Mercadotecnia verde: Antecedentes y perspectivas empresariales

Oscar Sánchez Carlos<sup>1</sup>,  
Elizabeth Bautista Flores<sup>2</sup>

Universidad Autónoma  
de Ciudad Juárez

1 Email: oscar.sanchez@uacj.mx  
ORCID: 0000 0002 9154 9810

2 Email: elizabeth.bautista@uacj.mx  
ORCID: 0000 0002 2197 1493

### Resumen

El presente capítulo hace un recuento de los diferentes momentos históricos por los que ha pasado la mercadotecnia, partiendo desde el año 1911 cuando se constituyó como una disciplina propia y adherida a la economía, después de la Primera Guerra Mundial (1929) cuando se orientó hacia las ventas y hábitos de compra de los consumidores. A partir de la Segunda Guerra Mundial (1945), se acuñó el término “segmentación” como un elemento para clasificar e identificar las necesidades de los consumidores, posteriormente se sumaron otras disciplinas como la psicología, sociología, comunicación y subdisciplinas como la semiótica, publicidad y diseño. Entre 1960-1980, la mercadotecnia se considera como

una disciplina con cuerpo teórico propio rebasando las fronteras físicas y objeto de estudio particular. En 1990, con el apoyo de las TIC, se da un impulso a la mercadotecnia global donde se incorporan de manera importante poblaciones minoritarias, pero importantes como los afrodescendientes, LGTB, comunidades indígenas, etc. Finalmente se concluye con una pequeña descripción del *marketing* verde haciendo una revisión bibliográfica desde sus inicios, definiciones, importancia, sustentabilidad y finaliza describiendo cómo algunas empresas se han subido a este importante cambio.

### Palabras clave

Mercadotecnia, *green marketing*, sustentabilidad.

## Introducción

La mercadotecnia es la función que identifica las necesidades y deseos de los consumidores y determina los mejores mercados donde se desplazan los bienes y servicios en los negocios. Es una disciplina transversal que se apoya de diferentes ciencias que le permiten fortalecerse para alcanzar de mejor manera sus objetivos.

Para estudiar la mercadotecnia se requiere conocer sus orígenes, es decir, sus antecedentes porque así podremos comprender los diferentes cambios que ha sufrido, pero, sobre todo, para integrarse a los cambios que se han de presentar en el futuro.

Al conocer esas variaciones de una manera integral, en el que se tomen en cuenta los diferentes movimientos sociales, tecnológicos, medioambientales, el mercadólogo podrá predecir e involucrarse rápidamente en los cambios que demanda la sociedad y el consumidor. Así tenemos que, derivado de la Cumbre Río, en 1992, se fortalecieron los conceptos de biodiversidad, sustentabilidad, medioambiente y el de *green marketing*. Este movimiento ha generado cambios en diferentes procesos de manufactura, uso de procedimientos más sofisticados como la robótica, pero, sobre todo, para ser más eficiente, es

decir, desperdiciar menos, utilizar menos recursos energéticos o usar de fuentes no contaminantes, entre otros.

## La mercadotecnia: Revisión de su origen a la sustentabilidad

El desarrollo disciplinar de la mercadotecnia puede considerarse de reciente creación. Si bien, las actividades mercantiles son propias de las civilizaciones humanas, es con el periodo conocido como Modernidad que se establecen regulaciones al funcionamiento del mercado, pues se ampliaron las rutas comerciales marítimas, terrestres y los intercambios de mercancías entre las naciones. De acuerdo con los textos científicos consultados (Fisher & Espejo, 2011; Coca, 2006; Águeda et al., 2002), el desarrollo industrial y tecnológico superó las fronteras y acortó los tiempos, no solo para el intercambio de ideas con vías y medios de comunicación, como fueron los motores de vapor, el telégrafo, el ferrocarril, el teléfono y la radio, sino también desplazó mercancías de todo tipo.

En este sentido, los primeros cursos de comercialización y negocios datan de 1902, en universidades en Estados Unidos (Coca, 2006),<sup>1</sup> aunque algunos autores mencionaron que las primeras propuestas se impartieron en Alemania, a fines del siglo XIX. Como resultado de estos cursos, para 1911 el *marketing* adquirió la categoría de disciplina independiente y se constituyó como un campo de estudio propio y adherido a la economía. Así, Lewis Weld presentó en 1914 el trabajo "Distribución de mercado en la Asociación Económica Americana", considerado como la primera investigación científica sobre *marketing*. En menos de

---

1 En 1902, en la Universidad de Michigan, el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of the United States" en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez el término *marketing*.

20 años, el interés se centró en principios y métodos del mercado. Según Coca (2006), luego de la crisis de 1929, la mercadotecnia se orientó hacia las ventas y los hábitos de compra de los consumidores.

La evolución de la mercadotecnia se impulsó con el desarrollo industrial detectado desde el siglo XIX, con base en la producción masiva de bienes. En 1934 apareció el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*, y en 1937 se fundó la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico.

La mercadotecnia *Masiva*, de principios del 1920 a 1950, provocó una guerra de producción en las empresas, las cuales se apoyaron en la publicidad como primer elemento de atracción al consumidor (*merchandising*), a través de diferentes medios de comunicación masivos como la prensa, radio y el cine. Esta relación puede ser considerada vertical y con limitados accesos a la opinión de los consumidores.

Es decir, en la primera mitad del siglo XX se cimentaron los elementos de interés a los cuales se avocaría la mercadotecnia: la empresa, los consumidores y las ventas. Así comenzó el periodo teórico donde se relacionó el funcionalismo, pues destacaron cuestiones empresariales como es el intercambio, distribución y gestión, financiamiento, recopilación de datos y estudios de mercados.

Al concluir la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el surgimiento de un periodo empresarial estaba en puerta. En este periodo se impulsó el debate por saber ¿cuál es el objeto de estudio de la mercadotecnia: el producto, la empresa, el consumidor o el mercado? Con un reacomodo empresarial, en una sociedad llena de prosperidad y bonanza, la mercadotecnia propuso un término que a la fecha la distingue: la *segmentación*, como elemento de clasificación e identificación de necesidades de los consumidores; ello en buena medida es resultado de los movimientos sociales como el feminismo, la libertad sexual y derechos de las minorías.

Dicho contexto político-social ayudó a definir con mayor precisión a la mercadotecnia. Si bien su origen se dio con la economía

y luego se apoyó en los negocios, en pocos años se nutrió de otras disciplinas. Para la década de 1950 ya se habían sumado la psicología, sociología y comunicación, ahí la derivación a subdisciplinas como la semiótica, la publicidad y el diseño. Mas de la informática, la cibernética y las ingenierías se retomaron modelos y técnicas para la construcción y difusión de mensajes, a partir de sistemas de información, que requirieron de medios de comunicación masivos para la transmisión a nivel mundial. Así, la televisión se convirtió en la punta de lanza para las estrategias persuasivas y de entretenimiento. Alderson y Cox recopilaron, en su libro *Theory in the Marketing* (1950), una serie de ensayos donde relacionaron esta con la teoría económica, política y otras ciencias sociales.

Este fortalecimiento disciplinar le permitió a la mercadotecnia desarrollar esquemas de análisis más precisos y con mayor rigurosidad científica en aras de la mejora y los procesos de calidad, pues se incluyeron métodos, conceptos y teorías, propios la escuela estadounidense, donde la industria, los grandes corporativos empresariales y la economía capitalista mostraron mayor solidez.

Las aportaciones más destacadas sobre el intercambio como idea central del marketing se presentan en estos años, así Bagozi (1975) manifiesta que el marketing incorpora aquellas actividades relacionadas con el intercambio, así como los fenómenos que lo originan y las repercusiones asociadas con él. En definitiva, en esta década se puede percibir una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones estrictamente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el Marketing Social (Coca, 2006, p. 51).

En las siguientes tres décadas (1960 a 1980), Kotler, Stanton, Keller, entre otros, dan fundamentos a la mercadotecnia como una disciplina con cuerpo teórico propio y objeto de estudio particular donde aparece "la satisfacción de las necesidades de los clientes" (Kotler, 2013, p. 5) como el principal objetivo de la mercadotecnia. Por lo que la mercadotecnia se perfeccionó al identificar perfiles del consumidor, las tendencias de compra y la segmentación cada vez más detalladas de acuerdo con indicadores demográficos, étnicos, regionales, culturales y económicos, por mencionar algunos.

Lo que llevó al debate sobre el concepto de *marketing* que concluyó con la definición de la AMA de 1960, cuando E. J. McCarthy propuso la interrelación existente entre las diversas variables de *marketing*, las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que fue la clasificación más aceptada.

Según Kotler y Keller (2012), el *marketing* "trata de satisfacer las necesidades humanas y sociales" (p. 5), al mismo tiempo que busca el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que la cubren, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. De esa forma, la esencia del este reside en una idea general de intercambio y no en la reducida tesis de las transacciones de mercado.

En cuanto a la diversificación de estos segmentos permitió, en la década de 1980, la creación de una mercadotecnia de *nichos*, ya que en ella se pretendió consolidar el posicionamiento de las marcas y, con ello, lograr la fidelización por parte de los consumidores y, de ser posible, concretar una lealtad, pues en este periodo no basta con comprar en una ocasión, sino de ser un cliente frecuente.

En la siguiente década, 1990, los acuerdos comerciales a nivel mundial, la consolidación de la Unión Europea, la caída del muro de Berlín, así como el fin de la Guerra Fría permitieron la personalización en el *marketing*. Con el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la interacción con los consumidores fue constante

y con mayor frecuencia se crean contenidos enfocados a las emociones, a las experiencias, pues también fueron relevantes las aportaciones de la neurociencia, dados los estudios sobre la inteligencia artificial y el funcionamiento del cerebro humano.

En algunos sectores se afirma que los recientes avances tecnológicos han introducido un cambio cualitativo y cuantitativo en nuestra forma de manejar la información, y que han convertido este proceso en una de las actividades más importantes para el ser humano (Hilbert & Cairó, 2009).

En ese sentido, el desarrollo tecnológico y relativo acceso a la red de internet conforman una mercadotecnia *global* que rebasa fronteras y acota los límites espaciotemporales; los movimientos altermundistas ganaron presencia al interior de una sociedad de la información en construcción y algunos promueven el fin de los nacionalismos. Sin embargo, la amplitud globalizadora se complementa con escenarios locales, de diversidad cultural, apertura industrial y miniaturización de la tecnología. Así se construyeron herramientas digitales donde se incorporaron a las llamadas poblaciones minoritarias (LGBT, afrodescendientes, pueblos indígenas, por mencionar algunos), lo que permeó en las micro y pequeñas empresas para alcanzar y detectar nuevas demandas de productos más innovadores, pues se encontraron en una dinámica activa y de constante interacción, por un lado, comprendieron la experiencia de los consumidores que tienden a comprar con base en valores empresariales, pero, por el otro, los llevó a revisar de manera interna su propia organización para establecer compromisos sociales, ecológicos y sustentables.

## El *green marketing*: Aportes y desafíos

Recientemente, el concepto de *marketing* verde se ha vuelto popular. Comenzó en Europa a principios de la década de 1980 cuando se identificaron productos específicos como dañinos para la atmósfera terrestre. Términos como libre de fosfato, reciclable, recargable, amigable con el ozono y amigable con el medioambiente son algunas de las palabras que los consumidores asocian con mayor frecuencia al *marketing* verde. Si bien estos términos son afirmaciones de la mercadotecnia ecológica, en general, es un concepto mucho más amplio que puede aplicarse a bienes de consumo, industriales e incluso servicios.

Por lo tanto, el verde incorpora una amplia gama de actividades, incluida la modificación de productos, cambios en el proceso de producción, cambios de empaque y modificación de la publicidad.

Estos mismos autores afirman que las empresas utilizan diferentes herramientas que permite a los consumidores distinguir entre los productos convencionales y los ecológicos, estas herramientas incluyen ecomarca, ecoetiqueta y publicidad ambiental; es decir, la marca ecológica es un símbolo o diseño de productos que no afectan al medioambiente, pero, sobre todo, que permite a los consumidores diferenciar los productos. En el mismo sentido, las etiquetas ambientales las usan los mercadólogos para identificar los productos verdes. Finalmente, el objetivo de la publicidad ambiental es influir en consumidores para que adquieran productos que no dañen el medioambiente.

Sin embargo, definirlo no es una tarea sencilla. De hecho, la terminología utilizada en esta área ha variado, pues incluye: *marketing* verde, ambiental y ecológico. Si bien el ecológico adquirió importancia a fines de la década de 1980, y principios de la de 1990, se discutió por primera vez mucho antes. La Asociación Estadounidense de Marketing (AMA) celebró el primer taller sobre "*Marketing Ecológico*" en 1975. Las actas de este taller dieron como resultado uno de los primeros libros sobre este tipo titulado *Marketing Ecológico* (Henion &

Kinney, 1976). Desde entonces se han publicado varios libros sobre el tema (Charter, 1992; Coddington, 1993; Ottman, 1993).

El *marketing* ecológico se definió como el estudio de los aspectos positivos y negativos de las actividades de este sobre la contaminación, el agotamiento de la energía y de los recursos no energéticos (Henion & Kinney, 1976).

Este, ya sea conocido como verde o ambiental, consiste en todas las actividades diseñadas para generar y facilitar los intercambios destinados a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de manera que se produzca la satisfacción de estas con un impacto perjudicial mínimo sobre el medio natural (Polonsky, 1994).

Sin embargo, varias fuentes señalan que una definición más completa se basa en el proceso de planificación, implementación y gestión del desarrollo, fijación de precios, promoción y distribución de productos de manera que cumpla con los criterios de satisfacción de las necesidades del cliente, logrando las metas organizacionales de la empresa y vincular estos procesos al ecosistema (Castellano et al., 2015).

La estrategia de *marketing* verde que denota un conjunto de herramientas y elementos permite a una empresa atender el mercado objetivo y lograr los objetivos organizacionales sin dañar el medioambiente (Al-Salaymeh, 2013). Al mismo tiempo, facilita la venta de productos. La participación en la protección del medioambiente motiva a familiares y amigos a comprar productos ecológicos, fomentando así el desarrollo sostenible del país (Gopalakrishnan & Muruganandam, 2013).

El objetivo principal del *marketing* verde es presentar a los consumidores la importancia de proteger el medioambiente en el contexto del consumo de productos, poniendo énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo basadas en ambos lados de la comunicación, no solo con los clientes sino también con otras partes interesadas creando la necesidad natural de ser ambientalmente responsables.

Durante las décadas de 1980 y 1990, surgió un estilo más proactivo de respuesta corporativa, y la línea del frente se amplió para incluir una gama mucho más amplia de industrias. Las empresas empezaron

a reconocer que la capacidad de respuesta medioambiental es algo en lo que los clientes, inversores y otras partes interesadas se interesan y que puede ofrecer oportunidades de innovación y ventaja competitiva. A medida que el medioambiente emergió como un tema de importancia estratégica y con el potencial de influir en las actitudes y el comportamiento de los consumidores, los especialistas en *marketing* comenzaron a interesarse cada vez más. Sin embargo, gran parte de la respuesta inicial entre los comercializadores fue bastante superficial, al buscar conectar atributos particulares de los productos existentes con la preocupación ambiental expresada por los clientes (Baker, 2003).

La respuesta a la agenda verde en ocasiones es proactiva y en otras es reactiva. Los estrategias reactivos tienden a enfatizar el cumplimiento de la legislación y responder a cualquier presión específica del cliente para mejorar el desempeño socioambiental.

Durante la década de 1990 surgió el argumento, de autores como Elkington (1994), Azzone y Bertele (1994), Porter y Van Der Linde (1995), de que la ecologización puede actuar como una fuente de ventaja competitiva. Los ejemplos más claros provienen de empresas como The Body Shop, que compiten sobre la base de un sólido desempeño ecológico y aprovechan la demanda de los clientes de productos más ecológicos (p. 735).

Para el estrategia de *marketing* es vital comprender el impacto potencial de la agenda verde en su negocio y con sus clientes. Es importante comprender las fortalezas y debilidades relativas del desempeño ecológico de la empresa. Un buen rendimiento ecológico es importante en muchos mercados porque puede proporcionar:

- a. Nuevas oportunidades de mercado.
- b. Oportunidades de diferenciación.
- c. Oportunidades de ventajas económicas.
- d. Nuevos nichos de mercado.

Parece lógico que los especialistas en *marketing*, cuando se enfrentan a una población que manifiesta una mayor preocupación por el medioambiente, respondan tratando de identificar a los “consumidores ecológicos” y averiguando qué motiva las compras de productos comercializados ambientalmente. Si se puede hacer esto y se crean ofertas de mercado adecuadas, entonces se puede lograr la ventaja competitiva descrita por Porter y otros.

Los investigadores académicos y las agencias de investigación de mercado se han esforzado por definir y comprender la relación entre la preocupación ambiental de las personas y su comportamiento de compra. Se han propuesto muchos factores como influencias en el comportamiento del consumidor verde, como los cambios en los valores del consumidor, los factores demográficos, el conocimiento de los problemas ambientales y los productos alternativos, la relevancia personal percibida y la capacidad del individuo para hacer una contribución efectiva.

Las dificultades para aislar el comportamiento de los consumidores ecológicos reflejan varios factores:

- a. Muchas compras ecológicas implican algún tipo de compromiso con las compras convencionales.
- b. El compromiso puede adoptar una variedad de formas que incluyen pagar una prima ecológica.

La búsqueda de la sostenibilidad es el principio subyacente del *marketing* ecológico, y una empresa puede reclamar de forma justificada credenciales ecológicas si avanza de manera demostrable y constante hacia la sostenibilidad. Lograr la sostenibilidad no es un requisito previo para una afirmación válida de ser ecológico, al igual que la satisfacción del cliente al 100% no es un requisito previo para reclamar una orientación de este tipo. En muchos mercados, las consideraciones económicas y técnicas excluyen la sostenibilidad como un

objetivo a corto plazo para las empresas ecológicas, aunque la sostenibilidad puede ser su objetivo final.

Desarrollar una estrategia ecológica más holística requiere una apreciación del producto en sí, lo que entra en él y lo que entra y sale del medioambiente como resultado de su producción y uso. Este proceso es análogo al enfoque de la "cadena de valor" de Porter.

Adoptar un "enfoque de partes interesadas" es vital para el desarrollo de filosofías, estrategias y políticas verdes apropiadas y holísticas (Polonsky & Ottman, 1998). Interna y externamente, las organizaciones enfrentan un interés cada vez mayor en su desempeño ecológico por parte de una gama mayor de partes interesadas. Un subproducto del crecimiento de internet es que brinda oportunidades para que los clientes y grupos de interés compartan información sobre las empresas y su comportamiento. Esto ha fortalecido la capacidad de los grupos para movilizar a los clientes e interesar a los medios de comunicación en campañas relacionadas con empresas particulares.

En cuanto a la promoción llamada verde, muchas empresas han buscado promocionarse a sí mismas y a sus productos a través de una asociación explícita o implícita con problemas ambientales o sociales. Sin embargo, la promoción ha sido una de las áreas más controvertidas de la agenda del *marketing* verde. La publicidad convencional ha sido criticada por presentar los productos ecológicos como soluciones demasiado simplificadas a problemas ambientales complejos. Las revelaciones sobre afirmaciones infundadas y engañosas también han alimentado las preocupaciones sobre el "lavado verde" y el "bombo verde" (Carlson et al., 1993).

El papel que el *marketing* puede y debe desempeñar en el desarrollo de una economía más sostenible ha sido objeto de debate, pues se ha presentado a menudo como parte del problema de estimular niveles insostenibles de consumo y de utilizar las relaciones públicas y otros medios de comunicación para ocultar o negar las consecuencias negativas de ese consumo. También se presenta con frecuencia como una parte importante de la solución en el contexto de los mecanismos

de mercado que se utilizan para fomentar un consumo más sostenible. Ciertamente que como herramienta se puede utilizar para ayudar o dificultar la sostenibilidad.

Algunos ecologistas han criticado el *marketing* verde sobre la base de que “cambiar nuestros hábitos de compra no salvará al mundo”. Esto es cierto, pero sí crea una mejora en el desempeño ecológico de las empresas, comprará el tiempo, muy necesario, para comprender cómo realizar los cambios más importantes en nuestros sistemas económicos, técnicos y políticos, a fin de gestionar nuestro entorno en de forma sostenible. Está claro que la ecológización del *marketing* y de las fuerzas del mercado solo tendrá un significado real si va acompañada de cambios en los valores y estrategias corporativas, las regulaciones, los procesos de inversión, los sistemas políticos, la educación y el comercio.

Una vez que la empresa desee obtener una ventaja competitiva sostenible, debe integrar el pensamiento ambiental en todos los aspectos del *marketing* (Porter, 1998). Esto solo se logrará mediante la implementación de la estrategia amable con el ambiente, como requisito previo básico para el futuro competitivo que se beneficiarán de una mayor rentabilidad, ventaja competitiva, principios de *marketing* verde, mejores relaciones con las partes interesadas y un mejor desempeño ambiental (Koteles & Kusa, 2016).

Empresas que han tomado los principios del *marketing* verde y publicado en sus páginas electrónicas para dar a conocer a sus clientes y proveedores; por ejemplo, Walmart muestra en su misión que:

Nuestra estrategia de sustentabilidad está orientada a reducir el impacto ambiental de la operación y de los productos que comercializamos a través de la innovación y la inversión en tecnologías de vanguardia, colaboración con nuestros socios comerciales, así como de la capacitación tanto a nuestros asociados y proveedores (walmart.com).

En el año 2000, la marca japonesa Toyota, una de las mayores compañías de fabricación de coches del mundo, lanzó el modelo de coche "Prius" que, desde ese momento, se ha convertido en el vehículo híbrido más vendido de Estados Unidos. Toyota, desde su lanzamiento, ha hecho grandes esfuerzos económicos en campañas de publicidad que destacan por ser *green marketing*, ya que aprovecharon que vendían un coche muy completo con el que se reducía casi la mitad de contaminación gracias a ser híbrido. McDonald's, por otro lado, lanzó su nueva campaña que consiste en cambiar el tradicional fondo rojo de su logo por un color verde intenso. El cambio de logo es una de las técnicas de *marketing* que adoptó la cadena de comida rápida, con el objetivo de mostrar un perfil más comprometido con la preservación de los recursos naturales (Eluniverso.com).

Mientras tanto, Nestlé menciona:

Durante la última década, hemos reducido a la mitad nuestro consumo de los recursos hídricos y nuestras emisiones directas de gases invernadero por cada tonelada de producto fabricado en nuestras plantas. Esto ha sido posible gracias a la implantación de nuevas tecnologías, el cambio hacia combustibles más limpios y el uso de energías renovables y agua reciclada en nuestras fábricas, sobre todo en regiones que sufren escasez de agua (empresa.nestle.es).

## Conclusiones

El cambio climático, la conservación de los recursos naturales y la contaminación han permitido a los sectores públicos y privados, así como a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), comprometerse e involucrarse fuertemente en realizar acciones contra esas prácticas nocivas para la sociedad. Esta situación ha generado cambios sustan-

tivos en la conducta del consumidor y, por lo tanto, efectos secundarios en los mercados.

Las compañías realizan esfuerzos y desarrollan estrategias para reformular sus objetivos e integrarse a principios sustentables que se han denominado como *green marketing*. Para la mayoría de las empresas, esta denominación representa modificar muchos procesos, sobre todo en tecnología, sin embargo, el mercado reconoce el producto y opta por favorecer su compra, lo cual es en beneficio de la empresa, de los consumidores y del medioambiente.

Finalmente, esta estrategia permite generar condiciones para evitar el agotamiento de los recursos naturales, pero, por otro lado, las empresas se han dado cuenta de que requieren satisfacer la demanda de los consumidores cada vez más responsables con el medioambiente.

Los consumidores reconocen el esfuerzo de las empresas prefiriendo sus productos y manteniendo a la empresa presente en el mercado. Las que no se atrevan a desarrollar una política de los cambios, seguramente se quedarán en el camino y de ellas hay muchos ejemplos (la industria automotriz está realizando cambios importantes para producir autos eléctricos, producción de energías limpias por las de carbón, producción de alimentos orgánicos, etc.).

## Referencias

- Al-Salaymeh, M. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies from the Perspective of Workers. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(12), pp. 634-641.
- Águeda, E.; Martín Consuegra, D.; Millán, A. y Molina A. (2002). *Introducción al marketing*. Ariel.
- Alderson W., Cox R. (2006) Towards a Theory of Marketing. Wooliscroft B., Tamilia R.D., Shapiro S. J. (eds). *A Twenty-First Century Guide to*

- Aldersonian Marketing Thought*. Springer, Boston, MA. [https://doi.org/10.1007/0-387-28181-9\\_3](https://doi.org/10.1007/0-387-28181-9_3)
- Baker Michael. (2003). *The marketing book*. British Library.
- Carlson L, S. & Norman K. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, 22:3, pp. 27-39, DOI: 10.1080/00913367.1993.10673409
- Castellano, S. & Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), pp. 476-494. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99342682007>
- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), pp. 41-72. [fecha de Consulta 18 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942516002>
- Dembkowski S. & Stuart Hanmer, L. (1994). The environmental value attitude system model: A framework to guide the understanding of environmentally conscious consumer behaviour, *Journal of Marketing Management*, 10:7, 593-603, DOI: 10.1080/0267257X.1994.9964307
- Eluniverso. (2009). Logotipo de McDonalds en Europa cambia el rojo por el verde. *Diario nacional*. Ecuador. <https://www.eluniverso.com/2009/11/23/1/1430/logotipo-mcdonalds-europa-cambia-rojo-verde.html/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
- García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26) pp. 179-196. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v13n26/v13n26a10.pdf>
- Gopalakrishnan, M. S., & Muruganandam, D. (2013). A Micro analysis on Dissect of Consumer's to Procure Green Products. *Life Science Journal*, 10(2). [http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1002/144\\_17598life1002\\_1028\\_1032.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life1002/144_17598life1002_1028_1032.pdf)

- Henion, K. E., & Kinneer T. (1976). A Guide to Ecological Marketing. Karl E. Henion y Thomas C. Kinneer (Eds). *Ecological Marketing*. American Marketing Association.
- Hilbert, M. & Cairó, O. (eds.) (2009). *¿Quo Vadis, tecnología de la información y de las comunicaciones? Conceptos fundamentales, trayectorias tecnológicas y el estado del arte de los sistemas digitales*. Mayol Ediciones. <http://www.martinhilbert.net/wp-content/uploads/2015/01/BOOK-Quo-Vadis-TIC-Hilbert.pdf>
- Ingram, C. D. & Durst, P. B. (1989). Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, 28(2), pp. 11-18
- Koteles, M.; Kusa, A. A constructive and responsible approach towards "out-of-home" media. In Proceedings of the International Scientific Conference on Megatrends and Media-Critique in Media, Critique of Media, Smolenice, Slovakia, 19-20 April 2016; Petranova, D., Magal, S., Eds.; UNIV SS Cyril & Methodius Trnava-UCM: Trnava, Slovakia, 2016; pp. 301-313.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Nestlé. (2008). Informe de Creación de valor compartido. [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_social\\_responsibility/nestle-csv-report-mar2008-sp.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_social_responsibility/nestle-csv-report-mar2008-sp.pdf)
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *UCLA: Electronic Green Journal*, 1(2).
- Redator Rock Content. (2019). ¿Cuáles son los antecedentes de la mercadotecnia en México? Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>
- Soha, M. & Ahmed A. (2017). Green marketing as a recent attitude to achieve sustainable development. *Cairo*, 25(7), pp.137-145.
- Walmart. (2021). Responsabilidad corporativa. Medio ambiente. México. <https://www.walmartmexico.com/responsabilidad-corporativa/medio-ambiente>



SECCIÓN V

**NOTAS CURRICULARES  
DE LOS AUTORES**

## Aida Yarira Reyes Escalante

Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, maestría en Ciencias de la Administración por ITCJ, Ingeniería Industrial en Producción por ITCJ. Líneas generales de investigación: sustentabilidad, estudios organizacionales, cultura y turismo. Cuenta con 86 productos científicos entre ellos: libros, capítulos de libros, artículos científicos y proyectos de investigación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Coordinadora de la Academia de Seminarios de Investigación de Ciencias Administrativas. Coordinadora de proyectos de investigación nacionales e internacionales. Miembro de la Red Nacional de Estudios Organizacionales. Miembro fundador de la Asociación de Académicas de Chihuahua, y de la Red Ambientalista Universitaria. Coordinadora del Seminario de Investigación de Ciencias Administrativas, y de congresos nacionales e internacionales. Miembro del CAC 97 Estudios Organizacionales. Permanent Scientific Council, 2020, GEPLAT PAPERS. Profesora de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, departamento de Ciencias Sociales y Administración.



ORCID: 0000-0002-0104-9522

Web of Science Researcher: X-2351-2018

Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Aida\\_Yarira\\_Reyes2/research](https://www.researchgate.net/profile/Aida_Yarira_Reyes2/research)

Correo: aida.reyes@uacj.mx

yarizue@gmail.com

Cel: 656-199-80-81

## Ana María Valero Quezada

Profesora-investigadora de tiempo completo. Doctora en Turismo por la Universidad Anáhuac México-Norte. Maestra en Administración y licenciada en Turismo. Especialidad: Agente de Viajes IATA-FUAAV (Internacional Air Transport Association-Federación-Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes) y certificación en SABRE de México. Docente, por 20 años, en la licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Experiencia profesional en agencia de viajes, administración de restaurantes y bares, organización de eventos y transportación turística. Participación continua en eventos académicos de Turismo y Administración a nivel nacional e internacional. Miembro activo de la Asociación Mexicana de Escuelas Superiores de Turismo y Gastronomía, y de la Red de Egresados Anáhuac.



Publicación de diversos artículos en revistas especializadas e indexadas, así como capítulos de libros. Coautora del libro *Empresas de Servicios de Viajes Turísticos y de la dimensión teórica a la actividad práctica*, publicado por Editorial Trillas. Líneas de investigación: gobernanza, desarrollo turístico sostenible, gestión de destinos, redes y *marketing* del turismo, agencias de viajes y DMO's.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7992-3032>

Correo: [avalero@uacj.mx](mailto:avalero@uacj.mx)

## Carlos Jesús González Macías

Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), en el Departamento de Ciencias Administrativas. Doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; maestro en Administración y licenciado en Administración Pública y Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Chihuahua; miembro del Cuerpo Académico Consolidado 31 Estudios en Turismo y Tiempo Libre de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Además, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, coordinador del Centro de Investigación en Ciencias Administrativas y Estudios Empresariales, y editor en jefe de la revista NovaRUA. Su trabajo se desarrolla en el ámbito de la gestión, empresas familiares, empresas turísticas, PYMES, competitividad y sustentabilidad. Entre sus publicaciones recientes se destacan los siguientes artículos: "Sucesión Generacional Planificada (SGP). Una aproximación cualitativa a la SGP en pequeñas empresas familiares de servicios automotrices en Ciudad Juárez, Chihuahua" (2021, aceptado), "Gestión del conocimiento enfocado a la competitividad en Empresas Familiares Turísticas (EFT) de Ciudad Juárez, Chihuahua, México" (2021, aceptado).



ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2278-8751>.

Correo: [cgonzalez@uacj.mx](mailto:cgonzalez@uacj.mx)

## Carmen Patricia Jiménez Terrazas



Doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y posdoctorado en Ciencias Administrativas y Gerencia por la Universidad de Carabobo. Maestría y licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas. Docente-investigadora del Programa de Administración de Empresas por más de 20 años en la UACJ. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UACJ-CA-32 Estudios de comunicación en el ámbito laboral y la sociedad. Perfil PRODEP (Programa para el Desarrollo Profesional Docente, México) desde 2006. SNI (Sistema Nacional de Investigadores, periodo 2018-2024), Nivel 1. Certificación en Administración por ANFECA y certificaciones en el modelo educativo y docencia en línea por la UACJ. Líneas de investigación: socialización organizacional y comunicación en el ámbito laboral y salud. Cuenta con libros y capítulos de libros, artículos arbitrados en revistas nacionales e internacionales, así como memorias en extenso producto de participación en congresos.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8242-5421>

<https://www.uacj.mx/perfil.html/?pjimenez>

Scopus Author ID: 57202624907

<http://www.redalyc.org/autor.oa?id=21698>

<https://scholar.google.com.mx/citations?user=flvJtO4AAAA-J&hl=es&oi=ao>

[https://www.researchgate.net/profile/Patricia\\_Jimenez22](https://www.researchgate.net/profile/Patricia_Jimenez22)

Correo: [pjimenez@uacj.mx](mailto:pjimenez@uacj.mx)

## Diana Mireya Nieto Hipólito

Se desempeña como profesora de tiempo completo en la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez en la carrera de Tecnologías de la Información desde 2006, es líder del Cuerpo Académico Tecnologías de la Información desde 2013, también es titular de las materias de Seminario de Investigación de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez desde 2017.

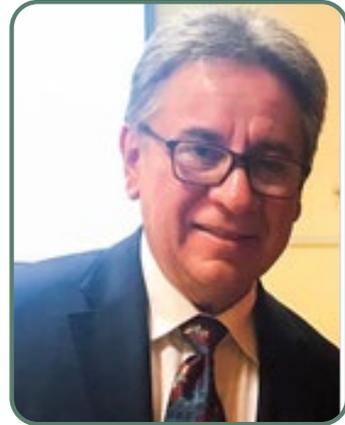


Realizó sus estudios de licenciatura en Informática en la Universidad Autónoma de Baja California, posee una maestría en Educación por parte del Instituto Tecnológico de Monterrey (Campus Ciudad Juárez), es doctora en Ciencias Administrativas por parte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Actualmente colabora en proyectos de investigación relacionados con la medición de indicadores organizacionales como la responsabilidad social corporativa, compromiso, satisfacción, rotación de personal, intención de rotación, estrés laboral, comunicación, análisis de metodologías de desarrollo de *software* y gestión de conocimiento. Dentro de las líneas generales de aplicación de conocimiento de su interés se encuentra la implementación de las tecnologías de la información en los sectores productivo, educativo y social.

ORCID 0000-0002-0548-3465,  
Correo: [diana\\_nieto@utcj.edu.mx](mailto:diana_nieto@utcj.edu.mx)  
[diana.nieto@uacj.mx](mailto:diana.nieto@uacj.mx)  
[dianam.nietoh@gmail.com](mailto:dianam.nietoh@gmail.com).

## Diego Adiel Sandoval Chávez

Profesor-investigador de la División de Estudios de Posgrado e Investigación del Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez. Ingeniero Industrial (I.T.C.J), maestro en Ciencias en Ingeniería de Manufactura (Universidad de Texas, en El Paso), doctor en Investigación en Medioambiente, Energía y Sociedad (El Colegio de Chihuahua).



Áreas de Investigación: gestión de la sustentabilidad, estudios organizacionales, enfoque de sistemas, gestión de espacio público y parques urbanos, diseño de instalaciones de manufactura, ingeniería económica, valoración económica ambiental.

Autor de libros, capítulos de libro, artículos científicos y coordinador de proyectos de investigación locales e internacionales.

ORCID: 0000-0002-2536-1844

Correo: [diego.sc@cdjuarez.tecnm.mx](mailto:diego.sc@cdjuarez.tecnm.mx)

## Elizabeth Bautista Flores

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) estudió la licenciatura y maestría en Ciencias de la Comunicación. Obtuvo el grado de doctorado en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Política en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X) y logró un máster en Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Carlos III de Madrid, en España.



En 2010 se incorporó como profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en los programas de licenciatura en Mercadotecnia, Administración y Psicología en la División Multidisciplinaria de Nuevo Casas Grandes. Es líder y fundadora del Cuerpo Académico con registro en PRODEP. 105. Estudios del Bienestar Social y Economía Rural. Realizó estancias de investigación en la Universidad Estatal de Ponta Grossa en Brasil (2014), así como en los Instituto Tecnológicos de Tlaxiaco y Santiago Pinotepa Nacional en Oaxaca, México (2019). Fue profesora invitada en la Universidad Autónoma de Coahuila para la maestría en Psicología (2016 y 2017). Tiene dos líneas generales de aplicación de conocimiento: comunicación y mercadotecnia, donde destacan el análisis y estrategias para las micros y pequeñas empresas, así como trayectoria académica de estudiantes del nivel superior, enfocada en alumnos en el primer año de ingreso. Ha sido responsable de diferentes proyectos de investigación con financiamiento por parte de organismos como PRODEP, CONACYT y Univeria Santander.

Es fundadora del programa universitario “La Parrilla, como a ti te gusta”, que a la fecha continúa con transmisiones semanales. Fue coordinadora de los programas de Mercadotecnia y Turismo (2013-2015). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-C).

ORCID: 0000 0002 2197 1493

Correo: elizabeth.bautista@uacj.mx

## Erika Berenice Mears Delgado

Doctora en documentación: bibliotecología y archivos en el entorno digital por el Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid, España. Profesora del Departamento de Humanidades en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, en donde coordina la maestría en Gestión de Servicios Informativos. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Cuenta con una experiencia de casi 20 años impartiendo clases, así como en el área de la bibliotecología, tanto en la gestión de bibliotecas universitarias, como de programas educativos. Ha publicado libros y artículos, organizado congresos internacionales, formado personal bibliotecario tanto en México como en el extranjero, asesorado universidades en el diseño de programas de ALFIN y participado en proyectos de investigación a nivel nacional e internacional. Cuenta con varias certificaciones entre las que están la de Educación a Distancia y en Tecnologías de Información y Comunicación. Los temas de interés disciplinar y líneas generales de aplicación del conocimiento están relacionados con las multiliteracidades, la gestión de la información en las organizaciones y las estrategias de mercadotecnia para bibliotecas.



ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8272-7777>

Correo: [bmears@uacj.mx](mailto:bmears@uacj.mx)

[ebmears@yahoo.com.mx](mailto:ebmears@yahoo.com.mx)

## Esther Guadalupe Carmona Vega



Esther Guadalupe Carmona Vega es doctora en Dirección y Finanzas por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), maestra en Dirección Financiera y Contraloría y licenciada en Contaduría y Finanzas por la Universidad de las Américas, Puebla (UDLAP). Desde agosto de 2010, a la fecha, se desempeña como profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), impartiendo cátedra en materias relacionadas con las áreas de contabilidad gerencial, contabilidad de costos, finanzas y seminarios de investigación; en los programas de doctorado en Ciencias Administrativas, maestría en Administración y de las licenciaturas en Contaduría y Finanzas, a cargo del Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA).

Temas de interés disciplinar: sistemas de costos, finanzas corporativas y bursátiles.

Líneas generales de aplicación de conocimiento: análisis de costos, planeación financiera y mercados financieros.

ORCID: 0000-0002-1769-1229

Correo: esther.carmona@uacj.mx

## Fany Thelma Solís Rodríguez

Licenciada en Administración por el Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez con maestría en Administración por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y doctorado en Ciencias Sociales con mención honorífica por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Realizó estancias de investigación en la Universidad Jesuita de Guadalajara (ITESO) en México y en el Congreso Internacional de Estudios del Desarrollo en Santander, España. Se desempeña como profesora de tiempo completo en el programa de Administración de Empresas en la División Multidisciplinaria de la UACJ en Ciudad Universitaria. Es autora del libro *Capital Social: Origen, definición e implicaciones en el Desarrollo Regional* publicado en 2015. Sus líneas de interés disciplinar son el emprendimiento y la empleabilidad.



ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2147-9826>

Página web:

[https://www.researchgate.net/profile/Fany\\_Solis-Rodriguez](https://www.researchgate.net/profile/Fany_Solis-Rodriguez)

[twitter@drafanysolis](https://twitter.com/drafanysolis)

Correo: [fany.solis@uacj.mx](mailto:fany.solis@uacj.mx)

[solisfany@gmail.com](mailto:solisfany@gmail.com)

## Francisco Arturo Bribiescas Silva

Egresado del Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez (ITCJ) como ingeniero Industrial Mecánico; con grado de maestría en Administración con especialidad de Calidad Total, por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con posdoctorado en Ciencias Administrativas y Gerenciales en la Universidad de Carabobo, Venezuela (UC). Ha desempeñado varias funciones en la industria de manufactura, servicios y minera, en posiciones gerenciales de mantenimiento, producción e ingeniería por más de 30 años donde 15 fueron enfocados en la industria de manufactura como gerente de operaciones (EMERSON) y director de planta (LEAR-FURUKAWA-UTA). Ha colaborado en investigaciones e implementación de tópicos de manufactura y sistemas de calidad total dentro de la corriente actual de liderazgo para el cambio. Ha participado como ponente en congresos internacionales en Beijing, China; Málaga, España; Montpellier, Francia; Stuttgart, Alemania; México; Honduras y Costa Rica, en Centro América; Colombia, Venezuela y Chile en Sudamérica.



Estancias de Investigación en la Universidad de Girona, España; en la Universidad de Washington (UW), Seattle, EUA; en la Universidad de Nevada y el Southern College Nevada en Las Vegas, NV, en Arizona State University (ASU), Phoenix, AZ. Actualmente profesor-investigador del programa de posgrado en Administración en ICESA-IIT de la UACJ y profesor invitado al programa doctoral de CAG de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Evaluador certificado por el Instituto Fomento de la Calidad Total A.C. dentro del Premio Nacional de Calidad (PNC), y por CONACYT-RCEA (Registro CONACYT de Evaluadores Acreditados),

SNI Nivel 1, (2013-2015). Distinción honorífica "Orden Alejo Zuloaga" en la Universidad de Carabobo.

Líneas de investigación y aplicación de conocimiento: operación de procesos productivos, calidad, planeación estratégica y diseño de modelo de negocios.

Contactos: Francisco Arturo Bribiescas Silva

ORCID: 0000-0003-3562-6276, Programa educativo: Doctorado Ciencias de la Administración

Correo: fbribies@uacj.mx

## Guadalupe Esquivel Carreón

Profesora de tiempo completo del programa de licenciatura en Economía en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Fue responsable del área de gestión de colecciones del Sistema Universitario de Bibliotecas de la UACJ. Colaboró en el diseño del programa de alfabetización informacional de la misma universidad y participó como profesora de este.

Formó parte del comité académico de la maestría en Gestión de Servicios Informativos y fue coordinadora de la Academia de Métodos Cuantitativos.

Los temas de interés disciplinar son la alfabetización informacional, gestión de colecciones, manejo del aparato crítico, plagio y rendimiento académico en matemáticas.



ORCID 0003-10787671

Correo: gesquive@uacj.mx

## Isabel Zizaldrá Hernández

Doctora en Turismo, Derecho y Empresa por la Universitat de Girona (España), maestra en Administración por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, licenciada en Turismo por el Instituto Politécnico Nacional. Posdoctorado en la Universidad de Carabobo (Venezuela) con el tema "Redes internas sustentables y comunicación como estrategia de competitividad en empresas de actividad en turismo en la frontera de Ciudad Juárez, Chihuahua". Profesora-investigadora de tiempo completo, adscrita al Departamento de Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.



Miembro activo del Cuerpo Académico Consolidado 31 UACJ Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre. Cuenta con perfil PRODEP, y pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel 1. Docente en el programa de doctorado en Ciencias Administrativas, de la maestría en Administración, en la licenciatura en Turismo y en Nutrición.

Ha realizado conferencias magistrales y estancias de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Universidad Tecnológica de la Costa (Nayarit, México), Universitat de Girona (España), Universidad de Carabobo (Venezuela), Universidad de Quilmes (Argentina), entre otras. Líneas de investigación: gestión de la operación turística y estudios del esparcimiento y la cultura turística. Participa en asociaciones civiles como secretaria del Centro de Investigación en Creatividad, Innovación y Competitividad A.C.; socia del Colegio Nacional de Turismólogos, Hotelería y Gastronomía, A.C., de la Sociedad Paso del Norte por la

Cultura de la Historia A.C., y de American Association of Geographers. Cuenta, además, con publicaciones en revistas especializadas y capítulos de libros.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7079-5521>

Licenciatura en Turismo, UACJ, liga: <https://www.uacj.mx/perfil.html?izizaldr>

Correo: [izizaldr@uacj.mx](mailto:izizaldr@uacj.mx) /

## Ivette Nohémi Alvarado García



Licenciada en Diseño de Interiores, con maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño (Creatividad con especialidad en Diseño). Profesora-investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, departamento de Diseño de Interiores.

Docencia presencial y en línea en asignaturas relacionadas con la investigación en el diseño, el usuario y el espacio, metodología y talleres del diseño interior, la tecnología para la representación proyectual, procesos constructivos, costos y presupuestos, y la psicología ambiental.

Publicación de investigaciones en libros colectivos y revistas indexadas: *Espacio doméstico digno: proceso para su medición, Habitabilidad, sustentabilidad y espacio: Teoría y diseño del interiorismo*. "Estereotipo y creatividad en el diseño", 2018, y "La estética de lo cotidiano, del objeto arte al objeto kitsch", 2018, ambos artículos en la *Revista Taller Servicio 24 Horas*. "La educación universitaria: oportunidades y desafíos en el siglo XXI, Tecnologías aplicadas al Interiorismo en las técnicas de la expresión visual", 2017, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Temas de interés disciplinar y líneas generales de aplicación de conocimiento: apreciación espacial en el interiorismo, investigación sobre el impacto del espacio sobre el usuario, así como la apreciación estética de los estilos decorativos. Mejoramiento del espacio habitable: estudios sobre el mejoramiento del espacio habitable por medio del interiorismo, en beneficio del usuario de espacios reducidos en el entorno doméstico. Tecnología y creatividad: investigación y desarrollo experimental de medios tecnológicos para la representación gráfica digital en proyectos de interiorismo.

ORCID: 0000-0002-4320-3452

Correo: ivette.alvarado@uacj.mx

## José de Jesús Flores Figueroa

Profesor-investigador de tiempo completo en la UACJ (2009-a la fecha). Perfil PRODEP (2017-a la fecha) Nivel SNI: 1 (2015-2021). Cuerpo Académico: Estudios y Enseñanza del Diseño. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana-X. Maestro en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Doctor en Letras Modernas por la Universidad Iberoamericana, Unidad Santa fe. Producción a partir del año 2009 a la fecha, 13 artículos publicados en revistas indexadas y arbitradas, 13 libros publicados, ocho capítulos de libros. Líneas generales de aplicación de conocimiento: teoría, crítica y enseñanza del diseño.

Temas de interés disciplinar: estética kitsch, narrativa, crítica del diseño, redacción científica, estudios culturales.



ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6266-5946>

Correo: jose.flores@uacj.mx; ze.chuchco@hotmail.com

## Jesús Alberto Urrutia de la Garza



Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), tiene una maestría en Negocios con especialidad en Mercadotecnia por la Universidad TecMilenio, así como licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Profesor-investigador de tiempo completo, en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, incorporado al Departamento de Ciencias Administrativas en los programas de licenciatura en Administración de Empresas, maestría en Administración y doctorado en Ciencias Administrativas. Cuenta con perfil PRODEP, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), y del Cuerpo Académico de Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre. Fue coordinador de la licenciatura en Administración de Empresas y actualmente se desempeña como subdirector de Vinculación en la UACJ. Las líneas de investigación que cultiva son principalmente en PYMES enfocado a la competitividad regional, redes empresariales y sostenibilidad. Ha desempeñado diversos cargos como asesor y consejero en el sector civil y gubernamental. Perteneció a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO). Empresario PYME, socio y parte del consejo de administración de las empresas Embutidos La Hacienda, S.A. de C.V., en el ramo de alimentos industrializados; y de La Hacienda Enseñanza con Caballos, en el ramo de consultoría y capacitación. Microempresario en actividades agroindustriales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2846-4811>.

Correo: [jesus.urrutia@uacj.mx](mailto:jesus.urrutia@uacj.mx).

## José Nicolás Cardona Mora

Egresado del Instituto Tecnológico de Chihuahua (ITCH), como ingeniero Electromecánico; con grado de maestría en Ingeniería con especialidad en Diseño de Producto, por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Con más de 20 años de experiencia en el área de industrial y 16 años en la especialidad de Excelencia Operacional (OpEx). A lo largo de su carrera, ha desempeñado diferentes cargos ejecutivos en diferentes ramas de la industria enfocadas en la implementación de estrategias de mejora continua e innovación en diferentes sistemas de manufactura.

Líneas de investigación y aplicación de conocimiento: procesos de manufactura, calidad, mejora continua, seis sigma e integración de sistemas productivos.

ORCID: 0000-0002-4708-4905,  
Doctorado Ciencias de la Administración  
Correo: jose.cardona@uacj.mx  
nico0924@yahoo.com



## Josefa Melgar Bayardo

Es docente de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Obtuvo el grado de doctora en Economía y Organización de Empresas para la Competitividad en la Universidad de Granada. Cuenta con certificación profesional por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Tiene la certificación académica en el modelo educativo de la UACJ. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Es evaluadora institucional del Programa para el Desarrollo Profesional Docente de Tipo Superior (PRODEP). Es evaluadora para el distintivo en responsabilidad social universitaria de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ANFECA). Cuenta con reconocimiento de perfil deseable del PRODEP. Es integrante del consejo técnico del Centro Nacional para la Evaluación (CENEVAL) representando a la UACJ. Es integrante de la Comisión de Evaluación del Programa de Estímulos al Desempeño Docente de la UACJ. Fue integrante del Comité Técnico Académico de revisión de reactivos de ANFECA. Dirigió la revista universitaria de administración, *NovaRua*, por 13 años. Ha dirigido diversos trabajos de investigación en nivel licenciatura, tesinas en nivel de maestría y cuatro tesis de doctorado, tres de ellas concluidas. Ha participado en proyectos de investigación con financiamiento externo e interno. Sus líneas principales de investigación son: responsabilidad social empresarial, responsabilidad social universitaria, compromiso organizacional, satisfacción laboral, comunicación organizacional, estrés laboral y *downsizing*.



ORCID 0000-0002-1503-6132

Correo: jmelgar@uacj.mx

## Luis Daniel Azpeitia Herrera

Docente-investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez del Departamento de Ciencias Administrativas. Actualmente integrante del programa educativo de la licenciatura en Turismo y del cuerpo académico de Gestión Sustentable del Turismo, inscrito al Instituto de Ciencias Sociales y Administración con líneas de aplicación y gestión del conocimiento en gestión sustentable de destinos y empresas turísticas, y de la Administración Pública en Turismo.



ORCID: 0000-0003-1673-8045,  
Correo: danielazpe@gmail.com  
daniel.azpeitia@uacj.mx

## Manuel Ramón González Herrera

Profesor-investigador de tiempo completo, en el programa de Turismo, Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Profesor y miembro del Núcleo Académico Básico del Doctorado en Ciencias Administrativas, LGAC Gestión turística, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesor del máster Universitario Management y Gestión del Cambio, mención en Dirección de Empresas de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo, en la Universidad de Alcalá, Madrid, España. Profesor del programa de posgraduación en Patrimonio Cultural en el doctorado profesional, de la Universidad Federal de Santa María, Brasil.



Experiencia académica de 38 años en la docencia universitaria e investigación en temas como planificación y gestión turística, destinos turísticos, investigación y publicación científica, geografía del turismo, paisajes, medioambiente y sustentabilidad, en países como España, Cuba, Perú, México, Chile, Brasil, Nicaragua, Canadá y Estados Unidos. Ha participado en 44 proyectos de investigación, y más de 20 consultorías relacionadas con la línea de investigación en Gestión Sustentable del Turismo, así como 21 estancias académicas y de investigación. Director de dos estancias posdoctorales, ocho tesis doctorales y 18 tesis de maestrías. También, ha participado en 96 eventos científicos internacionales y 51 eventos nacionales como ponente. Autor de 16 libros, 27 capítulos de libros, 60 artículos en revistas científicas, y 43 artículos en memorias de eventos, ha colaborado, además, en diferentes comités editoriales de revistas científicas y eventos. Los principales temas de interés y líneas de aplicación del conocimiento son planificación turística, gestión sustentable del turismo, teorías y méto-

dos científicos, gestión de impactos y crisis, interpretación ambiental y educación turística.

Correo: [manglez04@yahoo.es](mailto:manglez04@yahoo.es)

[manuel.gonzalez@uacj.mx](mailto:manuel.gonzalez@uacj.mx)

Sitio web personal: <http://manuelgonzalezherrera.com/>

Academia.edu: <https://uacj.academia.edu/ManuelGonzalez>

ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Manuel\\_Gonzalez\\_Herrera?ev=hdr\\_xprf](https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Gonzalez_Herrera?ev=hdr_xprf)

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2104-4702>

## Marie Leiner de la Cabada

La doctora Marie Leiner es profesora del Instituto de Ciencias Sociales y de Administración de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez y del Departamento de Pediatría del Centro de Ciencias de la Salud de la Universidad de Texas Tech (TTUHSC) en El Paso, Texas. Leiner obtuvo un doctorado en Administración de Empresas Internacionales con una especialización en comunicación para la salud en la Universidad Nova Southeastern, en Florida, y un diploma en epidemiología en la Universidad de Londres. Ha escrito libros y publicado muchos artículos sobre el impacto de la violencia y la pobreza en los niños.



La labor de Leiner como comunicadora incluye, en materia de salud, la producción de material educativo que tiene por objeto resolver los problemas de comunicación derivados de las disparidades entre los padres-cuidadores de pacientes pediátricos. Su trabajo incluye versiones pictóricas de varios instrumentos de autoevaluación (lista de síntomas pediátricos, lista de comportamiento infantil, estrés percibido, inventario de hostilidad, etc.). Además, ha aplicado con éxito técnicas innovadoras para producir y probar material educativo sobre la salud utilizando ilustraciones en diferentes formatos para cambiar las percepciones y actitudes de los pacientes-padres hacia la prevención de la salud y las cuestiones sociales-emocionales y de comportamiento aplicadas en el entorno clínico y escolar. Ha recibido más de 30 premios nacionales e internacionales por sus producciones de video que han sido traducidas al inglés, portugués y al español. Su currículum para reducir las conductas agresivas, aumentar la resiliencia y mejorar el bienestar, se utiliza a nivel mundial en entornos clínicos familiares, pediátricos y de psiquiatría-psicología, así como en centros laborales y educativos.

Temas de interés disciplinar y líneas generales de aplicación de conocimiento: métodos cuantitativos, comunicación en salud y población de niños en riesgo de vivir en la pobreza.

Correo de la UACJ: [mleiner@uacj.mx](mailto:mleiner@uacj.mx)

Correo de la TTUHSC: [marie.leiner@ttuhsc.edu](mailto:marie.leiner@ttuhsc.edu)

ORCID 0000-0003-0831-3872

## Oscar Sánchez Carlos

Egresó de la Universidad Autónoma Chapingo con el grado de ingeniero Agrónomo (1978). Posteriormente, se incorporó al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en Nuevo León, para cursar la maestría en Administración de Empresas Agropecuarias (1981-1983). Más tarde se matriculó en el Colegio de Posgraduados (2000-2003), donde obtuvo el grado de doctor en Ciencias. En 2009 se incorporó como profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en los programas de Ingeniería en Agronegocios y en la licenciatura en Mercadotecnia, División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes. Es fundador del Cuerpo Académico con registro en PRODEP. 105. Estudios del Bienestar Social y Economía Rural. Realizó estancias de investigación en el Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAM), de la Universidad Autónoma Chapingo (2017), así como en el Instituto Tecnológico de Tlaxiaco en Oaxaca, México (2019).



Cuenta con dos líneas generales de aplicación de conocimiento: economía rural, donde destacan el análisis y estrategias para el impulso a los cultivos protegidos y sustentables, así como en trayectoria académica de estudiantes el nivel superior, enfocada en estudiantes en el primer año de ingreso. Ha sido responsable de diferentes proyectos de investigación con financiamiento por parte de organismos como PRODEP. Además, ha escrito dos libros: *Los Herederos del Maíz* y *Raíces del algodón y su vástago transgénico*.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI-C).

ORCID: 0000 0002 9154 9810

Correo: oscar.sanchez@uacj.mx

## Ricardo López Salazar

Profesor-investigador de tiempo completo titular C en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes. Doctor en Ciencias con especialidad en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, CIAD A.C., miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I. Segundo lugar en el premio a la Innovación en Políticas Públicas de Seguridad Alimentaria, FAO-CLACSO, 2018. Evaluador de programas de posgrado PNPC. Perfil PRODEP. Líneas de investigación: seguridad alimentaria, políticas públicas, evaluación de programas sociales y economía del bienestar.



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0769-5330>.

## Ricardo Melgoza Ramos

Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), adscrito al departamento de Ciencias Administrativas. Imparte clases a nivel licenciatura, maestría y doctorado en el departamento. Ha escrito un libro, varios capítulos de libros, artículos de investigación científica y de divulgación. Es líder del cuerpo académico de número 67 de la UACJ que estudia el desarrollo regional y la competitividad. Fue coordinador del programa de Administración de Empresas del 2009 a 2014.



Los temas de interés disciplinar son la innovación, el aprendizaje organizacional y el escalamiento de procesos y productos, se ha especializado en estudios sobre la industria automotriz. Asimismo, ha desarrollado investigaciones relacionadas con las energías alternas y sus implicaciones. Experto en temas de desarrollo humano relacionados con la motivación, la comunicación, el liderazgo. Asesor y consultor de empresas, conferencista y motivador.

ORCID: 0000-0001-6101-0059

Correo: [rmelgoza@uacj.mx](mailto:rmelgoza@uacj.mx)

Facebook: Ricardo Melgoza Motivador.

## Sergio Ignacio Villalba Villalba

Sergio Ignacio Villalba Villalba es doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), maestro en Finanzas Corporativas por la Universidad de las Américas, Puebla (UD-LAP) y licenciado en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Parral, Chihuahua (ITP). Desde enero de 2015, a la fecha, se desempeña como profesor e investigador de tiempo completo



en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), así como profesor por asignatura en la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), campus Ciudad Juárez, impartiendo cátedra en materias relacionadas con las áreas de matemáticas financieras, finanzas corporativas, mercados financieros, administración de riesgos, econometría, derivados y seminario de investigación en los programas de la maestría en Administración y la licenciatura en Finanzas, a cargo del Departamento de Ciencias Administrativas (DCA) del Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA). Además, desde agosto de 2020 a la fecha, es el coordinador de la licenciatura en Finanzas de esa misma institución.

Temas de interés disciplinar: finanzas bursátiles y mercados financieros.

Líneas generales de aplicación de conocimiento: administración de riesgos y derivados.

ORCID: 0000-0002-7906-0932

Correo: sergio.villalba@uacj.mx

## Tomás Jesús Cuevas Contreras

Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México; posdoctorado en Redes Sociales en Turismo en la Universitat de Girona, España; en la Arizona State University, en EUA, y en la Universidad de Carabobo, Venezuela, con el tema "Redes internas sustentables y comunicación como estrategia de competitividad en empresas de actividad en turismo en la frontera de Ciudad Juárez, Chihuahua". Profesor-investigador de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez adscrito al Departamento de Ciencias Administrativas, líder del Cuerpo Académico Consolidado 31UACJ Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre. Cuenta con perfil PRODEP de noviembre de 2003 a la fecha, pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), periodo 2017-2020, Nivel 1, sus líneas de investigación son: gestión de la operación turística y estudios del esparcimiento, y la cultura turística. Ha realizado estancias de investigación como profesor invitado en diversas instituciones como: Universidad Nacional Autónoma de México; Arizona State University (Estados Unidos), Stenden University (Holanda), Universidad Autónoma del Caribe (Colombia), Universidad de Carabobo (Venezuela), Universidad de Sevilla (España); Sócrates Erasmus Teaching Staff Mobility, University of Ljubljana (Eslovenia), Faculty of Economics Master in Tourism; asimismo ha colaborado con la United States Department of State Bureau of Educational and Cultural Affairs International Visitor Leadership Program. Economic Development Through Tourism. Participa en asociaciones civiles como presidente del Centro de Investigación en Creatividad, Innovación y Competitividad A.C.; vicepresidente, en Chihuahua, del Colegio Nacional de Turismólogos, Hotelería y Gastronomía, A.C.; socio fundador del Clúster Médico, de Clúster de Salud y



Turismo Médico de Ciudad Juárez, A.C., de la Sociedad Paso del Norte por la Cultura de la Historia A.C., y de la American Association of Geographers. Cuenta, además, con publicaciones en revistas especializadas, libros y capítulos de libro.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3476-3095>

Licenciatura en Turismo, UACJ, liga: <https://www.uacj.mx/perfil.html?tcuevas>

Correo: [tcuevas@uacj.mx](mailto:tcuevas@uacj.mx) / [estudios22020@gmail.com](mailto:estudios22020@gmail.com)

## Carmen Lorena Posada Martínez



Licenciada en Relaciones Comerciales por el Instituto Tecnológico de Chihuahua, maestría en Administración de Recursos Humanos por la Universidad Autónoma de Chihuahua, profesora de tiempo completo en el Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes (ITSNCG), adscrita al Departamento de Ciencias Económico Administrativas, al Área de Investigación y al Área de Estudios Organizacionales. Auxiliar en coordinación local de estudios de mercado en la Agencia Stratega de Chihuahua desde el año 2000 a la fecha; consultora de gestión de mercados en la Incubadora Municipal (2009); participó en la Academia Journals (2012). En abril 2017 publicó el libro *Protocolo para recepción de residuos eléctrico-electrónicos*; además del artículo publicado en la *Revista Ingeniantes* en mayo 2017. También participó en la ponencia virtual en el *XIV Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional* bajo la organización de REMINEO; publicación de artículo en la *Revista Excelencia Administrativa* en octubre 2017, de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Publica en 2020, en colaboración con Aida Reyes Escalante, tres tomos del *Inventario de monumentos, edificios y sitios Históricos y Relevantes del Noroeste de Chihuahua*, en Grupo de Pesquisas em Lazer, Turismo e Trabalho-GEPLAT/UERN.



[Click  
para  
regresar](#)

---

*Metodologías, enfoques y estructuras de trabajos  
de investigación en las Ciencias Administrativas*  
terminó de editarse en noviembre de 2021,  
en Ciudad Juárez, Chihuahua. La producción editorial  
estuvo a cargo del Departamento de Publicaciones  
y Difusión de El Colegio de Chihuahua.

---