

# Administración Contemporánea. Revista de Investigación

COLEGIO DE POSGRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN DE LA REPÚBLICA  
MEXICANA A.C.

VOLUMEN IX

Número 32

ISSN: 1665-9066 Reserva: 04-2013-100210421200-102

## COMITÉ EDITORIAL

Dr. José Vili Martínez González  
Dr. Pablo César Rodríguez Mendoza  
Dr. José Ramón Torres Solís  
Dr. Juan Danilo Díaz Ruiz  
Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez  
Dr. Martín Abreu Beristain  
Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana  
Dr. Carlos Alfonso Merino González  
Dr. Héctor Godínez Juárez  
Dr. Edmundo Resenos Díaz

## ÍNDICE

### EFFECTOS DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE RESTAURANTES

Beatriz Llamas Aréchiga y Leticia María González Velásquez (Universidad de Sonora).....1

### CUERPOS ACADÉMICOS; IMPORTANCIA Y NECESIDAD PARA LOS INSTITUTOS TECNOLÓGICOS: ESTUDIO DE CASO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIMALHUACÁN

Beltrán Castillo Lucia y Gorostizaga Herrera Arely (Instituto Tecnológico de Estudios  
Superiores de Chimalhuacán).....34

Administración Contemporánea. Revista de Investigación. Año 14, No. 32, septiembre-diciembre del 2017, es una publicación cuatrimestral editada por el COLEGIO DE POSGRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN DE LA REPÚBLICA MEXICANA, ASOCIACIÓN CIVIL, calle de Durango No. 245-402. Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, Ciudad de México, Teléfono: (55) 55 25 02 45, [www.colpamex.org](http://www.colpamex.org), [pcrm@colpamex.org](mailto:pcrm@colpamex.org), Editor responsable: Dr. Pablo César Rodríguez Mendoza, Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04 – 2013 – 100210421200 – 102, ISSN: 1665-9066, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número Dr. Pablo César Rodríguez Mendoza, calle de Durango No. 245-402. Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, Ciudad de México, Fecha de última modificación: 1 de enero del 2014.

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

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

**ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DESDE UN ENFOQUE COGNITIVISTA  
DEL APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE CARRERAS DE CIENCIAS  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

Marlene Miralrío López (Instituto Tecnológico de la Costa Grande y UNADM, México)..... 50

## EFFECTOS DEL MARKETING DE RELACIONES EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR DE RESTAURANTES

Beatriz Llamas Aréchiga y Leticia María González Velásquez  
(Universidad de Sonora)

### RESUMEN

Esta investigación analiza y evalúa empíricamente si la estrategia del marketing relacional garantiza la generación de relaciones de calidad con clientes, impactando positivamente en la lealtad de los mismos, así como el efecto de la lealtad en la competitividad. Se trata de una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa. La contrastación de hipótesis se realiza a través de ecuaciones estructurales, sobre una muestra de 100 consumidores de alimentos de los principales restaurantes de dos ciudades del sur de Sonora.

Los resultados demuestran que el diseño de modelos de relaciones de calidad con clientes representa una estrategia empresarial con un impacto positivo en la generación de lealtad de los consumidores del sector. Así mismo se confirma el efecto positivo de las relaciones de calidad en el mejoramiento de los niveles de competitividad en los servicios de restaurantes. Reafirmando la importancia de desarrollar estrategias de marketing relacional en el sector restaurantero, y proponiendo probar nuevos elementos modeladores de relaciones de calidad en la intención de compra de clientes potenciales de los servicios de restaurantes.

**Palabras clave:** Mercadotecnia relacional, lealtad, competitividad

### ABSTRACT

This research analyzes and evaluates empirically whether the impact of relationship marketing strategy ensures the generation of quality relationships with customers, impacting positively on the loyalty of them, as well as the effect of loyalty on competitiveness. It is a descriptive and quantitative research type. The hypothesis testing is done through structural equation on a sample of 100 food consumers in restaurants in the two major cities in southern Sonora.

The results show that the model design quality relationships with clients represents a business strategy with a positive impact in generating consumer loyalty in the sector. Likewise, the positive effect of quality relationships in improving levels of competitiveness in services is confirmed restaurants. Reaffirming the importance of developing relationship marketing strategies in

the restaurant sector, and proposing elements modelers try new quality relationships in purchase intent of potential customers of the restaurant services.

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty, competitiveness

## INTRODUCCIÓN

Una de las responsabilidades más fuertes que asume un gobierno para con la sociedad, es la de crear y fomentar condiciones propicias para el desarrollo económico que favorezcan la inversión, creación de nuevas empresas y generación de fuentes de empleo. Es en este punto donde la iniciativa privada juega un papel determinante en su participación para aportar al crecimiento económico de un país.

Sin embargo, el sector empresarial se encuentra actualmente inmerso en una economía inestable y convulsiónante, esto aunado a las propias debilidades del sector que en muchas de las ocasiones no posee la capacidad para hacerle frente de manera eficiente al reto que le implica interactuar ante una economía global a la cual ya no le es posible esquivar. Y por lo tanto, requiere asegurar su rentabilidad, crecimiento y asumir liderazgo en sus diferentes ramos de acción. La respuesta del sector empresarial según la [Secretaría de Turismo (SECTUR), 2006] debe ser centrarse en un modelo de negocio estratégico que requiere administrarse sobre la relación de tres factores determinantes que son estrategia, cultura y estructura.

En el sector de la industria restaurantera, como en cualquier otra actividad empresarial, las condiciones actuales del entorno incierto y cambiante exige el diseño de estrategias que den respuesta a las nuevas necesidades de un mercado cada vez más exigente, con enfoque globalizado y que busca nuevas formas de satisfacer sus necesidades; y más aún, se vuelve trascendental la necesidad de diseñar propuestas únicas de valor capaces de generar ventajas competitivas sólidas para estar en posición de competir fuertemente en los diferentes mercados.

En este sentido, la presente investigación está dirigida a analizar empíricamente la calidad de las relaciones que se establecen con clientes (del sector de restaurantes) a fin crear, mantener y reforzar las relaciones como lo establece Grönroos (1994); considerando encontrar evidencia de correlación de los elementos que conforman la estrategia relacional como impulsor de competitividad de las empresas del sector. A fin de obtener información de valor

para proponer acciones que lleven al diseño y desarrollo de buenas prácticas en la gestión restaurantera, que sirvan de base para el establecimiento de estrategias competitivas sólidas; así como detectar nuevas líneas de investigación que fortalezcan y complementen los aportes al campo de la competitividad empresarial.

Para lograrlo, se considera pertinente la revisión y análisis de los resultados de investigaciones en el área de marketing relacional de Raimondo, Miceli y Cantábile (2008), y Long (2010), para fortalecer las relaciones en el tiempo; Así como los aportes de Guerra (2012) y García & López (2014) en materia de competitividad del sector restaurantero.

## **MARCO DE REFERENCIA**

La revisión de la literatura presenta el concepto de marketing de relaciones a mediados de la década de los ochenta y causando gran debate ya en la década de los noventa, dado que la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicio intensificar las relaciones con el cliente”.

Posteriormente, Berry y Parasuraman (1992), mencionan “que el marketing relacional consiste en atraer, desarrollar y retener a los clientes. Destacando que, como objetivo principal, es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En tanto, para Grönroos (1994), “el marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar, también cuando sea necesario concluir relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas”, lo que implica que ambas partes (cliente y empresa) estén satisfechos.

En estudios paralelos, Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones. En seguimiento a esa línea de investigación, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

En retrospectiva sobre la evolución del marketing, se ha dado un proceso de cambio de una orientación transaccional a una relacional. Con este nuevo enfoque, se espera que las relaciones con los clientes sean a largo plazo (lealtad), generando valor y competitividad. Por otra parte, no todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto de marketing relacional alcanzan el éxito. Dado que en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo, (Arese, 1990).

La consideración anterior, se postula clave en una de las actividades económicas más importantes del sector de alimentos en México representada por la industria restaurantera; la cual según cifras de la [Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC), 2011] la integran 420,000 establecimientos. Mismos que están conformados por torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo; que representan el 82% del mercado y el resto es ocupado por las cadenas de restaurantes (Guerra, 2012). Estas últimas generan ingresos por 36 mil millones de pesos, lo que equivale al 18% del mercado restaurantero que al cierre del 2011 generó una venta total anual de \$182,992 millones de pesos (CANIRAC, 2011). Cifras que aportan el 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB) Nacional y el 13% del PIB turístico. Representando un crecimiento para el sector en 2011 de 3.7%.

La industria restaurantera está integrada en un 90% por la micro, pequeña y mediana empresa (CANIRAC, 2010). Cabe destacar que al emprender un negocio, según lo afirman Cabrera, López & Ramírez (2011), en algunos casos, es una decisión se toma apostándole a la intuición o bien, por los deseos personales de fortalecer el patrimonio familiar mediante la creación de una empresa, sin realizar algún tipo de estudio de plan de negocio formal para constatar su viabilidad financiera y social. Lo cual genera apertura de negocios precipitados o dentro del marco de la informalidad que en el corto plazo tienden a desaparecer, y en consecuencia afectan la economía y la estabilidad laboral al disminuir las fuentes de empleo.

La incertidumbre del entorno exige una actitud estratégica y de anticipación, con empresas flexibles y con amplias posibilidades de respuesta que se basen en la creatividad e innovación permanentes, tanto por la velocidad del cambio tecnológico como por la diversidad de la demanda. La posibilidad de dar respuesta a las exigencias del mercado se alcanza cuando las empresas son capaces de desarrollar ventajas competitivas, las cuales se refieren a una serie de cualidades que adquiere la organización para competir fuertemente en los mercados, por medio del desarrollo e incorporación de nuevas tecnologías, no sólo

en el ámbito de la producción, sino también en el mercadeo (marketing) y ventas, el servicio y la administración. En la actualidad las ventajas competitivas no pueden lograrse sin el uso eficiente de la información y el conocimiento; estos dos elementos constituyen el sustento del nuevo modelo estratégico de negocios. La gestión inteligente de la información y el conocimiento, a través de tecnologías adecuadas, es la clave para el logro de ventajas competitivas.

La estrategia de negocio representa el plan de acción para su desarrollo y se diseña con el propósito fundamental de conseguir que la organización obtenga mejores resultados. Los directivos desarrollan estrategias que los guían para saber cómo dirigen su negocio y cómo lograrán los objetivos que persiguen. Sin una estrategia, no existe ninguna dirección establecida que seguir, ningún mapa que consultar, ningún plan de acción coherente que produzca los resultados deseados. De hecho, una buena estrategia y su adecuada implantación son las señales más confiables de una buena dirección, y el mayor fundamento para garantizar el éxito.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Atendiendo al sector de la industria restaurantera en México, el [Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2012], lo sitúa como el segundo mayor empleador a nivel nacional, superando en empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución del gas por ductos al consumidor final y la construcción. Dado que el sector genera 1'300,000 empleos directos y 3'250,000 indirectos.

En el estado de Sonora operan 9 mil unidades de alimentos o restaurantes que generan 31,000 empleos directos. En lo que respecta a Navojoa, se cuenta con 26 restaurantes según la [Comisión Estatal de Protección Contra Riesgos Sanitarios en Sonora (COESPRISSON), 2014]. Lo que representa un fuerte impulso a la reactivación económica del país, que en cifras nacionales aporta al PIB el 1.4% y el 13% al PIB turístico (CANIRAC, 2012). Representando un crecimiento para el sector en 2011 de 3.7%.

Sin embargo, este sector empresarial se encuentra actualmente inmerso en una economía inestable y convulsionante que convive con el reflejo de la caída estructural de la economía mundial de 2008; aunado a la implementación de medidas regulatorias por el Gobierno Mexicano de políticas de salud públicas como lo es La Ley General para el Control del Tabaco que entró en vigor en agosto de 2008 y que prohíbe el uso y consumo de tabaco en lugares públicos y los obliga a disponer de áreas separadas para fumadores y no fumadores (lo que en términos de infraestructura e inversión, les hace imposible cumplir); otro factor

de impacto lo fue la alerta sanitaria derivada por la influenza AH1N1 de 2009 que impactó a las ventas en una disminución del 60% (CANIRAC, 2010).

Por otro lado, la CANIRAC (2010) estima que alrededor de 6000 establecimientos de este giro cerraron sus actividades a consecuencia de factores como la inseguridad e incremento de la delincuencia que se reflejó con mayor incidencia en estados como Baja California, Chihuahua, Guerrero, Nuevo León, Michoacán y Sinaloa; así como el incremento del comercio informal de alimentos y las cargas tributarias que representan una amenaza financiera hacia el sector; como el Impuesto Empresarial de Tasa Única (IETU) y el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE); y la deducibilidad de comidas de negocios en restaurantes de solo el 12.5%.

Lo anterior, aunado a las propias debilidades del sector que en muchas de las ocasiones no posee la capacidad para hacerle frente de manera eficiente al reto que le implica interactuar ante una economía global a la cual ya no le es posible esquivar. Y por lo tanto, requiere asegurar su rentabilidad, crecimiento y asumir liderazgo en sus diferentes ramos de acción. Ante lo cual, considerando el sector de restaurantes, el principal reto a enfrentar según Pallares (2014) y retomando la opinión de expertos, es renovar su estrategia y su imagen frente a un consumidor cambiante y exigente de nuevas experiencias en cuanto a comidas.

## JUSTIFICACIÓN

En definitiva, como lo mencionan Cabrera, López & Ramírez (2011), dos fuertes razones por las que se crean la mayoría de las micro y pequeñas empresas son la necesidad de obtener mayores ingresos (acumulables a los provenientes de un empleo) ante lo insuficiente de éste para subsistir, y la otra, la necesidad de obtener algún tipo de ingresos, cuando no se cuenta con ninguna otra alternativa para salir del desempleo. Siendo la segunda razón la que más prevalece, dada las condiciones económicas poco alentadoras en México.

La respuesta del sector empresarial según la SECTUR (2006), debe ser centrarse en un modelo de negocio estratégico que requiere administrarse sobre la relación de tres factores determinantes que son estrategia, cultura y estructura. En este sentido, las ventajas competitivas permiten a las empresas el desarrollo de nuevas y mejores actividades que el mercado está demandando; así como incrementar de manera constante valor agregado a diversas áreas como producción, nuevos mercados y fortaleciendo su posición en el mercado (Barraza, 2007).

Ahora bien, considerando el sustento de la nueva teoría del comercio en donde el precio no representa el único indicador para el cliente; si no que además evalúa

sus percepciones sobre la calidad, diversidad de opciones ofertadas, la ubicación, entre otros que impactan positivamente las preferencias de los consumidores sobre un negocio (restaurantes) y acudan a él. Así pues, el resultado de su proceso de evaluación de los beneficios que perciban de estos elementos representa la clave de su decisión final; y por lo tanto, de acuerdo a Porter (1993) la capacidad que tengan las empresas de innovar para mejorar de esta forma sus productos de manera sostenida depende la competitividad. Contemplando la importancia de determinar las variables que inciden directamente en la subsistencia exitosa de las empresas y que, de una forma u otra, se relacionan con el tema de la competitividad.

De ahí, que se considera pertinente en este trabajo de investigación examinar la calidad de las relaciones que se establecen con sus clientes a fin crear, mantener y reforzar las relaciones como lo establece Grönroos (1994); esperando encontrar evidencia de correlación de los elementos que conforman la estrategia relacional como impulsor de competitividad de las empresas del sector restaurantero.

## **REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA**

### **La competitividad empresarial**

Para detectar los factores que determinan la competitividad Porter (2009), señala que habría que hacerlo directamente en la empresa, y al sector, e identificar aquellos que valor agregado reconocido en mercado y si realmente pueden ser sostenibles en el mediano y largo plazo. Pues las medidas a instaurar son aquellos factores que conduzcan al logro del objetivo “ser competitivos”, son diferente, y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad (Dávila, 2010).

Con la finalidad de encontrar el aspecto clave que hace competitiva a una empresa, Peter y Waterman (1982) realizaron un estudio con empresas exitosas encontrando ocho rasgos típicos: Énfasis en la acción, proximidad al cliente, autonomía e iniciativa, productividad, valores claros, conocer el mercado, estructuras sencillas y staff reducido; y consideren centralización contra descentralización: es decir, la coexistencia de una firme gestión central y una máxima autonomía individual.

### **Satisfacción y Confianza del cliente**

La satisfacción es un factor determinante para el establecimiento de confianza (Oliver, 1980; Crosby y Stephen, 1987; Anderson y Narus, 1990; Morgan y Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Rust, Zeithaml y Lemon, 2000; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Bauer, Grether y Leach, 2002). Corroboradas por investigaciones como la de (Oliver, 1980; Anderson y Narus, 1990; Ganesh,

Arnold y Reynolds, 2000) describen la satisfacción como variable propiciadora o como elemento principal para generar confianza entre la relación “cliente-empresa”.

En acuerdo, Selnes (1998) agrega que mientras mayor sea el nivel de *satisfacción* en el servicio mayor será el nivel de *confianza* del cliente hacia la empresa. Al igual, un cliente adquiere confianza hacia una empresa cuando existe una total satisfacción, antecedida por elementos como la calidad y la fiabilidad de los servicios obtenidos en la empresa (Garbarino y Johnson, 1999).

Bauer, Grether y Leach (2002) manifiestan que al existir un cumplimiento de las expectativas del cliente, el nivel de satisfacción incrementa, teniendo un efecto positivo en el aumento de confianza entre “cliente-empresa”. Ganesan (1994) aporta que la satisfacción aumenta la percepción de la credibilidad y benevolencia (confianza) de la otra parte, lo cual afirma la variable satisfacción como determinante para generar confianza hacia una empresa, en sí, llevando con anterioridad el proceso de calidad y confiabilidad que tienen que percibirse para poder lograr la satisfacción y que conduzca a que el cliente tenga credibilidad y seguridad de los servicios que ofrecen las empresas del sector restaurantero. Así mismo, en concordancia con (Crosby y Stephen, 1987) observaron como la variable satisfacción aumenta los niveles de renovación de confianza del cliente hacia la empresa. Rust *et al.* (2000), encontraron una relación positiva entre las variables satisfacción y confianza.

Así mismo, bajo otro concepto Dick y Basu (1994), consideran las variables *satisfacción* y *lealtad* como dos conceptos estrechamente relacionados, implicando la satisfacción como elemento clave para generar lealtad, principalmente en las empresas del sector de servicios (restaurantes). En este sentido, (Martensen, Gronholdt, Eskildsen y Kristensen 1999; Ehigie, 2006; Helgesen y Nasset, 2007) relacionan ambos conceptos de satisfacción y lealtad. En tanto, Ehigie (2006) en su estudio sobre los antecedentes de la lealtad, manifiesta la variable satisfacción como un elemento de gran significancia, al igual que la calidad del servicio para fomentar la lealtad hacia la empresa, lo que da énfasis a la importancia en que los restaurantes mantengan un perfil de calidad, con el fin de fomentar la lealtad en sus clientes. Agregando Bhattacharjee (2001), la intención de seguir realizando transacciones o intercambio con la empresa se ve determinada por la satisfacción con experiencia pasadas con la empresa y el valor percibido del servicio. Como resultado cuando el cliente presenta un alto nivel de satisfacción, se predice o espera que el comportamiento del cliente sea a igual medida que su satisfacción e incrementa en con la frecuencia del uso.

Concordando Homburg y Giering (2001), dieron a conocer que la fortaleza de la relación entre satisfacción y lealtad del cliente están influenciadas por características personales del individuo. En la cual Oliver (1999) especifica que la lealtad del cliente se basa en actitudes positivas y el factor emocional hacia una empresa, mencionando que une la satisfacción como elemento decisivo, razón centrada en las actitudes positivas, ya que esta reacción es conducida por sucesos pasados de experiencia positivas hacia el consumo de un servicio, llevando al cliente a tener aspectos o ideas a favor de la empresa y su servicio, incluyendo al factor emocional bajo el mismo criterio. A diferencia (Day, 1969; Jacoby y Chesnut, 1978; Pritcahrd, 1991; Ehrenberg y Scriven, 1999) describen la lealtad como un comportamiento de compra repetitivo hacia una empresa.

Reconociendo las aportaciones de (Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1996; Anderson y Srinivasan, 2003; Dimitriades, 2006) agregan que ambos componentes (*actitudinales y conductuales*) son necesarios para medir correctamente la lealtad. Dick y Basu (1994) se refieren a la lealtad como un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud, en la cual se especifica la lealtad como la actitud hacia la empresa y el grado de diferenciación de la actitud frente a otras empresas (alternativas) y el comportamiento de recompra, es decir, la lealtad se presenta al mostrar ambos aspectos. Significando la actitud y el comportamiento como elementos dimensionales de la lealtad, fomentadas por el grado de satisfacción de experiencias pasadas positivas con la empresa, con el fin de fomentar el apego emocional y el comportamiento de compra a corto plazo.

Parasuraman *et al.* (1996) coinciden en la satisfacción como un antecedente de post compra y la presentación de un comportamiento intencional de compra. Reforzando, investigaciones como (Cronin y Taylor, 1992; Cronin, Brady y Hult, 2000; Choi, Cho, Lee, Lee y Kim, 2002; McDougall y Levesque, 2000) adicionan que la satisfacción influye directamente en la lealtad del cliente, dado que aumenta la probabilidad de repetición de compra y recomendación de la empresa. Agregando Parasuraman *et al.* (1996) la comunicación boca-oído constituye una subdimensión de la lealtad.

Los clientes satisfechos con determinadas marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de recomendar una empresa, dispuestos a entablar una comunicación positiva sobre el servicio (*boca-oído*) (Athanasopoulos, Gounaris, y Stathakopoulos, 2001), es decir, el cliente después de haber experimentado satisfacción, estará dispuesto a transmitir información a favor (positiva) sobre los servicios de la empresa, ligando las empresas del sector restaurantero. Siendo

el efecto (*boca-oído*) una reacción a consecuencia de la satisfacción o conformidad con la experiencia del servicio de los restaurantes.

Los efectos de la satisfacción sobre la lealtad y como variable que determina el comportamiento y las intenciones posteriores se muestra en los trabajos de (Caruana, 2002; Cole y Illum, 2006; Alén y Fraiz, 2006; Gil, Berenguer, Gallarza y Fuentes, 2007), así como los efectos mediadores de la satisfacción en la lealtad, al igual, argumentan los elementos de calidad de servicio y las intenciones de comportamiento como fundamentales en el papel mediador de la satisfacción.

Considerando los argumentos anteriores que demuestran la relación entre las variables y los efectos positivos de la satisfacción sobre la confianza y la lealtad, lo que expone la satisfacción como una variable determinante para propiciar tanto la confianza y la lealtad en los clientes. Considerando los razonamientos y las pruebas anteriores se proponen las siguientes hipótesis:

- H1.** La satisfacción influye positiva y significativamente en la confianza de los clientes de las empresas restauranteras.
- H2.** La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad actitudinal de los clientes de las empresas restauranteras.
- H3.** La satisfacción influye positiva y significativamente en la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras.

### **Confianza sobre la lealtad del cliente**

La confianza se considera como factor determinante para el establecimiento de relaciones estables y duraderas (Morgan y Hunt 1994; Ganesan, 1994; Berry, 1995; Garbarino y Johnson, 1999; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000, ). Estudios realizados por (Morgan y Hunt, 1994; Delgado y Munuera, 2005) se reconoce la confianza como un factor determinante del éxito de las relaciones a largo plazo, de igual forma consideran la confianza como elemento clave para los intercambios “cliente-empresa”. En acuerdo, en relación con las empresas del sector de servicios (restaurante) la confianza se considera como elemento clave o como factor crítico en las relaciones exitosas (Parasuraman *et al.*, 1985).

Garbarino y Johnson (1999) mencionan la *confianza* como una expresión de seguridad entre ambas partes al realizar un intercambio “cliente-empresa”. Aportando Selnes (1998) expresa que la confianza se fortalece cuando un cliente percibe cualidades o aspectos positivos de la organización, lo que ayuda al fortalecimiento en la credibilidad del cliente hacia la empresa y su servicio. Al igual (Ganesan, 1994; Doney y Cannon, 1997) agregan la honestidad y benevolencia como dimensiones que se relacionan con la confianza.

La *honestidad* se refiere a la existencia de sinceridad y la credibilidad de que ambas partes cumplirán sus promesas y obligaciones. A su vez la *benevolencia* es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios para ambas partes (Doney y Cannon, 1997) y en la cual no se pretende realizar acciones oportunistas, perjudicando a una de las partes “cliente-empresa (Larzelere y Huston, 1980).

Wang y Emurian (2005) añaden que la confianza está incorporada por múltiples facetas, tanto aspectos cognitivos y actitudinales, desde aspectos emocionales y comportamentales, los cuales son necesarios para medir la lealtad adecuadamente (Keller, 1993; Dick y Basu, 1994; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1996; Anderson y Srinivasan, 2003; Dimitriades, 2006).

Los clientes se vuelven *leales* primero en sentido *cognitivo*, seguido de un *sentimiento afectivo*, posteriormente *conativo* y finalmente en una *forma de comportamiento* (Oliver, 1999). Proceso que demuestra que el cliente se relaciona, cree y confía, es decir, adquiere confianza hacia la empresa y sus servicios, lo que permite entablar relaciones a largo plazo con su clientes, significando una actitud o comportamiento de lealtad. Al igual la confianza como determinante de lealtad se ve antecedida por factores como la calidad y el valor percibido que el cliente añade al servicio (Yacout, 2010). Permitiendo al cliente familiarizarse y dando lugar a sentimientos emocionales que propicien la confianza por los aspectos positivos obtenidos con la experiencia del servicio, mostrando actitudes positivas y posteriormente efectuando un comportamiento de compra a favor de la empresa, dado lugar a clientes leales. Bajo estos criterios se plantean las siguientes hipótesis:

- H4.** Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la lealtad actitudinal de los clientes de las empresas restauranteras.
- H5.** Existe una relación positiva y significativa entre la confianza y la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras.

### **Lealtad del cliente sobre la competitividad**

La retención de los clientes mantiene o aumenta la rentabilidad de las empresas (restaurantes), mediante la preferencia de este ante la competencia, presentándose como lealtad a pesar de los esfuerzos que realiza la competencia para atraerlos. En particular en el sector de servicios, la lealtad de los clientes es considerada como una de las *mayores fuentes de ventaja competitiva* (Bharadwaj, Vanradarajan y Fahy, 1993), lo que refleja la importancia de tener clientes leales, por razones de *posicionamiento* en el mercado, así como el *incremento* en los ingresos de la empresa. Bajo el mismo criterio señalan Lee y

Cunningham (2001) el *impacto devastador* que tiene la pérdida de clientes para las empresas de servicios. Al igual, Ninguna empresa puede sobrevivir sin una base de datos de clientes leales (Gremler y Brown, 1996).

Reichheld y Sasser (1990) demuestran que una disminución en la pérdida de clientes se refleja en beneficios, refiriéndose a la lealtad como elemento clave para generar ventajas competitivas para la empresa de servicios. Agregando Weiner (2000) los clientes fieles suelen atribuir los errores a factores inestables o poco controlables por parte del proveedor. Lo que se refiere a la *lealtad* como una variable que ofrece a la empresa mayor posibilidades de recuperación de clientes en el caso de errores o deficiencia en el servicio.

Relacionándose con el concepto de la *lealtad actitudinal* como un dimensión conformada por elementos personales y factores emocionales, (Reichheld y Teal, 1996) mediante un lapso a corto plazo, los clientes fieles realizan un mayor gasto económico a la empresa proveedora del servicio, a largo plazo, estos atraen a nuevos clientes gracias a los comentarios (boca-oído). Así mismo, la calidad en el servicio es una variable que favorece los comentarios (boca-oído) y contribuye a la repetición de compra (Cole y Illum, 2006).

Por otro lado, los estudios de (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999 ; Lee y Cunningham, 2001) mencionan el componente *conductual* de la lealtad cuando el consumidor realiza una evaluación de los beneficios asociados con la compra, bajo este criterio el cliente considera únicamente los servicios de un proveedor. Este efecto es causado por el cumplimiento de las expectativas y la comparación de atributos adquiridos con el consumo del servicio, como menciona (Cole y Illum, 2006) la calidad del servicio es base para generar el proceso de comunicación (boca-oído), lo que lo liga al componente *actitudinal*, debido a que esta reacción es causada por sucesos de satisfacción y particularmente por factores emocionales, esto contribuye a la repetición de compra, lo que se presenta como ventaja competitiva de la empresa.

En el ámbito de las empresas del sector restaurantero los elementos de *satisfacción* y *lealtad* son clave para el éxito a largo plazo (Nicholls, Gilbert y Roslow, 1998). Con lo cual se demuestra la relación existente entre la lealtad del cliente, tanto *actitudinales* y *conductuales* sobre la determinación de la competitividad de las empresas del sector de servicios, así como la ventaja que refleja a corto y largo plazo. Por lo tanto, bajo estos argumentos se establecen las siguientes hipótesis:

**H6.** La lealtad actitudinal del cliente influye positiva y significativamente sobre la competitividad de las empresas del sector restaurantero.

**H7.** La lealtad conductual del cliente influye positiva y significativamente sobre la competitividad de las empresas del sector restaurantero.

## **MÉTODO**

La investigación no pretende manipular las variables, observando el fenómeno en su contexto natural para después analizarlo (Kerlinger y Lee, 2002), por lo que se trata de una investigación no experimental; así como de tipo transversal o transaccional ya que los datos se recolectaron en un momento y una sola vez en la muestra de los elementos de la población (restaurantes ubicados en Navojoa y Álamos, Sonora) como señalan Malhotra (2008) y Hair, Bush y Ortinau (2009). A fin de describir los constructos y variables relacionados con aspectos relevantes para lograr calidad en las relaciones y analizar su relación en el comportamiento de sus clientes en el tiempo, así como su impacto en la competitividad.

### **Recolección de datos**

Con el propósito de contrastar las hipótesis formuladas, primeramente se realizaron 20 pruebas piloto en la ciudad de Navojoa y 10 en Álamos, Sonora con el objetivo de conocer las opiniones de un reducido número de clientes de restaurantes (los cuales debían contar con al menos cuatro empleados y con servicio de meseros); y así sentar las bases para el consecuente desarrollo de las escalas que cuantificarán los conceptos de satisfacción (SAT), confianza (CONF), lealtad (LEAL) y competitividad (COMP).

La recolección de información fue realizada por un grupo de encuestadores específicamente entrenados, utilizando como soporte un cuestionario estructurado mediante entrevistas personales. Las entrevistas fueron desarrolladas en las entradas de los centros comerciales de mayor concurrencia en las ciudades de Navojoa y Álamos. El tamaño de la muestra, una vez llevado a cabo el proceso de depuración, fue de 100 cuestionarios válidos, representando un error muestral del  $\pm 5,0\%$  para una población finita con un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Ámbito geográfico</b>      | ➤ Álamos, Navojoa   |
| <b>Universo</b>               | ➤ 28,991  |
| <b>Unidad muestral</b>        | ➤ Clientes de restaurantes mayores de 18 años que solicitaron los servicios entre los años 2013, 2014 y 2015. |
| <b>Metodología</b>            | ➤ Entrevista personal mediante cuestionario estructurado  |
| <b>Procedimiento muestreo</b> | ➤ Por conveniencia  |
| <b>Tamaño muestral</b>        | ➤ 100 encuestas válidas   |
| <b>Error muestral</b>         | ➤ $\pm 5, 0 \%$   |
| <b>Nivel de confianza</b>     | ➤ 95 %; $p = q = 0,5$   |
| <b>Fecha trabajo de campo</b> | ➤ Junio de 2015   |

Fuente: Elaboración propia.

La información fue obtenida utilizando un cuestionario estructurado que contenía preguntas cerradas. Los entrevistados tenían que mostrar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones utilizando una escala *Likert* de 7 puntos. Específicamente, la información se refería a la satisfacción que percibía el cliente hacia el restaurant sobre el producto adquirido y el servicio del restaurant, asimismo, comprendía el nivel de confianza y la lealtad actitudinal y conductual hacia el restaurant y su implicación en la competitividad, y finalmente las características socio-demográficas del cliente.

### Análisis estadístico

Para el análisis estadístico de los datos obtenidos, se ha utilizado la metodología de los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés), los cuales se estructuran en matriz de componentes/varianzas. Para dicho análisis se aplicó el paquete informático estadístico en su versión **SmartPLS 3.2.4** (Ringle, Wende y Becker, 2015).

Siguiendo a Espejel *et al* (2011), en su resumen de la validación del modelo de medida para constructos reflectivos (Anexo 1); se comprobó la fiabilidad individual de los indicadores como integrante de un constructo reflectivo a través de las cargas factoriales. La carga factorial ( $\lambda$ ) debe ser igual o superior que 0.707

(Carmines y Zeller 1979). Las cargas factoriales muestran que la varianza compartida entre el constructo y sus respectivos indicadores sean mayores que la varianza del error. Considerando el criterio de aceptación anterior ( $\lambda \geq 0.707$ ), se aceptan todos los indicadores. Al igual el calculó mediante el análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructor reflectivos (Fornell y Larcker, 1981), así como los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ). También, se calculó la parte de la Varianza ( $R^2$ ) que es explicada por el constructo (Bollen, 1989) por medio de la comunalidad ( $\lambda_i^2$ ) de las variables manifiestas, las cuales se comprueban con el software PLS.

### Fiabilidad del constructo

Para calcular la consistencia interna de los indicadores que determinan los constructos reflectivos, se ha analizado la fiabilidad del constructo a través de la medida del *Alfa de Cronbach* ( $\alpha$ ) y el Coeficiente de Fiabilidad Compuesta del Constructo ( $\rho_c$ ). En el tabla 2 se muestra que el *Alfa de Cronbach* es mayor que 0,700 en todos los casos, propuesto por (Nunnally, 1978; Sanz, Ruiz y Aldás, 2008). En cuanto al Coeficiente de Fiabilidad Compuesta o Coeficiente *Rho de Spearman*, todos los constructos reflectivos tienen valores mayores que 0,600 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998; Steemkamp Geyskens, 2006). También se comprobó que todos los Coeficientes de Fiabilidad Compuesta hayan sido superiores que los valores de *Alfa de Cronbach* para cada uno de los constructos propuestos (Fornell y Larcker, 1981). Por tanto, se podría decir que los constructos sugeridos en el modelo poseen una consistencia interna satisfactoria para el modelo conceptual planteado.

La validez convergente, se calcula mediante el Análisis de la Varianza Extraída (AVE) para los constructos reflectivos (Fornell y Larcker, 1981). El valor AVE proporciona la cantidad de varianza que un constructo reflectivo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza provocado por el error de medida. Por tanto, para el modelo de medida propuesto el coeficiente AVE para los constructos reflectivos debe ser mayor que 0.500 (Bagozzi , 1981; Fornell y Lacker, 1981). Lo que revela que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. Lo que permite demostrar mediante el análisis de la Varianza Extraída (AVE) la validez convergente de los constructos planteados.

Tabla 2. Modelo de medida restaurantes

| Constructo<br>Indicadores  | Alfa de<br>Cronbach<br>( $\alpha$ ) | Fiabilidad<br>Compuesta<br>( $\rho_c$ ) | Análisis<br>Varianza<br>Extraída<br>(AVE) |
|--|-------------------------------------|---|---|
| <b>Competitividad</b><br>(COMP1; COMP2; COMP3; COMP4;<br>COMP5)                  | 0.8384                              | 0.8859                                  | 0.6096                                    |
| <b>Satisfacción</b><br>(SAT1; SAT2; SAT3; SAT4; SAT5; SAT6;<br>SAT7; SAT8; SAT9) | 0.9390                              | 0.9485                                  | 0.6724                                    |
| <b>Confianza</b><br>(CONF1; CONF2; CONF3; CONF4;<br>CONF5; CONF6)                | 0.9434                              | 0.9551                                  | 0.7801                                    |
| <b>Lealtad Actitudinal</b><br>(LEAL2; LEAL3; LEAL4)                              | 0.7919                              | 0.8775                                  | 0.7056                                    |
| <b>Lealtad Conductual</b><br>(LEAL5; LEAL6)                                      | 0.8081                              | 0.9122                                  | 0.8386                                    |

Fuente: Elaboración propia

A partir de los análisis de la validación del modelo de medida elaborados, se establecen las escalas de medida definitivas que nos permitirán calcular las relaciones causales propuestas en el modelo de análisis.

La validación del modelo estructural se analiza por medio de dos índices básicos (Espejel *et al*, 2011):

- **La varianza explicada ( $R^2$ ).** La varianza explicada de las variables endógenas o dependientes ( $R^2$ ) debe ser igual o mayor que 0.100 (Falk y Miller, 1992). Partiendo de este criterio empírico todos los constructos poseen una calidad de poder de predicción apropiado para el modelo estructural planteado (Cuadro 4).
- **Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ).** Los coeficientes *path* o pesos de regresión estandarizados ( $\beta$ ) deben alcanzar al menos un valor de 0.200 (Johnson, Herrmann y Huber, 2006), para que se consideren significativos, pero un criterio científico más riguroso especifica que deben situarse por encima de 0.300 (Chin, 1998). Como se observa en el (Tabla 3), las hipótesis de trabajo del modelo estructural que cumplen con el criterio de aceptación son la H1, H3, H4, H5, H6 y H7 ( $\beta \geq$

0.200; Chin, 1998). Por el contrario la H2 no cumple con el criterio de aceptación propuesto en el criterio estadístico antes mencionado.

**Tabla 3. Resultados del análisis PLS – Modelo estructural: restaurantes**

| Hipótesis                                 | Signo de la hipótesis | Coefficientes la estandarizados ( $\beta$ ) | <i>path</i> | Valor <i>t</i> ( <i>Bootstrap</i> ) |
|---|-----------------------|---|-------------|-------------------------------------|
| H1: Satisfacción<br>Confianza             | → +                   | 0.9020                                      |             | 28.4729<br>***                      |
| H2: Satisfacción<br>Actitudinal           | → Lealtad +           | 0.0154                                      |             | 0.0762<br>n.s.                      |
| H3: Satisfacción<br>Conductual            | → Lealtad +           | 0.4334                                      |             | 1.9268*                             |
| H4: Confianza<br>Actitudinal              | → Lealtad +           | 0.7052                                      |             | 3.9288*<br>**                       |
| H5: Confianza<br>Conductual               | → Lealtad +           | 0.3680                                      |             | 1.6009<br>n.s.                      |
| H6: Lealtad Actitudinal<br>Competitividad | → +                   | 0.4396                                      |             | 3.1844*<br>**                       |
| H7: Lealtad Conductual<br>Competitividad  | → +                   | 0.4981                                      |             | 4.1230*<br>**                       |

**Nota:**

\*\*\* valor  $t > 2.576$  ( $p < 0.01$ ).

\*\* valor  $t > 1.960$  ( $p < 0.05$ ).

\* valor  $t > 1.645$  ( $p < 0.10$ ).

n.s. = no significativo.

| Constructo          | Varianza Explicada $R^2$ | Prueba de <i>Stone-Geisser</i> $Q^2$ |
|---------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Satisfacción        |                          |                                      |
| Confianza           | 0.8136                   | 0.6090                               |
| Lealtad Actitudinal | 0.5172                   | 0.3478                               |
| Lealtad Conductual  | 0.6110                   | 0.4784                               |
| Competitividad      | 0.7032                   | 0.4056                               |

Fuente: Elaboración propia.

Otro mecanismo que determina la calidad de predicción del modelo estructural es la prueba de Stone-Geisser o parámetro  $Q^2$  (*cross validated redundancy*) que ayuda a determinar el poder de predictivo de los constructos. Esta prueba se ha calculado por medio de la técnica *blindfolding*. El parámetro  $Q^2$  (*cross validated redundancy*) debe ser mayor que cero para que el constructo tenga validez predictiva (Chin, 1998) ya que los valores por encima de cero demuestran que la predicibilidad del modelo es relevante (Sellin, 1989).

Sin embargo, Sáenz, Aramburu y Rivera (2007) recomiendan que cuando los valores  $Q^2$  son negativos y muy cercanos a cero el constructo está dentro de los límites recomendados para tener poder de predicción. Como se observa en la tabla 3, todos los valores  $Q^2$  están dentro de los límites aceptables. Es decir los constructos poseen un poder de predicción satisfactorio (Chin, 1998).

### Índice de bondad de ajuste (GoF)

Por último, autores como Tenenhaus (2008) y Esposito *et al.* (2008) proponen un criterio global de bondad de ajuste para los modelos estructurales PLS. En la cual sugieren que el *Índice de Bondad de Ajuste Global* se debe valorar mediante la raíz cuadrada de la multiplicación de la media aritmética del análisis de la *Varianza Extraída* (AVE) y la media aritmética de la *Varianza Explicada* ( $R^2$ ) de las variables endógenas y dependientes ( $R^2$ ).

Como se puede observar en el (Tabla 4) el *Índice de Bondad de Ajuste* del modelo estructural es de **0.6906** cumpliendo con el criterio empírico de que la medida de bondad de ajuste debe variar entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus, 2005) la cual demuestra que se tiene un buen ajuste de medida y en el modelo estructural propuesto (Figura 1).

Tabla 4. Índice de bondad de ajuste del modelo de medida y estructural

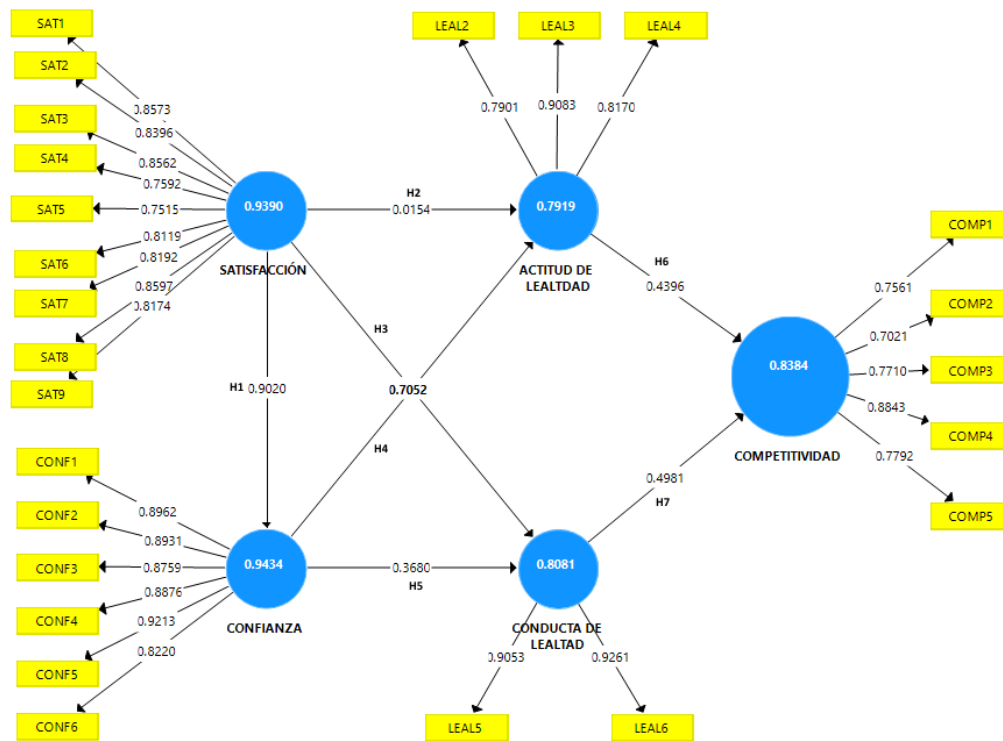
| Constructo             | Análisis<br>Varianza<br>(AVE) | Extraída | Varianza<br>Explicada<br>$R^2$ | Índice de Bondad<br>de Ajuste <sup>a</sup> |
|------------------------|-------------------------------|----------|--------------------------------|--|
| Satisfacción           | 0.6724                        |          |                                |  |
| Confianza              | 0.7801                        |          | 0.8136                         |  |
| Lealtad<br>Actitudinal | 0.7056                        |          | 0.5172                         |  |
| Lealtad<br>Conductual  | 0.8386                        |          | 0.6110                         |  |
| Competitividad         | 0.6096                        |          | 0.7032                         |  |

|            |        |        |                     |
|------------|--------|--------|---------------------|
| Media      |        | 0.6612 |                     |
| Aritmética | 0.7212 |        | 0.6906 <sup>a</sup> |

<sup>a</sup> El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) =  $\sqrt{(AVE) \cdot (R^2)}$  (Tenenhaus. 2005; Esposito *et al.* 2008; Tenenhaus. 2008).

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Modelo estructural relacional



**Nota:** para que las hipótesis del modelo estructural se consideren significativos los *coeficientes path* o *pesos de regresión estandarizados* ( $\beta$ ) deben aprobar un criterio científico más riguroso en el cual deben situarse con un valor por encima de 0.300 (Chin. 1998).

Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

Una vez validado el modelo de medida y el modelo estructural se procede a contrastar las hipótesis planteadas en la investigación con los resultados obtenidos.

Los resultados demuestran que ante una mayor percepción de *satisfacción* por los clientes de las empresas restauranteras existe un incremento importante en los niveles de *confianza* lo que se manifiesta en (H1:  $\beta = 0.9020$ ;  $p > 0.01$ ). Lo que

confirma que la *satisfacción* influye positivamente y de forma significativa en la *confianza* de los clientes de las empresas restauranteras. Por otra parte la hipótesis (H2:  $\beta = 0.0154$ ; n.s.): “*La satisfacción influye en la lealtad actitudinal de los clientes de las empresas restauranteras*” no validándose por falta de evidencia que le aporte significancia. Bajo esta disparidad la *satisfacción* de los clientes no implica necesariamente *lealtad actitudinal* hacia las empresas restauranteras. A diferencia de la hipótesis (H2) el planteamiento (H3:  $\beta = 0.4334$ ;  $p > 0.01$ ): “*La satisfacción influye en la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras*” la cual en los análisis empíricos confirman de forma significativa la influencia de la *satisfacción* sobre la *lealtad conductual* demostrando que a mayores niveles de satisfacción percibida mayor será la lealtad conductual en los clientes.

La evidencia empírica demuestra el impacto de la *confianza* sobre los niveles de significancia de la *lealtad actitudinal* y *lealtad conductual* validando las hipótesis planteadas (H4:  $\beta = 0.7052$ ;  $p > 0.01$ ) y (H5:  $\beta = 0.3680$ ;  $p > 0.01$ ). Manifestando la (H4): “*Existe una relación entre la confianza y la lealtad actitudinal de los clientes de las empresas restauranteras*” confirmando la existencia de la influencia positiva de la *confianza* en el incremento de la *lealtad actitudinal* de los clientes. De igual manera la viabilidad de la hipótesis (H5): “*Existe una relación entre la confianza y la lealtad conductual de los clientes de las empresas restauranteras*” tras el análisis se corrobora los efectos directos de la confianza en la lealtad conductual de los clientes de los restaurantes siendo este importante para la propiciación de lealtad tanto *actitudinal* y *conductual*. Por último los resultados empíricos respaldan y confirman la relación existente entre la *lealtad actitudinal* (H6) y lealtad conductual (H7) de los clientes con la *competitividad* de los restaurantes. La validación de la propuesta (H6:  $\beta = 0.4396$ ;  $p > 0.01$ ) soporta el vínculo de la *lealtad actitudinal* de los clientes como factor influyente sobre la competitividad de los restaurantes lo que confirma que a mayores niveles de lealtad actitudinal mayor será el nivel de competitividad de las empresas restauranteras. Al igual la confirmación de la hipótesis (H7:  $\beta = 0.4981$ ;  $p > 0.01$ ) aprueba el impacto positivo de la *lealtad conductual* del cliente sobre el crecimiento significativo de la competitividad en el mercado. Lo que confirma que al percibir un incremento de los clientes leales las empresas restauranteras presentaran un incremento en su competitividad en el mercado demostrando positivamente las hipótesis (H6:  $\beta = 0.4396$ ;  $p > 0.01$ ; H7:  $\beta = 0.4981$ ;  $p > 0.01$ ) que a mayores niveles la lealtad tanto *actitudinal* y *conductual* refleja de forma positiva en la propiciación e incremento de los niveles de competitividad de los restaurantes.

## CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los resultados demuestran la importancia de la satisfacción para generar confianza y propiciar relaciones con los clientes. Resultados que concuerdan con el estudio de Anderson y Narus (1990) que afirman que la satisfacción está ligada con la experiencia y usos pasados del servicio relacionándose significativamente con la confianza. Esto compromete aspectos como las condiciones de las instalaciones y la calidad de su servicio o productos dado que son aspectos que pueden repercutir o beneficiar a las empresas restauranteras. Autores como (Bitner, 1992; Stevens, 1995) especifican que la satisfacción del cliente se ve influenciada con la percepción del trato del personal y ambiente físico. Lo que coincide con lo propuesto por los autores Garbarino y Johnson (1999) respaldando los resultados de la hipótesis (**H1**:  $\beta = 0.9020$ ;  $p > 0.01$ ) que a mayores niveles de satisfacción mayor será la confianza del cliente hacia la empresa restaurantera. Significando que un cliente tiene confianza cuando existe una plena satisfacción lo que facilita el surgimiento de *relaciones de calidad* tras la experiencia de satisfacción pasadas con el restaurante. Otros estudios coinciden que la confianza es un factor determinante del *éxito de relaciones* de calidad (Morgan y Hunt, 1994; Delgado y Munuera, 2005).

Así mismo se confirma que en el sector de alimentos (restaurantes) la satisfacción tiene un efecto directo en los niveles de credibilidad y benevolencia (*confianza*) del cliente (Ganesan, 1994; Selnes, 1998; Garbarino y Johnson, 1999). Afirmando la importancia de que las empresas del sector restaurantera brinden servicios de calidad para que los clientes tengan fiabilidad en los servicios es necesario con el fin de superar las expectativas y establecer relaciones. En concordancia a lo anterior los trabajos de (Oliver, 1980; Anderson y Narus, 1990; Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000) postulan la satisfacción como elemento determinante para las *relaciones de confianza y lealtad* lo que respalda las hipótesis (**H1**, **H2** y **H3**).

Lo que confirma que los clientes de las empresas (restaurantes) confían en los servicios que se les brindan y que están dispuestos a buscar nuevamente sus servicios confirmando la idea de un cliente está dispuesto a perdonar un error para dar oportunidad a mantener la relación es decir *relación de calidad*. En su investigación Rust *et al.* (2000) confirmaron que la satisfacción incrementa los niveles de renovación de confianza hacia la empresa (restaurantes) hecho que se refleja en los resultados de la hipótesis (**H1**). Por lo tanto las empresas del sector restaurantera como empresas de servicios deben enfocarse en la *satisfacción* de sus clientes para retener la credibilidad y confianza en la calidad de sus productos y servicios ofrecidos al igual que el trato personalizado “personal” para

generar benevolencia en el cliente con el fin de que este perciba *comprensión* y *preocupación* por su *bienestar* y la relación de mantenga estable.

Por otra parte los resultados concluyen en que las dimensiones (*actitudinal* y *conductual*) de la lealtad son explicadas por variables como la satisfacción de los clientes y confianza hacia los restaurantes. Concordando investigaciones anteriores afirman la *satisfacción* como factor determinante de la lealtad (Dick y Basu. 1994; Martensen *et al.* 1999; Ehigie. 2006; Helgesen y Nettet. 2007). Contrastando los efectos que presenta la satisfacción en la lealtad actitudinal (**H2**:  $\beta = 0.0154$ ; n.s.) la cual refleja la percepción de los clientes de los restaurantes aun implicando los factores afectivos, tal como las experiencias positivas comprensión preocupación calidad y cumplimiento de promesas; no confirman una influencia significativa de los efectos de la satisfacción en la *lealtad actitudinal* en los clientes de las empresas restauranteras. Lo que podría explicarse por la falta de *comunicación* y *atención* entre los que brindan el servicio y los clientes. Significando este suceso la inexistencia de *relaciones de calidad*. Sin embargo la satisfacción si tiene efectos positivos en la *lealtad conductual* en los clientes de las empresas restauranteras lo que coincide con investigaciones (Caruana. 2002; Cole y Illum. 2006; Alén y Fraiz. 2006; Gil. Berenguer. Gallarza y Fuentes. 2007). que consideran la calidad del servicio como mediador de la satisfacción lo que se relaciona con (Bitner. 1992; Stevens. 1995).

Por último los resultados comprueban la lealtad (*actitudinal* y *conductual*) sobre la competitividad de las empresas del sector restaurantero con efectos significantes. Reforzando la (**H6**:  $\beta = 0.4396$ ;  $p > 0.01$ ; **H7**:  $\beta = 0.4981$ ;  $p > 0.01$ ). Bharadwaj *et al.* (1993); Kheng *et al.* (2010) quienes consideran la calidad en el servicio como determinante de satisfacción y lealtad propiciando relaciones exitosas (de calidad) más allá de ser una estrategia competitiva (ventaja) y financiera. Afirmaciones que se reflejan en los resultados obtenidos los cuales comprueban la relación directa entre la lealtad de los clientes que asisten a los servicios de restaurantes y la competitividad tanto a nivel preferencia y económico. Reichheld y Sasser (1990) afirman que la lealtad es determinante de gran significancia para que las empresas restauranteras para generar ventajas competitivas debido a su naturaleza de relación que debe existir entre ambas partes “cliente-empresa” lo que manifiesta el efecto el elemento de las *relaciones de calidad* “exitosas” y el impacto positivo que esta puede tener sobre las empresas restauranteras.

Con base a los resultados obtenidos se procede a aportar una serie de recomendaciones: La significancia presentada en la relación entre la *satisfacción*

de los clientes y la *confianza* hacia las empresas del sector restaurantero. A pesar de los resultados a favor entre la relación entre las variables satisfacción y confianza es recomendable mantener una calidad total en el servicio tal como ofrecer platillos de calidad que estén sobre las expectativas de degustación de los clientes mantener las instalaciones en condiciones adecuadas para un efecto visual y comodidad así como realizar una formación correcta del personal razón por la cual debe estar capacitado por el contacto directo que tienen sobre el cliente y aún más importante ayudar y responder adecuadamente a las necesidades de los comensales. Respaldando esta recomendación del ambiente físico y trato personal como prioritarios para la satisfacción (Bitner. 1992; Stevens. 1995). Las empresas restauranteras deben mantener estos criterios bajo control para ofrecer una experiencia única de igual forma optar por la mejora continua en sus procesos de calidad ofrecidos en base a los criterios, recomendaciones y expectativas de los clientes esto tomando en cuenta la capacitación de todo el personal comprometido en el servicio.

Los criterios mencionados deben ser aplicados en las empresas restauranteras mediante el desarrollo de estrategias que ayuden a conseguir la *satisfacción* de sus clientes y que tengan un efecto en los niveles *credibilidad* y *benevolencia* es decir impacte positivamente en los niveles de *confianza* hacia el restaurante. Hecho que determina el éxito de las *relaciones de éxito* en la que (Morgan y Hunt. 1994; Delgado y Munuera. 2005) sustentan en sus investigaciones la significancia de la confianza en las relaciones exitosas. Con lo que se reitera la importancia de la calidad en el servicio implicando que los restaurantes tienen que acercarse más a los clientes y no solo verlos como inversión, si no más como un factor significativo de la organización lo que se refiere a que se deben implementar estrategias conseguir que los clientes tengan fiabilidad en sus servicios con la finalidad de satisfacer y establecer relaciones de confianza con sus comensales.

Los resultados entre la relación de las variables *satisfacción* y *lealtad* en la hipótesis propuesta (**H2**:  $\beta = 0.0154$ ; n.s.), demuestran debilidad de comunicación con los clientes. Significando el poco interés de los restaurantes en mantener un acercamiento con sus clientes. Implicando la falta de preocupación de las empresas restauranteras para proporcionar experiencias positivas, así como desinterés por el bienestar y problemas del cliente, al igual que la falta de apoyo y asistencia durante el servicio. Bajo estas observaciones se recomienda desarrollar estrategias que permitan fomentar la *lealtad actitudinal* o *emocional* de los clientes, tal como una excelente calidad otorgada por los que ofrecen el servicio (trato personalizado), es decir, que hagan sentir al cliente importante y

no solo como objetivo económico. Por otra parte se recomienda acercarse más al cliente con el fin de que este perciba que la empresa se preocupa por su bienestar y satisfacción. Siendo importante apoyar y asistir al comensal en todo el proceso del servicio durante su estancia.

**Anexo 1.**

**A1.1. Resumen de la validación del modelo de medida para constructos reflectivos**

| Criterio                         | Definición   | Fórmula  | Regla empírica  |
|----------------------------------|--|--|---|
| Cargas factoriales ( $\lambda$ ) | La fiabilidad individual los ítems se mide con las cargas factoriales, estas son la correlación entre las variables y cada uno de los constructos. Una elevada carga factorial permite asociar un constructo a una determinada variable (Hulland. 1999). |  | $\lambda \geq 0.707$ :<br>Fiabilidad del ítem satisfactoria (Carmines y Zeller. 1979).  |
|                                  |  |  | $\lambda \geq 0.550$ :<br>Fiabilidad del ítem satisfactoria (Hair <i>et al.</i> 1999) para escalas nuevas, es decir, que aún no tienen soporte teórico. |
| Alfa de Cronbach ( $\alpha$ )    | El Alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna del constructo, que analiza la fiabilidad de las escalas de medida cuando los indicadores que la componen poseen una elevada correlación (Cronbach. 1970).                                     | Mediante matriz de correlaciones de los ítems:<br>$\alpha = \frac{\eta}{1 + \rho(\eta - 1)}$ Donde $\eta$ es el número de ítems y $\rho$ es la media aritmética de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems. | El $\alpha$ debe ser como mínimo 0.7 (Cronbach. 1970; Nunnally. 1978).  |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <p><b>Coefficiente de Fiabilidad Compuesta (<math>\rho_c</math>)</b></p>                  | <p>La consistencia interna de los indicadores que miden el constructo se evalúa por medio de la fiabilidad del constructo. Es decir, la validez con que miden las variables manifiestas a la misma variable latente (Nunnally, 1978; Nunnally, 1994).</p> | <p><math display="block">\rho_c = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_j)}</math> <p>Donde <math>\lambda_i</math> son las cargas factoriales para un indicador y <math>\text{var}(\epsilon_j) = 1 - \lambda_i</math>.</p> </p> | <p>El Coeficiente de Fiabilidad Compuesta debe ser mayor que 0.6 (Bagozzi e Yi, 1988; Chin, 1998). Por otro lado, se establece un criterio más estricto: <math>\rho_c</math> de 0.8 (Nunnally, 1978).</p> |
| <p><b>Validez Convergente: Coeficiente del Análisis de la Varianza Extraída (AVE)</b></p> | <p>El AVE es la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida (Fornell y Lacker, 1981).</p>  | <p><math display="block">\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_j)}</math> <p>Donde <math>\lambda_i</math> son las cargas factoriales para un indicador y <math>\text{var}(\epsilon_j) = 1 - \lambda_i</math>.</p> </p> | <p><math>\text{AVE} &gt; 0.500</math> (Fornell y Lacker, 1981).</p>   |
| <p><b>Validez Discriminante</b></p>   | <p>La validez discriminante comprueba si el constructo analizado está significativamente alejado de otros constructos con los que se encuentra relacionado teóricamente (Roldán, 2000).</p>   | <p>La raíz cuadrada del AVE de las variables latentes debe ser mayor que el cuadrado de las correlaciones entre las variables latentes.</p>   |   |

Fuente: Espejel *et al.* (2011).

A1.2. Resumen de la validación del modelo estructural

| Criterio   | Definición  | Fórmula  | Regla empírica   |
|--|---|--|--|
| Varianza explicada de las variables endógenas latentes ( $R^2$ ) | El coeficiente de determinación ( $R^2$ ) indica la proporción de varianza explicada por el constructo exógeno en cada uno de los constructos endógenos (Levy <i>et al.</i> 2006).  | $R^2_{ni} = 1 - [\text{var}(\zeta_i) / \text{var}(\eta_i)]$<br>Donde $\text{var}(\zeta_i)$ es la varianza estimada del error de la variable y $\text{var}(\eta_i)$ es la varianza total.   | <u>Chin (1998):</u><br>$R^2 = 0.67$ : “sustancial”<br>$R^2 = 0.33$ : “moderada”<br>$R^2 = 0.19$ : “débil”<br><br><u>Falk y Miller (1992):</u><br>$R^2 \geq 0.1 =$ Varianza explicada satisfactoria                     |
|  | Los coeficientes de regresión estandarizados ( $\beta$ ) muestran el efecto directo de las variables independientes (exógena) sobre una variable dependiente (endógena) en el modelo estructural PLS planteado (Levy <i>et al.</i> 2006). | Los valores estimados para las relaciones path en el modelo estructural deben estar en niveles significativos.<br><br>La significatividad de puede ser evaluada en PLS-Graph usando la técnica de remuestreo: <i>bootstrapping</i> (Chin. 1998). | Valor $t > 2.576$ ( $p < 0.01$ );<br>Valor $t > 1.960$ ( $p < 0.05$ );<br>Valor $t > 1.645$ ( $p < 0.10$ ).<br><br>Los coeficientes $\beta$ deben alcanzar un valor de 0.2 para considerarlos aceptables (Chin. 1998). |
| Prueba de Stone-Geisser (1974; 1975) o valor $Q^2$ (poder de     | El valor $Q^2$ mide la relevancia predictiva de los constructos dependientes y con ello determina el poder de predicción del  | $Q^2 = 1 - \frac{\sum D \text{ ESD}}{\sum D \text{ OSD}}$<br>Donde D es la distancia omitida.<br>E es la suma de los cuadrados de los errores de   | $Q^2 > 0$ : Poder de predicción satisfactorio en el modelo.<br><br>$Q^2 < 0$ : Carencia de poder de predicción (Chin. 1998).   |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| predicción )                            | modelo estructural PLS (Stone. 1974; Geisser. 1975).   | predicción. y O es la suma de los cuadrados de las observaciones. Esta prueba se calcula en PLS-Graph usando la técnica   | y Q <sup>2</sup> negativos y cercanos a ceros. posible relevancia predictiva de los constructos (Sáenz. Aramburu y Rivera. 2007). |
|   |  | <i>blindfolding</i> : dividiendo en 7 grupos la matriz de datos de cada constructo (Tenenhaus <i>et al.</i> 2005).  |   |
|   | Este índice valora al mismo tiempo, la calidad del modelo de medida y del modelo estructural, por medio de la media aritmética de las Varianzas Extraídas Promedio (AVE) y la media aritmética de las varianzas explicadas (R <sup>2</sup> ) (Tenenhaus <i>et al.</i> 2005). | —<br>—<br><b>GoF = √( AVE) *( R<sup>2</sup>)</b><br>Donde:<br>—<br>AVE es la media aritmética de la Varianza Extraída Promedio (AVE) de las variables latentes.<br>—<br>R <sup>2</sup> es la media aritmética de la varianza explicada. |   |
| Índice global de bondad de ajuste (GoF) |  |   | El GoF varía entre 0 y 1, a mayor valor, mejor será el índice (Tenenhaus <i>et al.</i> 2005; Tenenhaus. 2008).                    |

Fuente: Espejel *et al.* (2011).

**REFERENCIAS**

- Alén, M. E. y Fraiz, J. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (3), pp. 171-184.
- Anderson, J. y Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 48, pp. 42-58.
- Anderson, R. y Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, vol. 20, núm. 2, pp. 123-138.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., y Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, vol. 35, núm. 5-6, pp. 687-707.
- Bagozzi, R.P. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: A comment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 375-381.
- Bagozzi, R.P., e Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bauer, H., Grether, M. y Leach, M. (2002). Building Customer Relations Over the Internet. *Industrial Marketing Management*, núm. 31, pp. 155-163.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 23, núm. 4, pp. 236-245.
- Bharadwaj, S.G.; Vanradarajan, P. R. y Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83-99.
- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, núm. 32, pp. 201-214.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, Vol 56, April, pp. 57-71.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, vol. 33 (11-12), pp. 1082-1106.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.

- Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series Nos. 07-017, Sage, Beverly Hills, CA.*
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, pp. 811-822.
- Chin, W.W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling*, en Marcoulides G. A. (ed.) *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Chin, W.W. (2000). *Partial Least Square for researchers: An overview and presentation of recent advances using the PLS approach*. Obtenido de <http://discnt.cba.uh.edu/chin/indx.html>, 2000
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. y Kim, C. (2002). The relationship among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 5738, pp. 1-9.
- Cole, S. T. y Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), pp. 160-173.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56, pp. 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193-218.
- Crosby, L y Stephen, N. (1987). Effects id Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, núm. 24, pp. 404-411.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (september), pp. 29-36.
- Delgado, E. y Munuera, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), pp. 187-196.
- Dick & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward a integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22.2, pp. 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations . *Management Research News*, 29 (12), pp. 782-800.
- Doney, P.M. y Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61 (April), pp. 35-51.

- Ehigie, B. (2006). Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria. *International Journal of Marketing*, Vol. 24, núm. 7, pp. 494-508.
- Ehrenberg, A. S. C. y Scriven, J. A. (1999). Brand loyalty. En P. Earl y S. Kemp (Eds.). *The elgar companion to consumer research and economic psychology*, pp. 53-63.
- Espejel, J., Fandos, C., Burgos, B., y Palafox, G. (2011). Marketing Estadístico: Modelización estructural para investigaciones de mercados. En Salgado, L. y Burgos, B. (Coord.) *Construyendo mejores empresas. Ensayos cortos sobre la práctica empresarial*, Ed. Universidad de Sonora, México. IESB: 978-607-8158-38-6
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S. y Tenenhaus, M. (2008). REBUSPLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 24, pp. 439-458.
- Falk, R.F., y Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press: Akron.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp. 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, abril, vol. 48, pp. 1-19.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 58 (April), pp. 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, pp. 65-87.
- Garbarino, E. y Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of marketing*, 63, pp. 70-87.
- Gil, I.; Berenguer, G.; González-Gallarza, M. y Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor percibido. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 31, pp.31-66.
- Gremler, D. D. y Brown S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. En B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Sohnston and E. Scheuing (Eds.). *QUIS 5-Advancing service quality: A Global Perspective* (pp. 171-181), New York: ISQA.

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Helgesen, Ø. y Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21 , pp.126-143.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology & Marketing* 18(1), pp.43- 63.
- Jacoby y Chesnut. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp.122-132.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, núm. 57, pp. 1-22.
- Kheng, Mahamad, Ramayah y Mosahab. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in penang, malaysia. *International journal of marketing studies*, vol. 2(2), pp. 57-66.
- Larzelere, R. y Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. vol. 42, núm. 3, pp. 595- 604.
- Lee, M. y Cunningham, L.F. (2001). Cost/Benefit Approach to Understand Service Loyalty. *Journal of Marketing Services*, vol. 15, núm. 2, pp. 113-130.
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J. y Kristensen, K. (1999). *Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology*.
- McDougall, G. H. y Levesque, T. (2000). Customer with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), pp.392-410.
- Morgan, R.M. y Hunt. S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, pp. 20-38.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R. y Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, núm. 3, PP. 239- 253.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49,(primavera), pp.41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. y Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), pp. 31-46.
- Pritcahrd, M. P. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. Doctoral dissertation. University of Oregon.
- Real, J.C., Leal, A., y Roldán, J.L. (2006). Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 4, pp. 505-521.
- Reichheld, F.F. Y Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, (septiembre-octubre), pp. 105-111.
- Reichheld, F. y Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: <http://www.smartpls.com>
- Roldán, J.L. (2000). *Sistemas de información ejecutivos EIS. Génesis, implantación; repercusiones organizativas*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Sevilla.
- Rust, R., Zeithaml, V., y Lemon, K. (2000). *Driving Customer Equity*. Boston, MA: The Free Press.
- Sáenz, J., Aramburu, N., y Rivera, O. (2007). Innovation focus and middle-up-down management model: Empirical evidence. *Management Research News*, 30 (11), pp. 785-802.
- Sánchez, M.J., y Roldán, J.L. (2005). Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-48.
- Sanz, S., Ruiz, C., y Aldás, J. (2008). La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, No. 36, pp. 45-76.

- Sellin, N. (1989). Partial Least Square Modeling in Research on Educational Achievement. In BOS, W. W. Y LEHMANN, R.H. (Eds.). *Reflections on Educational Achievement: Papers in Honour of T. Neville Postlethwaite, New York, Waxmann Munster*, pp. 256-267.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-322.
- Steenkamp, J-B.E.M., y Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 3, pp. 136-150.
- Stevens P., K. B. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurant cornell hotel. *Restaurant administration quarterly*, 2:56.
- Tenenhaus, M. (2005). Component-based structural equation modelling. *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 7/8, pp. 871-886.
- Tenenhaus, M. (2008). Structural Equation Modelling for small samples. *Working paper No 885*, HEC Paris, Jouy-en-Josas.
- Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. *En Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault (eds.), Chicago: American Marketing Association, pp. 82-83.
- Wang, Y. y Emurian, H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements and Implications. *Computer in Human Behaviour*, núm. 21, pp. 105-125.
- Weiner, B. (2000). Attribution thoughts about conconsumer. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, pp. 382-387.
- Yacout, O. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *Society for the Advancement of Management*, pp. 4-22.

## CUERPOS ACADÉMICOS; IMPORTANCIA Y NECESIDAD PARA LOS INSTITUTOS TECNOLÓGICOS: ESTUDIO DE CASO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CHIMALHUACÁN

Beltrán Castillo Lucia y Gorostizaga Herrera Arely

(Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán)

### Resumen

México ha progresado hacia una mayor producción científica con tendencia clara hacia factores de impacto nacionales, pero se encuentra aún por debajo de otros países. El papel de la formación de Cuerpos Académicos es fundamental para fomentar la ciencia y tecnología en el Tecnológico Nacional de México (TecNM). Porque deben ser estos, los grupos formales de académicos e investigadores donde se cree, realice y desarrollen actividades y proyectos de investigación que fomenten el desarrollo científico y de innovación del país. El presente trabajo intenta dar un acercamiento a la importancia y necesidad de que el Instituto Nacional de México fomente aún más la actividad y formación de Cuerpos Académicos específicamente en el Tecnológico Nacional de México Campus Chimalhuacán, cuerpos académicos que tengan mayor disponibilidad y compromiso para crear y generar nuevos temas de investigación, que impulsen la creación de nueva tecnología y sobre todo que generen ideas innovadoras que contribuyan al desarrollo y crecimiento social, económico y cultural de la zona geográfica en la cual se encuentran.

**Palabras clave:** Impulso, Necesidad, Plan, Cuerpos Académicos, Estrategias.

### Abstract

Mexico has made progress towards greater scientific production with a clear trend towards national impact factors, but is still below other countries. The role of training of academic bodies is essential to promote science and technology in the National Technology of Mexico (TecNM).

Because these must be the formal groups of academics and researchers where it is believed, perform and develop activities and projects that promote scientific research and innovation development of the country.

This paper attempts to provide an approach to the importance and need for the National Institute of Mexico encourages further activity and training Academic Bodies specifically in the National Technology Mexico Campus Chimalhuacán, academic bodies that have greater availability and commitment to create and generate new research topics, which encourage the creation of new technology and above all to generate innovative ideas that contribute to development and social, economic and cultural growth of the geographical area in which they find themselves.

**Keywords:** Impulse, Academic Bodies, Competitiveness Strategy.

## Introducción

La creación de conocimiento, el desarrollo de actividades académicas y de investigación requieren un conjunto de acciones de planeación, organización y trabajo en conjunto con aportaciones desde las diversas disciplinas, que garanticen mejores resultados de la actividad académica dentro de las Instituciones de Educación Superior (IES).

La formación de Cuerpos Académicos en el Tecnológico Nacional de México en especial los enfocados al área de administración, están pensados no sólo como grupos de trabajo o como centros de actividades docentes, su importancia radica en ser los grupos ejes en la creación de conocimientos, actividades y estrategias que coadyuven en el desarrollo del país.

De acuerdo con datos del Programa Nacional de Desarrollo (PND 2014 - 2018) se puede observar que varios de los principales lineamientos rigen la creación de Cuerpos Académicos su importancia y vinculación misma que plasma la importancia de promover la actividad de investigación y educación como fuentes de desarrollo nacional y donde se deslumbra la necesidad de fomentar la creación de Cuerpos Académicos que respondan como Centros de especialistas multidisciplinarios:

- a) Responsables de la formación de jóvenes mexicanos estudiantes e investigadores,
- b) Encargados de nuevas investigaciones científicas y de innovación,
- c) Desarrolladores de estrategias y programas que promuevan el desarrollo científico, socioeconómico y cultural de México.

Con el fin de analizar y reflexionar de forma general la importancia de integrar Cuerpos Académicos multidisciplinarios y la importancia que los rigen desde el Plan Nacional de Desarrollo, se presenta el siguiente análisis de las tendencias actuales a nivel nacional e internacional sobre el tema.

En el primer apartado se desarrolla la importancia que el (PND), le ha dado a la investigación, como uno de los motores esenciales para el desarrollo de la ciencia y la tecnología del país, haciendo énfasis en el desarrollo del capital humano y la creación de cuerpos multidisciplinarios que contribuyan al crecimiento y desarrollo científico y tecnológico nacional, retomando datos relevante del Programa Nacional de Ciencia y Tecnología 2014- 2018.

En el segundo apartado se resaltan las características e importancia de los Cuerpos Académicos (CA), y de cómo estos han contribuido al desarrollo y crecimiento de la investigación para las IES en la cuales están presentes.

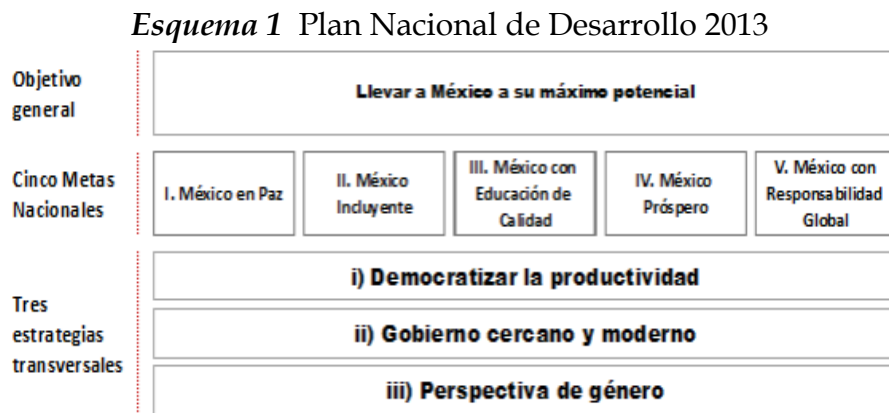
En el tercer apartado se aborda el estudio de caso del Tecnológico Nacional de México Campus Chimalhuacán dando a conocer sus antecedentes y logros más importantes; desde su creación en 2000 a la fecha, y de cómo es que se ha dado inicio, a impulsar las actividades concernientes a la creación de (CA), se muestran los datos de los nuevos proyectos de cuerpos académicos que están formándose profesionalmente y en espera de poder crear (CA) en formación y consolidados.

## Metodología

Este artículo, es el resultado de un primer acercamiento a la importancia que tienen los Cuerpos Académicos y la necesidad que ellos para los Institutos Tecnológicos, siendo esta una investigación documental y explicativa apoyado principalmente en el Plan Nacional de Desarrollo y las normas y lineamientos para la integración y formación de los Cuerpos Académicos como órganos de organización, planeación y creación de actividades y conocimiento.

## Plan nacional de desarrollo 2013 - 2018

En México, el Plan Nacional de Desarrollo “PND” (2013), tiene como uno de los objetivos principales hacer del desarrollo científico, tecnológico y la innovación pilares para el progreso económico y social sostenible, esto es, el punto de partida del Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018, en el que se formulan los elementos de planeación transversales para todos los sectores involucrados en esas actividades.



*Fuente:* Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018

Esto implica, mantener la figura del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), con la Ley de Ciencia y Tecnología donde la Presidencia de la República mantiene la responsabilidad de conducir, a través del Consejo General de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación, las políticas públicas en la materia. (Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018). Mediante la Secretaria de Educación Pública (SEP), la Subsecretaria de Educación Superior (SES) y las Instituciones de Educación Superior (IES) se pretende lograr las metas y objetivos establecidos en el “PND” referentes a la creación de investigación. En el caso del Estado de México; existe el Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT), cuyo objetivo principal es promover y apoyar el avance científico y tecnológico a través de una vinculación estrecha entre los sectores productivo y social, conjuntamente con los centros de investigación científica y desarrollo tecnológico, y las instituciones de educación superior de la entidad, con

el propósito de lograr un desarrollo sustentable que coadyuve a la solución de las necesidades sociales y económicas del Estado de México.

Considerando también el objetivo principal del Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP), ahora (PRODEP) es lograr la superación del profesorado y la consolidación de los Cuerpos Académicos de las Instituciones de Educación Superior (IES) para elevar la calidad de la educación en el país. Para alcanzar este objetivo la Secretaría de Educación Pública (SEP), a través de la Subsecretaría de Educación Superior (SES) ha emprendido en el marco del PROMEP varias acciones enfocadas a promover que los profesores de tiempo completo se integren en Cuerpos Académicos y con ello sustentar la formación de profesionales de buena calidad, responsables y competitivos.

Varios organismos federales y estatales han realizado esfuerzos constantes y continuos para incentivar a participar a las diversas Instituciones Educativas y Cuerpos Académicos a generar ideas y proyectos que permitan coadyuvar a la solución de problemáticas que presenta la nación desde los diversos campos del conocimiento para proponer y aplicar estrategias que no sólo se queden en el ámbito académico, sino que den respuesta a las necesidades socioeconómicas y ambientales que fomenten el desarrollo del país.

### **Capital humano e investigación**

Las Instituciones de Educación Superior identifican muchas áreas de oportunidad que requieren atención inmediata, sólo que es necesario contar con líneas que conjunten las diversas opiniones y estrategias de cada área del conocimiento, interrelacionar ideas, proyectos y soluciones desde un enfoque multidisciplinario, esto es, relacionar a especialistas de las diversas áreas de conocimiento en busca de un mismo fin, desencadenando la formación de grupos de expertos con diversas disciplinas, que a través del intercambio de ideas logren concretar propuestas sistémicas de solución a problemas concretos.

El Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018, en el apartado específico 3.1, menciona que el Capital Humano es la evidencia empírica que muestra que el impulso a la generación, absorción y consolidación de capital humano altamente calificado para llevar a cabo funciones de investigación y la construcción de infraestructura moderna dedicada a este mismo fin, y que son elementos determinantes para impulsar el desarrollo de un sistema nacional de CTI equilibrado y con alto potencial para construir una economía del conocimiento.

Para cumplir el propósito de generar más investigadores, se reconocen tres estrategias principales:

- Formación de capital humano altamente calificado
- Absorción de investigadores en el mercado laboral
- Fortalecimiento de las labores de investigación

Al final, el propósito principal consiste en consolidar el acervo de capital humano de alto nivel para desarrollar funciones de investigación. Dentro de esta parte del

diagnóstico se presenta el estado de este componente del sistema de ciencia y tecnología.

### **Cuerpos académicos**

De acuerdo con la Ley de Reglas de Operación del Programa para el Desarrollo Profesional<sup>4</sup> un, Cuerpo Académico (CA): son Grupos de profesores/as de tiempo completo que comparten una o varias líneas de generación de conocimiento, investigación aplicada o desarrollo tecnológico e innovación en temas disciplinares o multidisciplinares y un conjunto de objetivos y metas académicas. Adicionalmente atienden los programas educativos (Pe) afines a su especialidad en varios tipos.

La investigación colegiada o en equipo fomenta la capacidad institucional para generar o aplicar el conocimiento; identificar, integrar y coordinar los recursos intelectuales de las instituciones en beneficio de los programas educativos y articular esta actividad con las necesidades del desarrollo social, la ciencia y la tecnología en el país.

La ley de Ciencia y Tecnología<sup>5</sup> en su artículo VI menciona la importancia de apoyar la capacidad y el fortalecimiento de los grupos de investigación científica y tecnológica que lleven a cabo las instituciones públicas de educación superior, las que realizarán sus fines de acuerdo a los principios, planes, programas y normas internas que dispongan sus ordenamientos específicos.

De acuerdo con ley de Ciencia y Tecnología, en su Capítulo I menciona:

VI. Apoyar la capacidad y el fortalecimiento de los grupos de investigación científica y tecnológica que lleven a cabo las instituciones públicas de educación superior, las que realizarán sus fines de acuerdo a los principios, planes, programas y normas internas que dispongan sus ordenamientos específicos.

Ante esto la SEP, a través de la SES crea el Programa de Mejoramiento Académico (PROMEP), cuyo objetivo principal es lograr la superación del profesorado y la consolidación de los Cuerpos Académicos de las instituciones de educación superior (IES) para elevar la calidad de la educación en el país. En este programa se menciona las características que deben tener los (CA).

### **Importancia de los CA multidisciplinarios**

Los CA son grupos de profesores de tiempo completo que comparten una o varias Líneas Innovadoras de Investigación Aplicada y Desarrollo Tecnológico (LIADT), las cuales se orientan principalmente a la asimilación, transferencia y mejora de tecnologías existentes, y un conjunto de objetivos y metas académicas.

Los CA trabajan en proyectos de investigación que atienden a necesidades concretas del sector productivo y participan en programas de asesoría y consultoría a dicho sector. Adicionalmente, los CA atienden los PE afines a su especialidad.

### **Las estrategias específicas de diferenciación**

El Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018 (PECiTI) se desprende del Objetivo 3.5 del PND, que a la letra dice: "Hacer del desarrollo

científico, tecnológico y la innovación pilares para el progreso económico y social sostenible.” Por esa razón, los objetivos, estrategias y líneas de acción del PECiTI deberán alinearse con la Meta III y el Objetivo 3.5 del PND. Este objetivo atiende a la evidencia empírica existente que demuestra que las sociedades que ponen al conocimiento en la base de su transformación y desarrollo acceden a mejores niveles de bienestar. Para conseguir el objetivo mencionado se siguen cinco estrategias:

- Estrategia 3.5.1 Contribuir a que la inversión nacional en investigación científica y desarrollo tecnológico crezca anualmente y alcance un nivel de 1% del PIB.
- Estrategia 3.5.2. Contribuir a la formación y fortalecimiento del capital humano de alto nivel
- Estrategia 3.5.3. Impulsar el desarrollo de las vocaciones y capacidades científicas, tecnológicas y de innovación locales, para fortalecer el desarrollo regional sustentable e incluyente.
- Estrategia 3.5.4. Contribuir a la transferencia y aprovechamiento del conocimiento, vinculando a las instituciones de educación superior y los centros de investigación con los sectores público, social y privado.
- Estrategia 3.5.5. Contribuir al fortalecimiento de la infraestructura científica y tecnológica del país.

De cada una de estas estrategias y de las tres estrategias transversales se desprenden líneas de acción que especifican las acciones de política pública del sector. Estas líneas de política son los objetivos rectores del PECiTI cuyo propósito es guiar en la transición del país hacia una economía basada en el conocimiento. Se atiende, en primer lugar, la necesidad de lograr una inversión nacional en Investigación Científica y Desarrollo Experimental (IDE) que represente al menos 1% del PIB, considerada como el punto de inflexión para el desarrollo sostenible.

Se atiende también la formación de capacidades nacionales, regionales y locales de capital humano e infraestructura así como el fortalecimiento institucional del ámbito local con el propósito de conseguir desarrollo regional equilibrado. Finalmente, queda también explícita la necesidad de aprovechar el conocimiento creado a través de la vinculación de los diversos actores, un renglón particularmente rezagado en México

Para cumplir el propósito de generar más investigadores, se reconocen tres estrategias principales:

### **1. Formación de capital humano altamente calificado**

La política pública diseñada para apoyar la formación de capital humano de alto nivel consiste principalmente de dos acciones: el otorgamiento de becas y el fortalecimiento de los programas de posgrado de las IES y CPI dentro del país, en lo que concierne al fortalecimiento de los programas de posgrado, el CONACYT administra en coordinación con la Secretaría de Educación Pública (SEP) el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC). Su principal objetivo es asegurar la calidad en la formación de capital humano en las diferentes áreas del conocimiento.

## 2. Absorción de investigadores en el mercado laboral

En 2012, México contaba con un total de 46,066 investigadores, de los cuales 32.3% laboraba en empresas, 20.6% en el gobierno, 44.4% en las IES, y el restante 2.7% en instituciones privadas sin fines de lucro. En ese año, la proporción de investigadores en México por cada mil integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) fue de 0.9, cifra que no sólo está muy por debajo de las de países avanzados, como Alemania, con 7.9, o el Reino Unido, con 8.2, sino de muchos otros, incluso algunos países de América Latina.

Actualmente las estrategias para la absorción de capital humano de investigación son poco claras, por lo que durante el presente sexenio se tiene el reto de generar capital humano altamente calificado mediante la incorporación de investigadores al mercado del conocimiento.

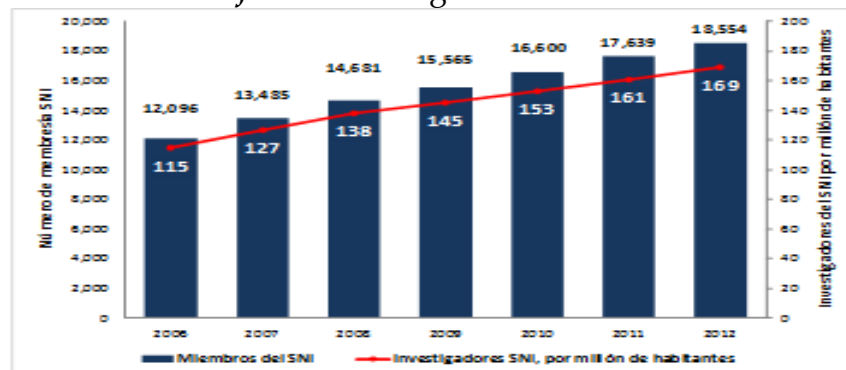
## 3. Fortalecimiento de las labores de investigación

El Sistema Nacional de Investigadores (SNI) se creó en 1984 para reconocer la labor de quienes demostraran con resultados tangibles dedicarse a la generación de conocimiento científico y tecnológico de alta calidad.

El Sistema ha tenido impactos muy profundos en la definición y organización de la profesión académica y en la estandarización de la investigación que se hace en el país con niveles internacionales. También ha sido pieza clave en los procesos de evaluación individual de la labor de los investigadores, de sus instituciones y de los programas educativos en los que participan.

El capital humano reconocido por el SNI es considerado como el núcleo de la investigación científica de México. Como consecuencia parcial de la estrategia de formación de recursos humanos, el SNI ha tenido un crecimiento continuo, al incrementarse en 53.4% entre 2006 y 2012. Para ese último año se cerró con 18,554 investigadores.

*Gráfica 1: Investigadores SNI 2012*



Fuente: CONACYT

Asimismo, durante ese periodo, el número de investigadores del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) por millón de habitantes se incrementó en 47% lo que da cuenta del esfuerzo del Estado mexicano por hacer crecer y consolidar su capital humano dedicado a la investigación de alto nivel.

A partir de 2008 el SNI ha tratado de vincular a los talentos mexicanos que residen en el exterior con las comunidades científicas y tecnológicas del país haciendo posible su inclusión en el Sistema. Sin duda, los esfuerzos de incorporación al SNI deben de continuar puesto que menos del 40% de los recursos humanos dedicados a la investigación en el país se encuentra en el Sistema.

El desempeño global de las actividades científicas de un país, producto de su fuerza de investigación, se mide tanto cuantitativa como cualitativamente. La primera medición se efectúa con los artículos publicados en medios reconocidos por su calidad.

### **Importancia y necesidad de cuerpos académicos para los Institutos Tecnológicos.**

La importancia y necesidad de crear grupos multidisciplinarios podría abordarse de muchas maneras, para este estudio únicamente se resalta la relevancia de desarrollar actividades relativas a crear e impulsar a los CA y su capacidad de organización que permitan promover, integrar, dimensionar y ampliar el conocimiento científico y tecnológico es por ello que se debe de dar la importancia y trascendencia que representan los ambientes y condiciones organizacionales y de generación de investigación favorables y sus procesos asociados en el funcionamiento y devenir de la investigación en las diferentes ramas apoyadas en programas que fortalezcan su desenvolvimiento mediante infraestructura y tecnología como lo propone el PECiTI en su puntos;

### **Infraestructura científica y tecnológica en IES públicas.**

Las 32 entidades federativas cuentan con 95 universidades públicas estatales con infraestructura científica y tecnológica, el sistema de investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se integra por 71 centros de investigación, 49 en investigación científica y 22 para investigación en humanidades, distribuidos en 14 entidades federativas, 40 de estos se encuentran en el Ciudad de México. 19 centros de investigación distribuidos en 12 entidades federativas conforman la infraestructura de investigación del IPN, en el D.F. tiene siete. El Centro de Investigación de Estudios Avanzados (CINVESTAV) cuenta con nueve centros de investigación en ocho entidades federativas.

### **Parques científicos y tecnológicos**

La experiencia internacional muestra que la concentración geográfica de empresas en sitios en los que se pueden compartir capacidades, como el acceso a bienes y servicios básicos, y establecer vínculos para mejorar sus actividades productivas es una estrategia favorable para reducir costos, elevar la productividad y generar empleos.

En México se ha impulsado la creación de parques científicos y tecnológicos como un mecanismo para promover inversión, generar conocimiento y transferirlo para elevar la productividad en sectores económicos de alta tecnología.

Los beneficios y efectos potenciales de un parque tecnológico son:

- Generar oportunidades de negocio a partir de la creación y aplicación de conocimiento y tecnología.
- Fomentar la actividad empresarial por medio de la incubación de empresas.
- Generar empleos intensivos en el uso, adquisición y generación de conocimiento.
- Promover la transferencia y comercialización de tecnología.
- Ampliar la participación del sector privado en la inversión de capital semilla.
- Mejorar los esquemas de vinculación entre universidades y empresas.

### **Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán (TESCHI)**

#### Antecedentes:

Según consta en página oficial del TESCHI nace iniciando actividades pre-operativas, posteriormente el 16 de noviembre de 2000. Mediante Decreto del Ejecutivo del Estado de México, es publicado en la Gaceta del Gobierno el 11 de enero del 2001, la constitución del Tecnológico. El 14 de septiembre de 2000, la entonces Coordinación de Institutos Tecnológicos Descentralizados, comunica la autorización de los planes y programas de Estudio de las Carreras de Licenciatura en Administración, con clave LADM-1993-300 e Ingeniería Industrial, con clave IND-1993-297. El 18 de septiembre de 2000, se firmó el Convenio de Coordinación celebrado entre la Secretaría de Educación y el gobierno del Estado, para la creación, operación y apoyo financiero del Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán. De 2002 a 2004 el Tecnológico trabajó en instalaciones provisionales facilitadas por la Administración del Colegio de Bachilleres del Estado de México Plantel No. 3. Desde septiembre de 2004 la institución opera en sus instalaciones propias, ocupando el primer edificio. Durante el 2005 se recibe la autorización para impartir la carrera de Ingeniería Industrial y la Licenciatura en Administración, para la modalidad de Sistema Abierto, así mismo también se logró la apertura de las carreras de Ingeniería Mecatrónica e Ingeniería Química. El 08 de agosto de 2005, la Dirección General de Educación Superior Tecnológica comunica la actualización del Plan y Programa de Estudios de las carreras de Ingeniería Industrial, con clave IIND-2004-297 y la Licenciatura en Administración, con clave LADM-2004-300, para la modalidad de Sistema Abierto. El 05 de junio de 2006 de las carreras de Ingeniería Mecatrónica, con clave IMCT-2005-284 e Ingeniería Química, con clave IQUI-2005-299. El 26 de junio de 2006 se firmó convenio con el Comité de Instalaciones Educativas del Estado de México, para la construcción de cuatro aulas de estructura U-1C, entregándose en el mes de febrero de 2007. Así también se iniciaron los trabajos de la construcción del laboratorio de métodos, los cuales concluyeron en marzo de 2008. El Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán ha ido fortaleciéndose poco a poco ya que el inicio de su creación tuvo una matrícula de 90 alumnos para el ciclo escolar 2000-2001 para el ciclo escolar actual 2015-2016/2 se obtuvo una matrícula de 3,500. En Agosto de 2010 se apertura la carrera de Ingeniería en Sistemas Computacionales con el inicio de cuatro grupos, dos en el turno matutino y dos en el turno vespertino con un total de 120 alumnos. Esta carrera cuenta con la clave ISIC-2010-224, la cual tiene un modelo educativo basado en "

Competencias". La División de Ingeniería en Sistemas Computacionales trabaja conjuntamente con sus docentes para alcanzar la certificación de Cisco y Microsoft que sin duda son herramientas indispensables en el mundo Globalizado en el que hoy nos encontramos. Para marzo de 2016 el Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán cuenta con siete edificios donde actualmente se imparten clases para los estudiantes y dos más en construcción para ser utilizados en Talleres y Laboratorios. Actualmente cuenta con laboratorio de cómputo, laboratorio de LabView, de Ingeniería Industrial, y de Ingeniería Mecatrónica, Biblioteca mejorada con internet inalámbrico, Incubadora de Empresas, Seguridad Privada, Sistema de circuito cerrado. Existen dos nuevas carreras Licenciatura en Gastronomía e Ingeniería en Animación y Efectos Visuales así como una maestría en Administración recién inaugurada en el semestre 2015-2016/1. El TESCHI Se certificó con el Sistema de Gestión Ambiental, Sistema de Gestión de Calidad. Y desde que dio inicio la gestión administrativa de Jorge Eleazar García Martínez, el TESCHI ha crecido de manera constante realizando sin parar obra pública y solo para el año 2015 se cuenta con una sólida infraestructura en crecimiento constante.

### **Cuerpos académicos en el TESCHI**

De acuerdo con las consideraciones para la formación de cuerpos académicos del TESCHI, "La integración y funcionamiento de los Cuerpos Académicos del Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán, así como la permanencia de sus integrantes estarán sujetos a los Instrumentos Jurídicos y la normatividad aplicable en el TESCHI.

- a) Definen y cultivan una o varias líneas de investigación aplicada y desarrollo tecnológico (LIADT), las cuales se orientan principalmente a la aplicación innovadora del conocimiento.
- b) Forman recursos humanos de alto nivel en las áreas de su competencia.
- c) Fomentan la mejora continua de la calidad de los programas educativos en los que participan."

En apego a los lineamientos y normas establecidas por el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), el TESCHI en la constante de la mejora continua ha realizado acciones que permitan el desarrollo profesional de su claustro. Acciones que se ven reflejadas en los nuevos proyectos de cuerpos académicos que se han estado formando.

De acuerdo con datos oficiales de PRODEP, la cobertura dada a instituciones de nivel superior ha ido creciendo de manera paulatina tal y como se muestra en la tabla siguiente;

**Tabla 1: Cobertura nacional de apoyo y beneficio PRODEP**

| Subsistema                               | Número de instituciones de educación superior por año |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | 1996  | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Universidades Públicas Estatales (UPE)   | 34  | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   | 34   |
| UPE de apoyo solidario                   | 5   | 13   | 14   | 15   | 16   | 18   | 19   | 23   | 19   | 22   | 22   | 22   | 23   |
| IES Federales                            |   |      | 3    | 4    | 6    | 8    | 7    | 7    | 7    | 7    | 7    | 8    | 8    |
| Universidades Politécnicas               |   | 1    | 4    | 16   | 16   | 23   | 30   | 35   | 43   | 43   | 49   | 55   | 55   |
| Universidades Tecnológicas               |   | 22   | 48   | 60   | 60   | 60   | 60   | 65   | 77   | 88   | 102  | 107  | 107  |
| Institutos Tecnológicos Federales        |   |      |      |      | 110  | 110  | 110  | 111  | 130  | 132  | 132  | 134  | 132  |
| Escuelas Normales                        |   |      |      |      |      | 257  | 250  | 250  | 250  | 255  | 255  | 260  | 260  |
| Institutos Tecnológicos Descentralizados |   |      |      |      |      |      | 49   | 60   | 77   | 82   | 86   | 86   | 103  |
| Universidades Interculturales            |   |      |      |      |      |      | 9    | 9    | 8    | 8    | 8    | 8    | 8    |
|  | 39  | 70   | 103  | 129  | 242  | 510  | 568  | 594  | 645  | 671  | 695  | 714  | 730  |

Fuente: PRODEP 2016

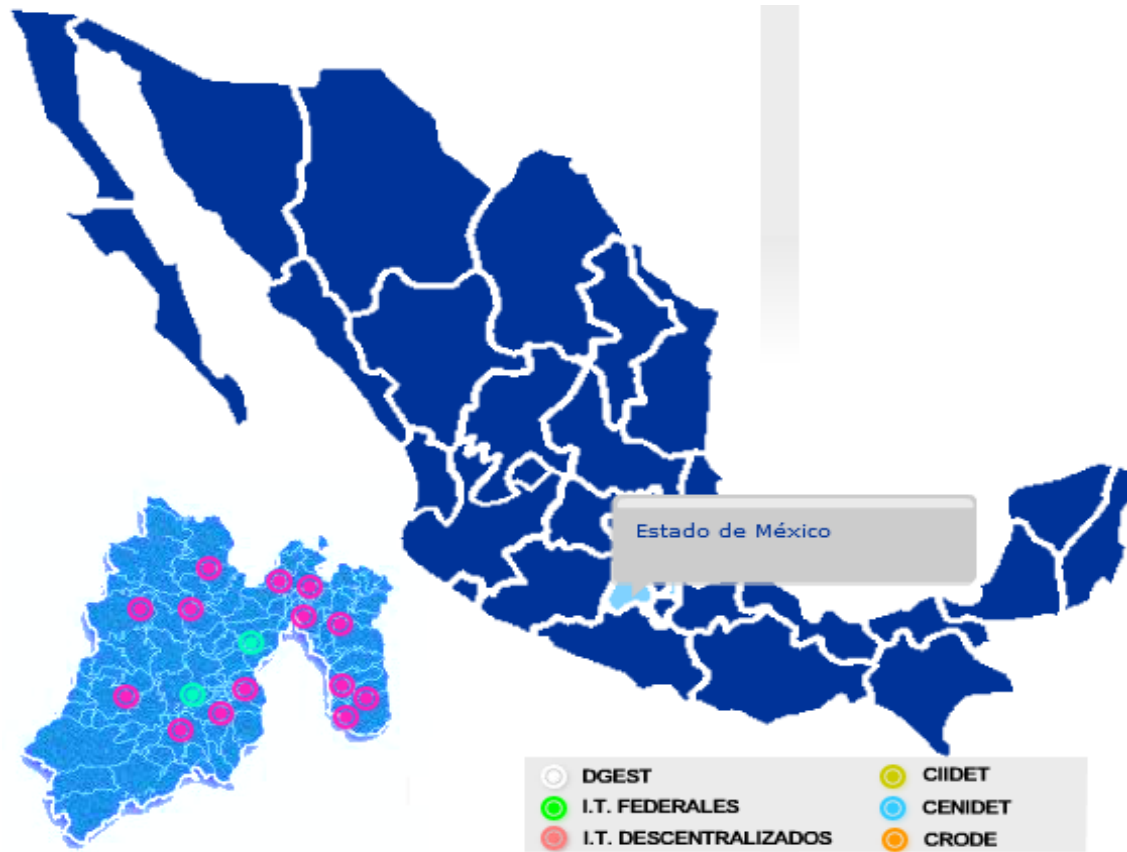
Como se puede observar la cobertura del beneficio PRODEP, para los Institutos Tecnológicos Federalizados y Descentralizados se mantiene con un crecimiento paulatino desde el año 2010. En PRODEP se registran a la fecha 452 Instituciones con el rubro de Institutos Tecnológicos

En el TESCHI se han liberado apoyos en diferentes vertientes que han permitido el surgimiento de propuestas para la formación de cuerpos académicos. Además según consta en informe de Actividades 2015, el apoyo dado a catedráticos para su fortalecer quehacer educativo institucional en el 2015 se destinaron más \$ 385,000.00 pesos para el programa de capacitación y actualización docente, a la vez que se apoyó a 19 docentes para que terminaran sus estudios de posgrado.

Derivado del crecimiento paulatino y constante del TESCHI, surge la necesidad de identificar en qué posición se encuentra en comparación con sus pares.

La imagen 1 nos muestra que en el Estado de México existen 14 Institutos Tecnológicos descentralizados incluyendo al TESCHI.

*Imagen 1:* Institutos Tecnológicos descentralizados en el país



*Fuente:* Institutos Tecnológicos de México 2016

Una vez identificados los Institutos tecnológicos existentes en el Estado de México, se compara en relación de sus pares considerando cantidad de cuerpos académicos y status que ostentan.

*Tabla 2:* Comparativo cuerpos académicos en Institutos Tecnológicos descentralizados registrados en PRODEP, en el Estado de México

| No. | Institución  | Cantidad | Status                               |
|-----|--|----------|--------------------------------------|
| 1   | Tecnológico de Estudios Superiores de Cuautitlán Izcalli           | 3        | En formación                         |
| 2   | Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco                     | 3        | En formación                         |
| 3   | Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán                 | 1        | En formación                         |
| 4   | Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec                     | 8        | 7 en formación<br>1 en consolidación |
| 5   | Tecnológico de Estudios Superiores de Oriente del Estado de México | 4        | En formación                         |

|    |   |   |                                      |
|----|---|---|--------------------------------------|
| 6  | Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca              | 0 | Sin información en PRODEP            |
| 7  | Tecnológico de Estudios Superiores de Chalco                  | 0 | Sin información en PRODEP            |
| 8  | Tecnológico de Estudios Superiores de Jilotepec               | 1 | En formación                         |
| 9  | Tecnológico de Estudios Superiores de Jocotitlán              | 9 | 7 en formación<br>2 en consolidación |
| 10 | Tecnológico de Estudios Superiores de San Felipe del Progreso | 0 | Sin información en PRODEP            |
| 11 | Tecnológico de Estudios Superiores de Huixquilucan            | 0 | Sin información en PRODEP            |
| 12 | Tecnológico de Estudios Superiores de Tianguistenco           | 0 | Sin información en PRODEP            |
| 13 | Tecnológico de Estudios Superiores de Villa Guerrero          | 0 | Sin información en PRODEP            |
| 14 | Tecnológico de Estudios Superiores de Valle de Bravo          | 2 | En formación                         |

Fuente: Elaboración propia con base en PRODEP 2016

Como se muestra en el cuadro comparativo en el Tecnológico Nacional de México están creciendo de manera paulatina los CA en formación y consolidados, para los campus que se encuentran en el Estado de México, destacando los campus Jocotitlán y Ecatepec con 8 y 9 CA respectivamente, los demás con fecha de creación muy reciente necesitan indudablemente dar la importancia a la necesidad de fomentar, ayudar y crear nuevos CA, que contribuyan a la generación de ciencia y tecnología en su entorno inmediato y en del país.

Según con datos que se presentan en la página oficial, de PRODEP, el TESCHI cuenta con un Cuerpo académico en formación, denominado Biotecnología e Ingeniería de Procesos, cuyas líneas de generación y aplicación del conocimiento son las presentadas en la siguiente imagen.

**Imagen 2:** Cuerpo académico en formación del TESCHI

|     |  |   |              |  |   |
|-----|--|---|--------------|--|---|
| 422 | Tecnológico de Estudios Superiores de Chimalhuacán<br>DES TES chimalhuacan<br>Dirección electrónica: | TESCHIM-CA-1 - Biotecnología e Ingeniería de Procesos | En formación | Biotecnología Básica y Aplicada en el Sector Productivo<br>Procesos Inteligentes<br>Ingeniería de Procesos | MARQUEZ ORTEGA ANGEL EDUARDO aemo1977@hotmail.com<br>MONTES UTRERA PABLO bascan_2000@yahoo.es<br>PÉREZ GONZÁLEZ GUILLERMINA guille_929500@hotmail.com<br>TORRES BARAJAS LIZZETE RUTH annesta9@gmail.com |
|-----|--|---|--------------|--|---|

Fuente: PRODEP 2016

Los catedráticos arriba mencionados son perfil deseable PRODEP y lo han renovado 2 veces, con beneficio único de \$270,000 para su proyecto de investigación denominado “Separación del envase multicapa de Tetrabrick por dos métodos; mecánico y enzimático”.

Este panorama ha permitido que más docentes del TESCHI se integren en equipos multidisciplinares y formen proyectos de cuerpos académicos, de los cuales se han obtenidos resultados como artículos de divulgación científica, capítulos de libros, dictaminadores de artículos, participación activa en congresos, foros, coloquios, jornadas académicas, intercambio internacional etc., proyectos de cuerpos académicos que están gestionando los trámites necesarios para obtener; beneficio PRODEP al alcanzar el perfil deseable PRODEP, y crear nuevos cuerpos académicos.

**Tabla 3:** Cuerpos académicos, propuestas de cuerpos académicos y beneficios PRODEP del TESCHI

|   | Nombre del C.A.                        | Grado        | Líneas de generación o aplicación innovadora del conocimiento  | Nombre del docente  | Perfil deseable PRODEP | Beneficio PRODEP |
|---|--|--------------|--|---|------------------------|------------------|
| 1 | Biotecnología e ingeniería de procesos | En formación | Biotecnología básica y aplicada en el sector productivo. Procesos inteligentes. Ingeniería de procesos.                                      | Ángel Eduardo Márquez Ortega<br>Guillermina Pérez González<br>Pablo Montes Utrera<br>Lizzete Ruth Barajas Rueda | SÍ                     | SÍ               |
| 2 | Mercadotecnia                          | Proyecto     | Mercadotecnia.   | Alejandro Santabárbara Sabino<br>Yolanda Castañeda González<br>Matilde Rojas Martínez                           | NO                     | NO               |
| 3 | Estudios sociales y administrativos    | Proyecto     | Innovación en los modelos de mejora de desempeño del capital humano. Innovación y desarrollo de nuevos productos y esquemas de servicio para | Cristóbal López Cerón<br>Arely Gorostizaga Herrera<br>Lucía Beltrán Castillo<br>Jesús Jorge Coutiño Velásquez   | NO                     | SÍ               |

|   |            |          |  |   |    |    |
|---|------------|----------|--|---|----|----|
|   |            |          | impulsar la competitividad de las mi-pymes |   |    |    |
| 4 | En proceso | Proyecto | Ingeniería en procesos.                    | María del Rocío Santamaría C. Georgina Contreras Ernestina Gutiérrez Valverde Alejandro Santiago Miguel | NO | SÍ |

*Fuente:* Elaboración con bases en investigación realizada y con información de la Subdirección Académica del TESCHI 2016

De los docentes arriba mencionados, el cuerpo en formación y dos de los proyectos han obtenido beneficio PRODEP, para incorporación de nuevos PTC., requisito indispensable para poder crear cuerpos académicos.

### Conclusiones

Cuerpos Académicos; Importancia y necesidad para los Institutos Tecnológicos es un cuestionamiento relevante; la necesidad de impulsar se deriva de que el conocimiento científico, tecnológico y la capacidad para innovar son elementos que contribuyen a incrementar la productividad de las naciones y sus niveles de bienestar; importante porque la generación de nuevos cuerpos académicos multidisciplinarios contribuirían al mejoramiento científico y tecnológico del país, mediante investigaciones que coadyuven a alcanzar e impulsar el desarrollo nacional.

La evidencia empírica muestra que el impulso a la generación, absorción y consolidación de capital humano altamente calificado para llevar a cabo funciones de investigación y la construcción de infraestructura moderna dedicada a este mismo fin, son elementos determinantes para impulsar el desarrollo de un sistema nacional de capital intelectual equilibrado y con alto potencial para construir una economía del conocimiento.

No obstante la infraestructura científica y tecnológica existente, se requiere la creación de nuevos laboratorios nacionales, regionales y universitarios, como una manera de fortalecer la infraestructura y hacer uso óptimo de los recursos humanos y físicos, que permitan el trabajo colaborativo y multi-institucional.

Es de importante y necesario para TESCHI impulsar adecuadamente la utilización plena de las capacidades idóneas individual, grupal y organizacional, mediante la generación de CA de calidad que sean los generadores intangibles de valor para una disposición productiva y de calidad de la Educación Superior. Es necesaria la

utilización óptima de recursos y el pleno aprovechamiento de capacidades latentes y multidisciplinarias de los proyectos de CA con que cuenta el TESCHI para consolidar una posición que apoye en el logro de las estrategias nacionales de; Formar capital humano altamente capacitado; absorber investigadores en el mercado laboral; fortalecer las labores de investigación. No únicamente en el entorno local y regional sino a nivel nacional e internacional para que de esa manera se asegure la viabilidad en el nuevo contexto de investigación y se generen jóvenes investigadores de calidad que coadyuven al crecimiento y desarrollo científico y tecnológico de la región, el Estado y que impacte directamente en el desarrollo del país.

### Referencias

- Ley de Ciencia y Tecnología 2014 consultado junio 12 de 2016 en <http://www.dof.gob.mx/avisos/1903/SEP120609/SEP120609.htm>
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Consultado el 12 de mayo de 2016 en [http://www.sev.gob.mx/educacion-tecnologica/files/2013/05/PND\\_2013\\_2018.pdf](http://www.sev.gob.mx/educacion-tecnologica/files/2013/05/PND_2013_2018.pdf)
- Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018 Consulta en línea el 28 de mayo de 2016 en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5354626](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5354626).
- TESCHI (2016). Reglamento. Consultado el 15 de marzo de 2016 en [http://www.teschi.edu.mx/teschi/acerca\\_del\\_tecnologico/marco\\_juridico/PDF/Reglamento%20Interno%20De%20Cuerpos%20Academicos%20del%20TESCHI](http://www.teschi.edu.mx/teschi/acerca_del_tecnologico/marco_juridico/PDF/Reglamento%20Interno%20De%20Cuerpos%20Academicos%20del%20TESCHI).
- Torres Bugdud, Arturo; Castillo Elizondo, Jaime Arturo; Dimas Rangel, María Isabel; (2012). Hacia el perfeccionamiento institucional de los cuerpos académicos en la Facultad de Ingeniería Mecánica y Eléctrica de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. *Revista Electrónica Educare*, Septiembre-Diciembre, 181-202.

## ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DESDE UN ENFOQUE COGNITIVISTA DEL APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE CARRERAS DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Marlene Miralrío López

(Instituto Tecnológico de la Costa Grande y UNADM, México)

### RESUMEN

El enfoque cognitivo sustenta al aprendizaje mediante la relación que existe entre diversos aspectos de la memoria con la percepción e interpretación del pensamiento, para su posterior representación de la realidad. Se presenta a continuación una investigación descriptiva, la cual muestra un análisis de las competencias que caracterizan a los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración, de Contador Público y de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de la Costa Grande, desde la perspectiva cognitivista, para delimitar cuál es el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que poseen, así como las modalidades a través de las cuales aprenden. Se utilizó un cuestionario, el cual se aplicó a 235 estudiantes inscritos en el semestre enero-junio 2016. Generalmente respondieron a más de una de las alternativas de respuesta a las preguntas; fueron cuatro aspectos de evaluación: 1.- competencias alcanzadas; 2.- modalidades de adquisición de conocimientos; 3.- comprensión de lo aprendido y desarrollo de habilidades de comunicación; 4.- práctica docente e interacción en el proceso. Los resultados que se resaltan son los siguientes: es necesario seguir promoviendo en los estudiantes la habilidad de buscar y analizar información de diversas fuentes; se fomenta el trabajo en equipo y la orientación hacia metas; la adquisición de conocimientos se propicia al generar situaciones que resuelvan problemas vinculando la teoría con la práctica, mediante trabajo en equipo, siendo la responsabilidad uno de los principales valores éticos que caracterizan a los estudiantes.

### ABSTRACT

The cognitive approach is based on the linked relationship between different aspects of the memory along with perception and interpretation of the mental process. A descriptive study was made, in order to come up with an analysis of the competences and skills that every student enrolled at Instituto Tecnológico de la Costa Grande majoring in business and management studies, public accounting and engineering management careers must have. The study was delimited from the cognitive approach to show different types of knowledge, skills and attitudes that every student possess, as well as the type of intelligence used in every step. A survey was applied to 235 students enrolled in the semester program (January – June 2016). All of them had multiple answers in their choices. Assessments aspects: 1.- Competences reached by students; 2.- Acquisition of knowledge; 3.- Development of communicative skills and learning comprehension and 4.- Teaching practice and involvement in the process. Results: It is important to promote and encourage students to analyze and

investigate from different sources along with teamwork and goal orientation. Acquisition of knowledge is reached when real life situations are put in practice to solve different type of tasks by promoting practice and theory in a teamwork environment, being the responsibility aspects one of the remarked ethic values and strong points that every student had.

**PALABRAS CLAVE:** Competencias, aprendizaje, estudiante, cognitivismo, docente.

## INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas, de manera latente, los cambios vertiginosos en la educación superior han estado requiriendo adaptación a las condiciones del entorno para responder a las demandas y necesidades actuales; la manifestación del surgimiento del enfoque en competencias representa una posibilidad de hacer frente a los desafíos de la sociedad del conocimiento, buscando sobre todo el generar la transición de una sociedad basada en la enseñanza a otra que esté focalizada en el aprendizaje; para realizar esta conversión, se necesita del diseño de sistemas que favorezcan la integración de seres humanos con capacidades para ejecutar los distintos conocimientos, habilidades, carácter, pensamiento y valores de manera integral en las interacciones que llevan a cabo en el ámbito personal y social, poniendo en práctica los diversos aprendizajes. Las competencias profesionales están integradas por las competencias básicas, las cuales son la combinación de destrezas, conocimientos y actitudes que se aplican para adaptarse en diferentes contextos sociales; por las competencias genéricas (comunes para distintos cursos) y por las competencias específicas (relacionadas con el área del conocimiento), las cuales dan soporte a la formación del estudiante y se adicionan al perfil de egreso en conjunto con su ámbito de ocupación laboral. En este trabajo de investigación, se realiza el análisis de las competencias desde la perspectiva de los estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración, Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial pertenecientes al Departamento de Ciencias Económicas Administrativas del Instituto Tecnológico de la Costa Grande; los tres planes de estudio en su conjunto, durante el semestre Enero- Junio 2016 agruparon un 54.62% del total de la población estudiantil; este estudio se lleva a cabo tomando como referencia el enfoque cognitivista, el cual considera que cada ser humano tiene diversas representaciones del mundo y éstas dependen de sus diferentes esquemas así como del vínculo que tenga con la realidad y establece que el aprendizaje es un elemento estructurante de la enseñanza.

El problema de estudio que se aborda es el poder conocer cuáles son las competencias que caracterizan a los estudiantes y qué grado de participación tienen los docentes para guiarles en el alcance de las capacidades conceptuales, procedimentales y actitudinales durante el proceso de formación a nivel superior. Esta investigación resulta conveniente, porque aunque se tengan definidos los programas y planes de estudio con las competencias respectivas, con los

productos a generar y con el desempeño deseado a ser obtenido por el estudiante, se pretende que con los resultados derivados del proceso de desarrollo de este trabajo, se disponga de un panorama global desde la perspectiva de los estudiantes, para visualizar: ¿ cómo perciben que están adquiriendo la preparación necesaria en su área?, ¿ en qué forma se encuentran desarrollando destrezas?, así como también ¿de qué manera fortalecen tópicos de ética y valores?, con esto se puede coadyuvar significativamente a formar profesionales altamente competentes, no sólo por la introspección de la manifestación que realicen acerca de las diferentes niveles de obtención de conocimientos, de habilidades y de valores para desempeñar funciones laborales y profesionales, sino también porque se tendrá información acerca de la manera en que aplican los diferentes recursos del ámbito de las competencias, para que se generen beneficios que impacten directamente en el crecimiento así como en su desarrollo personal y social.

De esta manera, uno de los ejes centrales de este trabajo es resaltar la participación de los estudiantes como protagonistas del aprendizaje, quienes mediante su opinión derivada de la autoevaluación de las competencias que le caracterizan, pudieran apoyar a contribuir al desarrollo de propuestas que incidan tanto en aspectos de tipo pedagógico como curricular que favorezcan principalmente el establecer relaciones entre factores personales (conocimientos previos, niveles de motivación) y factores institucionales (métodos de enseñanza, tipos de evaluación, valoración de recursos disponibles para las actividades a realizar).

## **JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación, surge con la finalidad de obtener una perspectiva interna acerca de la autovaloración que tienen los estudiantes de las carreras del área de Ciencias Económico Administrativas del Instituto Tecnológico de la Costa Grande, ubicado en Zihuatanejo, Gro, para disponer de un panorama que permita especificar el diagnóstico de condiciones que coadyuve a la solidificación y fortalecimiento de la integración de programas de estudio con enfoque en competencias y así estar en condiciones de definir un perfil del estudiante en su conjunto, tomando como referencia el detonante básico del hecho de que son las carreras que incluyen a más del cincuenta por ciento de alumnos inscritos actualmente en el periodo enero a junio de 2016 en este plantel educativo.

Se busca hacer una estimación con un enfoque integral en los estudiantes, de tal modo que se quede especificado el hecho de que el objeto principal del aprendizaje, no sólo reside en la adquisición de conocimientos, sino que debemos enfocarnos a configurar el entorno del estudiante y con esto, dar pauta posterior a otras investigaciones que se complementen desde la perspectiva de los docentes y de los empleadores para delimitar un sistema de fortalezas y potencializarlas en el campo de trabajo.

## **OBJETIVOS**

### ***GENERAL***

- Mostrar la opinión de los estudiantes inscritos en el periodo enero- junio de 2016, en las carreras de Licenciatura en Administración, Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de la Costa Grande, respecto a las competencias y a la manera de adquirir las diferentes tipologías de éstas desde el enfoque cognitivista.

### ***ESPECÍFICOS***

- Determinar cuáles son las competencias genéricas, sistémicas y específicas que caracterizan a los estudiantes que cursan carreras del área de Ciencias Económico Administrativas en el Instituto Tecnológico de la Costa Grande.
- Describir cuáles son los componentes que permiten que los estudiantes tengan mayor disposición a adquirir conocimientos, habilidades y actitudes dentro de las carreras abordadas en esta investigación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este estudio está enmarcado en la problemática de la evaluación de los resultados del aprendizaje por competencias, para definir un perfil que muestre la especificación de la opinión de los estudiantes acerca de cómo han adquirido saberes, desarrollado talentos o habilidades y potencializado actitudes proactivas, ética y valores, así como la magnitud de participación e involucramiento por parte de los docentes en guiarles hacia la consecución de resultados altamente satisfactorios durante el desarrollo en el avance del plan de estudios respectivo, por lo que, de manera precisa, resulta importante satisfacer la necesidad de hacer una valoración de las cualidades o características distintivas que describen a los estudiantes y generar un contorno que autodefina, que identifique las potencialidades y que muestre una perspectiva de cómo se distinguen los estudiantes en carreras que tienen que ver directamente con impacto en la gestión, operatividad y manejo de recursos dentro de una organización en las distintas áreas funcionales de la misma. La problemática base se genera en área de oportunidad para explorar y conocer la opinión de los alumnos por lo que el objetivo se orienta al objeto de esta investigación, el cual consiste en analizar las competencias que tipifican a los estudiantes referenciados como sujetos muestrales respectivos.

En función de lo anterior, se establece que este trabajo investigativo, se enfoca en realizar una apreciación acerca de cómo los estudiantes perciben el alcance de las competencias y qué elementos caracterizan su práctica estudiantil, para componer un perfil actual que tendrá como base el establecer cómo es que se están obteniendo elementos de tipo conceptual, procedimental y actitudinal a partir de la inclusión de los planes y programas de estudio por competencias en el Instituto Tecnológico de la Costa Grande; esta aproximación, se aplica en primer momento, en las carreras cuyo perfil de egreso tiene ámbito de gestación, aplicación y desarrollo en las áreas funcionales organizacionales en empresas e

instituciones inicialmente ubicadas en Ixtapa Zihuatanejo, Gro, localidad de la Costa Grande, en la cual, de acuerdo con la Cámara Nacional de Comercio, Servicio y Turismo (CANACO, 2016): más del 95% de las empresas están dedicadas a actividades relacionadas con el sector terciario. Se considera el obtener información que se integre como parte del autodiagnóstico de la situación actual, motivo por el cual esta perspectiva, puede servir para el diseño de actividades de aprendizaje, de manera que haya concordancia y adaptación entre los estilos y prácticas estudiantiles con la manera de abordar cada una de las asignaturas; la esencia de esta investigación, es definir cuáles son las competencias genéricas y específicas manifiestas, a través de la introspección que responden los alumnos, a quienes se les cuestiona en el instrumento de investigación.

Derivado de lo anterior, se generan las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son las competencias que caracterizan a los estudiantes de las carreras de Ciencias Económico Administrativas en el Instituto Tecnológico de la Costa Grande?

¿Cómo se pueden integrar las competencias de los estudiantes para generar la descripción del perfil que les identifique durante su formación profesional, desde el enfoque cognitivista del aprendizaje?

## MARCO TEÓRICO

Desde la perspectiva histórica, la conceptualización de competencias ha tenido multiplicidad de enfoques y de interpretaciones, por lo que se abordarán aspectos de apoyo para integrar el soporte fundamental de este trabajo.

### GENERALIDADES Y CONCEPTO DE COMPETENCIA

El concepto de competencia, proviene del latín “*competentia*”; Fernández Salinero (2006), reviste la consideración, tomando como apoyo las referencias de Corripio (1984) y Corominas (1987) y estableció que a partir del siglo XV se le atribuyen tres connotaciones: competencia como rivalidad, como incumbencia o como aptitud o que alguien sea idóneo; al acotarlo al ámbito educativo, aún tiene diferentes enfoques, dependiendo de la naturaleza y ámbito de referencia a que se haga señalamientos. De conformidad con Rychen y Salganik (2004): “ Los términos *compétence* en francés y *Kompetenz* en alemán, se pueden convertir al inglés: *competence* (se refiere al modelo de competencia- desempeño) y *competency* (se convierte en una competencia en particular que puede o no tener un individuo); derivado de esto, no se hace alusión a una sola competencia en particular, sino a un conjunto de competencias como un todo, como un concepto sobre el cual se tiende a reflexionar, con un enfoque holístico y dinámico, para generar el diseño de un modelo de desarrollo, formación y evaluación global. De esto, se toma como referencia el considerar un conjunto de competencias que son comunes a un plan y programas académicos y que se pueden perfilar por parte de un trabajo institucional, conforme al perfil de estudio en particular. Las competencias establecen aspectos comunes a otros elementos, los cuales son en

específico: habilidad, destreza, rasgo. Las competencias representan un conjunto de conocimientos, capacidades y actitudes adaptados al contexto, son importantes para la realización personal del ser humano y para su adaptación a la sociedad; las competencias en su conjunto, sostienen aspectos básicos para la competitividad, la productividad, innovación, motivación y orientación a objetivos. La labor docente, no sólo implica el desarrollo de herramientas de tipo analítico, sino que debe adaptar estrategias que representen el enfoque centrado en el aprendizaje, prioritariamente, que vayan acorde con el entorno y con la realidad que vive el estudiante. Para Cabero (2005), las competencias establecen capacidades a obtener en tres ámbitos o dimensiones: conocimiento (dominar y distinguir conceptos, teorías, métodos o modelos), ejecución (saber desarrollar un plan, saber ejecutar prácticamente un tratamiento, saber cómo se debe mostrar un informe, principalmente) y actitud (generar valores y aspectos proactivos, aplicar la ética en todo momento, dominar habilidades sociales e interpersonales, entre otras).

### TIPOLOGÍAS DE COMPETENCIAS

Los tres tipos de resultados que se pueden presentar en las competencias y su generación implícita, son:

1. Habilidades y conocimientos a obtener en un ámbito determinado;
2. Competencias relacionadas de determinadas herramientas de aprendizaje, por ejemplo: competencias genéricas que no son propias del ámbito de trabajo en los estudiantes en su labor cotidiana, pero que podrían ejecutarse, mediante el enfoque en ellas;
3. Competencias enfocadas en valores que se ejecutan en el plan de estudios o malla curricular respectiva.

Perrenoud (2004) se refiere a las competencias como la capacidad de actuar de manera eficaz, en un tipo de situación, lo cual se apoya en conocimientos, pero no se circunscribe a ellos en sí como tal.

De Miguel (2004) sostiene que un plan de estudios debe incorporar datos relacionados con el desempeño que deberían tener los estudiantes y futuros egresados de una institución de educación superior, que lo coloque como un profesional competente y de calidad. Ruíz y Martínez (2005) indican que una competencia, es la capacidad o habilidad para responder con éxito a las exigencias personales y sociales que nos genera una actividad dentro del ámbito del ejercicio profesional. Las competencias no sólo son conocimientos, habilidades y actitudes, sino que suponen la aplicación de dichas capacidades, por lo cual una persona competente, debe poner en práctica, lo aprendido en un periodo formativo particular y en un determinado contexto. De conformidad con Zabalza (2004), la competencia profesional es la capacidad que tiene una persona para aprender en forma autónoma, por lo que deben ser hábiles para poder resolver y gestionar problemas decisivos, relevantes y contundentes en el marco predeterminado de una profesión en particular, por lo que se convierte la competencia en una habilidad obtenida mediante la asimilación de datos o de

información, a través del saber-hacer y generar una capacidad intrínseca para ejecutar determinados trabajos profesionales en función de estándares previamente definidos y que serán valorados o evaluados en condiciones específicas para generar soluciones variadas y pertinentes, con un carácter dinámico en su desarrollo y con modalidad transversal, es por eso que a nivel superior en particular, dentro del plan de estudios, en los programas de las diversas asignaturas, se solidifican las competencias integrales. Para efectos de esta investigación y considerando que existen multiplicidad de clasificaciones de las competencias, se toma como referencia lo que establece Echeverría (2004): un profesional necesita al menos competencia técnica, los cuales son conocimientos o destrezas para hacer frente a situaciones del entorno laboral; competencia participativa, lo cual requiere de trabajo en equipo y colaboración entre compañeros; competencia personal, que se manifiesta a través de una activa participación, aceptación de la asignación de funciones y de responsabilidades con la consecuente toma de decisiones; competencia metodológica, con enfoque a la solución de problemas y a llevar la toma de decisiones a diversos contextos, sobre todo en forma aplicada, para vincular la teoría con la práctica.

Los tres tipos de competencias que se tomaron como soporte teórico para incorporarse a esta investigación, son:

- 1. Competencias básicas o competencias clave.-** Se necesitan para desenvolverse eficazmente en contextos sociales o laborales; al respecto, según la Comisión Europea (2007), éstas, son un paquete multifuncional que todo individuo requiere para su desarrollo personal, para su inclusión y desempeño óptimo. Están asociadas a conocimientos fundamentales que generalmente se obtienen en una instrucción inicial, por ejemplo: comunicación oral, habilidad y comprensión lectora; en el escenario laboral, se contemplan como elementos mínimos que a su vez son requisito para el desempeño de una actividad. Están asociadas a conocimientos fundamentales que generalmente se obtienen en una instrucción inicial, por ejemplo: comunicación oral, habilidad y comprensión lectora, comunicación en lengua materna, en lengua extranjera; competencia matemática y en ciencia y tecnología; competencia digital; aprender a aprender; competencias sociales y cívicas; sentido de la iniciativa; en el escenario laboral, se contemplan como elementos mínimos que a su vez son requisito para el desempeño de una actividad.
- 2. Competencias genéricas o transversales.-** Se refieren a las categorías de competencias que son frecuentes en varias actividades o en diferentes profesiones; incluyen la puesta en marcha integral de las aptitudes, conocimientos obtenidos, valores y rasgos de personalidad particulares. Favorecen la conservación del trabajo o la movilidad a otro, sin dificultad; coadyuvan a que un ser humano profesional ya en el ámbito laboral obtenga componentes para que fortalezcan aspectos tales como las capacidades de análisis y de síntesis, así como también que tengan las habilidades para

realizar investigación básica; de igual manera, se incorporan en este tipo de competencias: las habilidades gerenciales y la posibilidad de comunicarse en forma fluida en un idioma adicional al español; se clasifican en *instrumentales*, las cuales representan un conjunto de habilidades de naturaleza cognoscitiva (procesar y comprender información, datos, ideas); metodológicas (componentes para sistematizar el tiempo y el trabajo y razonar adecuadamente sobre el trabajo) y, tecnológicas (involucran la habilidad de trabajar eficientemente, tomando como base las tecnologías de la información y la comunicación). *Interpersonales*.- Representan la posibilidad de mantener una adecuada interacción y relación social (por ejemplo: capacidad de expresar sentimientos, de generar diseño de pensamientos críticos, manejo de conflictos, trabajo en equipo; valores y ética, compromiso con la sociedad. *Sistémicas*.- Requieren como base las competencias instrumentales e interpersonales, se asocian con las destrezas y habilidades que conciernen a los sistemas en su totalidad; valoran las condiciones individuales, así como la motivación que cada persona tenga y manifieste en y para el trabajo y se articula como un sistema o conjunto de elementos interdependientes e interactuantes entre sí.

- 3. Competencias técnicas o específicas.**- Son típicas o características de una determinada profesión o actividad; incluyen destrezas y conocimientos, son especializadas y generalmente se obtienen a través de procesos de formación profesional con bases científicas o de técnicas particulares para apoyar a las demás competencias. Representan la base para la especialización, generan el sustento metodológico y teórico que integra la disciplina de estudio, favorecen el poder dar respuesta a necesidades delimitadas en cada zona o sector productivo de bienes y servicios en particular. En el ámbito de la naturaleza del espectro de trabajo del análisis de Tuning América Latina (2007), a las cualificaciones de estas competencias, se les conoce como resultados de aprendizaje y representan lo que se espera que el estudiante sepa, comprenda y/o pueda ser capaz de demostrar al concluir determinado programa de estudio.

De conformidad con el proyecto Tuning (González y Wagenaar, 2003), las competencias transversales o generales se deberían efectuar en cualquier formación a nivel superior y las específicas, en cada área de conocimiento de los participantes. Las competencias transversales son genéricas y se comparten en todas las asignaturas que tengan relación con el perfil de egreso del estudiante; las competencias específicas tienen correspondencia con disciplinas particulares. La perspectiva de formar a los estudiantes universitarios de acuerdo con competencias, surge como resultado de la interacción entre el sistema formativo y las modalidades de producción en el sector de bienes y servicios. La educación superior está siendo desafiada a replantear sus objetivos y objeto esenciales a fomentar capacidades genéricas e impartir conocimientos específicos, según la UNESCO (1998). El enfoque basado en competencias, establece la importancia del contexto para la movilización de los saberes hacia situaciones de naturaleza

real; este enfoque requiere que los estudiantes en forma paulatina analicen los distintos contextos y que se autoevalúen, que aprendan dimensionando sus aprendizajes y habilidades, así como saberes que le coadyuven a posicionarse certeramente en el ámbito laboral. Se requiere de estudiantes que estén automotivados, competentes, que regulen su actuación y que sean ciudadanos independientes, que busquen, que manejen diferentes referencias y que tengan una perspectiva amplia de la vida.

### **ENFOQUE TEÓRICO DE SUSTENTO EN LA INVESTIGACIÓN**

Para efectos de esta investigación, el enfoque teórico que se relacionará, es el cognitivo del aprendizaje, ya que éste se enfatiza en los recursos cognitivos de los estudiantes y en los procesos que ellos realizan; se lleva a cabo bajo el auspicio de teóricos tales como Ausubel (1983), Piaget, Vygotsky (1979), quienes postulan el desarrollo de las denominadas capacidades superiores, las cuales se pueden potencializar generando el pensamiento cognitivo y favoreciendo el despliegue de herramientas, instrumentos y estrategias que solidifiquen el aprendizaje analítico, desarrollo creativo y emprendedor y la orientación hacia resultados altamente benéficos a corto y largo plazo; el enfoque está sobre todo orientado a las destrezas, momentos, capacidades y habilidades que favorecen el obtener conocimientos y aplicarlos en situaciones vividas de manera constante y frecuente en la actuación cotidiana. Esta perspectiva promueve el desarrollo de estrategias de enseñanza cognitiva que dinamizan las competencias; de conformidad con Coll (2009), “los resultados del aprendizaje se incorporan como capacidades para actuar de manera competente, en función de los elementos de una situación competente”. Se toma en cuenta una configuración constructivista del conocimiento, el cual depende del sujeto y del contexto en el que se desarrolle, sobre todo desde el eje sociocultural, psicogenético y constructivista, donde el aprendizaje es un proceso que puede generar reacomodos o reafirmaciones cognitivas en diferentes escenarios o ambientes de trabajo, siendo el sujeto: el alumno o el estudiante, quien construye su realidad mediante esquemas internos, dado el cúmulo de datos que recibe durante el trabajo con el docente dentro de las asignaturas que cursa en el desarrollo de la formación en nivel superior de educación. La movilización de recursos se vuelve significativa cuando se dimensiona el contexto para favorecer el crecimiento y desarrollo. A lo largo de diversas investigaciones (Castañeda, Lugo, Pineda y Romero, 1998; Castañeda y Martínez, 1999), han encontrado que el diseño de trabajo cognitivo, implica un aprendizaje adquirido por los estudiantes que poseen gran cantidad de conocimiento en un área o disciplina, asociado con actividades cognitivas obtenidas por la experiencia. Estos estudios reflejan la necesidad de que los estudiantes adquieran estrategias cognitivas y afectivo-emocionales desde el inicio de su formación a nivel superior que le permita obtener un aprendizaje más efectivo en diferentes ámbitos educativos. De corte (1999) visualiza el aprendizaje como un “proceso constructivo, acumulativo y autorregulado, orientado a la meta, situado, colaborativo e individualmente diferente”. Es

constructivo porque los estudiantes edifican el conocimiento nuevo a través de la relación con el conocimiento previo factual, declarativo y procedimental.

## METODOLOGÍA

### DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación se analizaron una serie de competencias: básicas; genéricas (interpersonales, instrumentales y sistémicas) y específicas, principalmente. La perspectiva metodológica empleada es cualitativa, ya que se trata de comprender cómo es que los estudiantes perciben el grado de alcance de dichas competencias.

Se aplicó un tipo de investigación correspondiente a la metodología descriptiva, en virtud de que se especificaron cualidades o detalles de la población objeto de estudio, de modo tal que se recogió información de manera precisa, sin que se interviniera en la manipulación, modificación y/o adición de información. No se abordó el planteamiento de hipótesis, sino que se pretendió realizar el análisis de los datos que integrara la información en función del comportamiento de los respondientes de acuerdo con la muestra escogida.

La naturaleza del diseño de esta investigación es no experimental, debido a que no se pretendió controlar variables y se observa la realidad sin modificarla; es también transversal porque el análisis se fundamentó en la información recolectada que corresponde al periodo de estudio y de aplicación del instrumento de investigación.

### UNIVERSO DE ESTUDIO

Este trabajo consideró la integración de información obtenida mediante la aplicación de cuestionario a estudiantes de los estratos correspondientes a las carreras de Licenciatura en Administración, Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial, considerando a quienes están inscritos en el semestre de enero a junio de 2016, según datos oficiales del Departamento de Servicios Escolares del Instituto Tecnológico de la Costa Grande.

**Tabla 1: Matrícula escolar de alumnos inscritos por carreras, correspondiente al periodo Enero- Junio 2016**

| PLAN            | CARRERA  | SEXO       |            | NÚMERO DE ALUMNOS |
|-----------------|--|------------|------------|-------------------|
|                 |  | F          | M          |                   |
| LADM-2010-234   | Licenciatura en Administración                           | 150        | 71         | 221               |
| COPU-2010-205   | Contador Público   | 85         | 63         | 148               |
| IGEM-2009-201   | Ingeniería en Gestión Empresarial (modalidad presencial) | 133        | 93         | 226               |
| IGE-2009-201-MX | Ingeniería en Gestión Empresarial a Distancia            | 6          | 2          | 8                 |
| <b>TOTAL</b>    |  | <b>374</b> | <b>229</b> | <b>603</b>        |

Fuente: Elaboración propia, con información del Departamento de Servicios Escolares del Instituto Tecnológico de la Costa Grande (2016).

La matrícula escolar total actual de las siete carreras que representan la oferta educativa de este plantel en el semestre enero-junio 2016, es de 1104 estudiantes; los 603 estudiantes del universo, constituyen el 55% en su conjunto.

### MUESTRA

El estudio consideró la aplicación de cuestionarios a un total de 235 estudiantes de las carreras de Licenciatura en Administración, Contador Público e Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de la Costa Grande, ubicado en Zihuatanejo, Gro. Las edades de los respondientes oscilan entre los 18 y 22 años. Se aplicó el método de muestreo aleatorio simple por el enfoque cuantitativo, considerando la siguiente información:

DATOS:

Z= Es el intervalo de confianza: 95%, le corresponde un valor de 1.96;

p= Es la probabilidad de éxito o porcentaje de la población que es favorable, en este trabajo, se considera que no se conoce exactamente la probabilidad de éxito, motivo por el cual  $p = 50\% = 0.5$  (probabilidad de éxito);

q= Constituye la probabilidad de fracaso. La fórmula es  $q = 1 - p$ ;  $q = 1 - 0.5$  (probabilidad de fracaso)

N= Es la población. En esta investigación, N es un valor que corresponde a 603 estudiantes

E= Es el margen de error que puede presentar la investigación. En este caso,  $E = 5\% = 0.05$

FÓRMULA:

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

SUSTITUCIÓN:

$$n_0 = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

CÁLCULO DEL FACTOR DE CORRECCIÓN:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16 - 1}{603}} = \frac{384.16}{1.63542014}$$

$$n = 234.89887 \approx 235$$

Estudiantes que representan las unidades de observación para aplicarles el cuestionario.

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Durante el periodo de octubre a diciembre de 2015 se realizó el bosquejo metodológico que delimitó el anteproyecto en función de lo que como investigadora pretendía realizar en virtud de la valoración de un diagnóstico

focalizando en este tópico y, de enero a junio de 2016 se trabajó con el desarrollo de esta investigación, diseñándose para tal efecto, un instrumento para dar respuesta a las preguntas indicadas sobre todo que permitiera determinar cuáles son las competencias que caracterizan a los estudiantes; el cuestionario está integrado por una inserción de inicio que detalla la conceptualización de lo que son las competencias genéricas y las específicas; se muestra un apartado de datos generales para desplegar criterios acotados a la muestra, tales como: edad, semestre y sexo; la sección medular de cuestionamientos, está integrada por 16 respuestas de opción múltiple en las cuales se cuestiona acerca de preguntas de temáticas tales como competencias genéricas, instrumentales, genéricas interpersonales, genéricas sistémicas; valores; competencias específicas; modalidades de adquisición o de personalización de un conocimiento y descripciones de las clases así como participación de los docentes para que los estudiantes mejoren el proceso de aprendizaje. Al inicio, se llevó a cabo un piloteo preliminar para ver en un grupo foco compuesto por 35 estudiantes y poder valorar la claridad de las preguntas al indagar si existían o no dudas al responder a las preguntas cerradas que integraron categorías o alternativas en respuestas previamente delimitadas, de elección múltiple, cuyas opciones no fueron excluyentes entre sí; prácticamente un porcentaje superior al 90% contestó a más de una de las alternativas, por eso es que el resultado final genera en la sumatoria, un valor mayor al número de estudiantes de la muestra, lo cual se ha notificado previamente en esta investigación y que ha arrojado el dato de 235 estudiantes.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se muestran los resultados acerca de lo obtenido en la investigación:

**Tabla 2: Distribución de la muestra de estudiantes, por estratos de carrera y sexo.**

| <b>CARRERA</b>   | <b>COPU</b> | <b>%</b> | <b>IGE</b> | <b>%</b> | <b>LADM</b> | <b>%</b> |
|------------------|-------------|----------|------------|----------|-------------|----------|
| <b>FEMENINO</b>  | 43          | 18%      | 65         | 28%      | 49          | 21%      |
| <b>MASCULINO</b> | 14          | 6%       | 36         | 15%      | 28          | 12%      |

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de la investigación de campo

**Tabla 3: Distribución de la muestra de estudiantes, por edad y sexo**

| SEXO \ EDAD | 18 años | 19 años | 20 años | 21 años | Más de 21 años |
|-------------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| FEMENINO    | 27      | 21      | 22      | 18      | 69             |
| MASCULINO   | 15      | 11      | 18      | 12      | 22             |

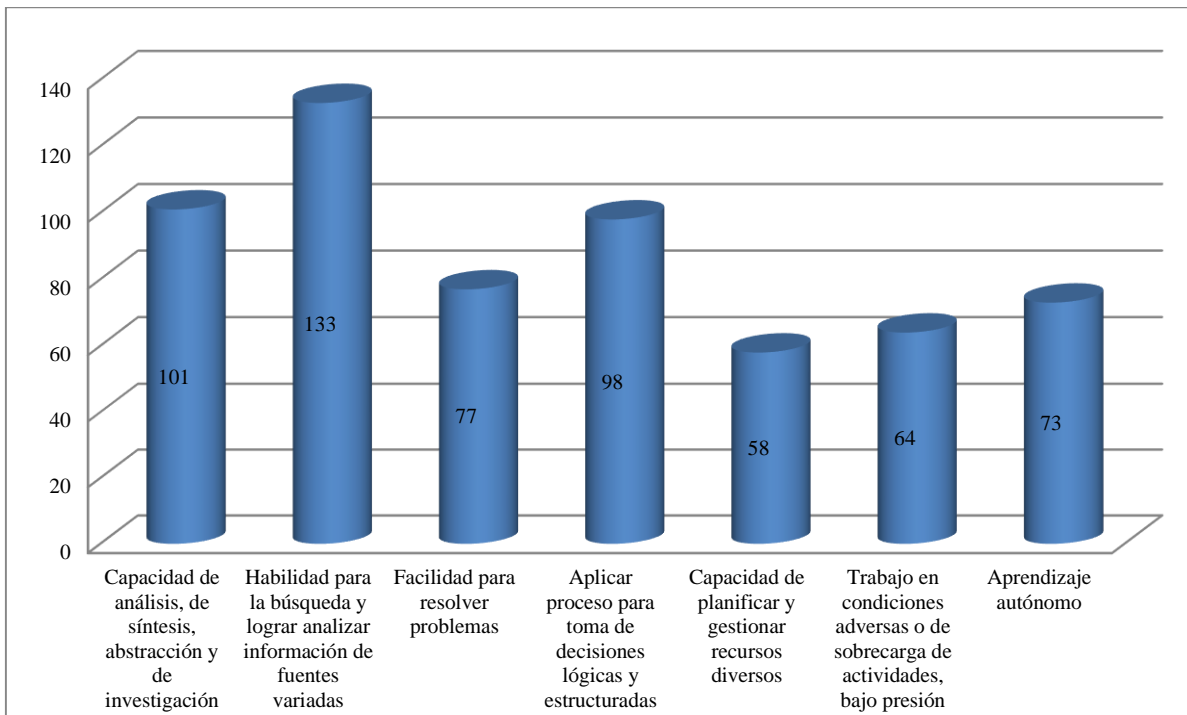
Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: Derivado de la información que se muestra en la tablas 2 y 3, se tiene que del total de estudiantes considerados para la investigación, en cuanto al sexo femenino, el valor porcentual es de 28%, 21% y 18%, en las carreras de: Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración y Contador Público, respectivamente; 69(29%) de las mujeres tiene edad mayor a 21 años. En lo conducente a estudiantes del sexo masculino, se aplicó a un 15%, 12% y 6% de hombres en las carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración y Contador Público y 22 (9% del total de la muestra) es de edad superior a 21 años.

**ASPECTO A EVALUAR: COMPETENCIAS ALCANZADAS**

Pregunta 1: ¿Cuáles son la(s) competencia(s) genérica(s) instrumentales que se han alcanzado hasta este semestre?

*Gráfica 1: Competencias genéricas instrumentales obtenidas*

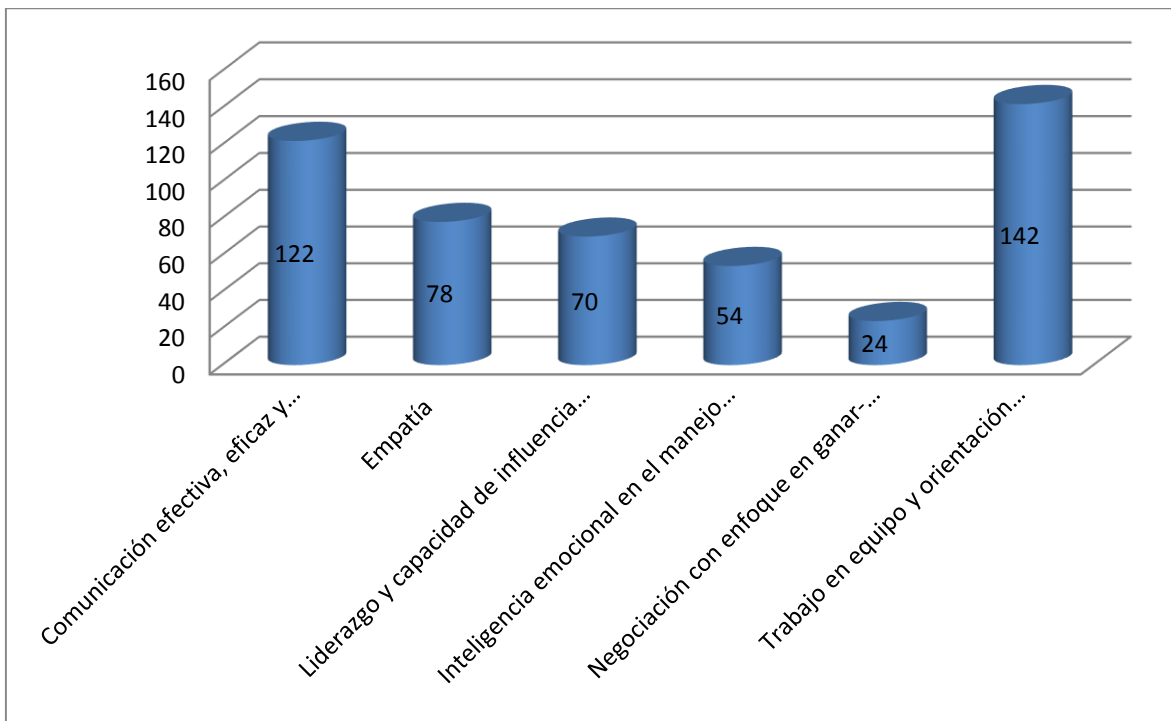


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: De conformidad con lo mostrado en la gráfica 1, se puede apreciar que en primer lugar, los estudiantes consideran que la habilidad para la búsqueda y para lograr el analizar la información de fuentes variadas, es la primera de las competencias genéricas instrumentales alcanzadas, posteriormente se encuentra la capacidad de análisis, de síntesis de abstracción y de investigación y en tercer lugar, el aplicar proceso para toma de decisiones lógicas y estructuradas.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las competencias genéricas interpersonales que ha obtenido hasta este momento?

*Gráfica 2: Competencias genéricas interpersonales*

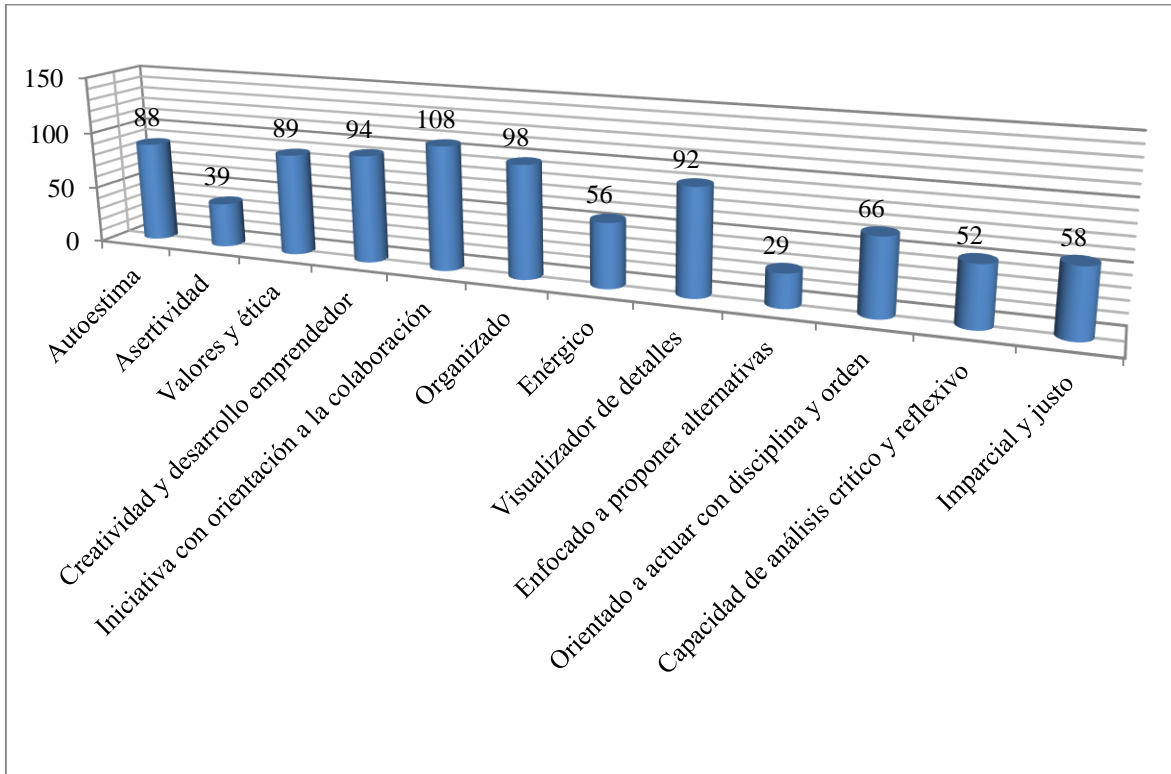


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: En esta información, se aprecia que el trabajo en equipo y la orientación hacia metas y resultados, resultó ser la principal (con 122 indicaciones) competencia genérica interpersonal que los estudiantes han obtenido hasta la etapa actual de su carrera.

Pregunta 3: ¿Cuáles son las competencias genéricas sistémicas que has desarrollado?

Gráfica 3: Competencias genéricas sistémicas que han desarrollado

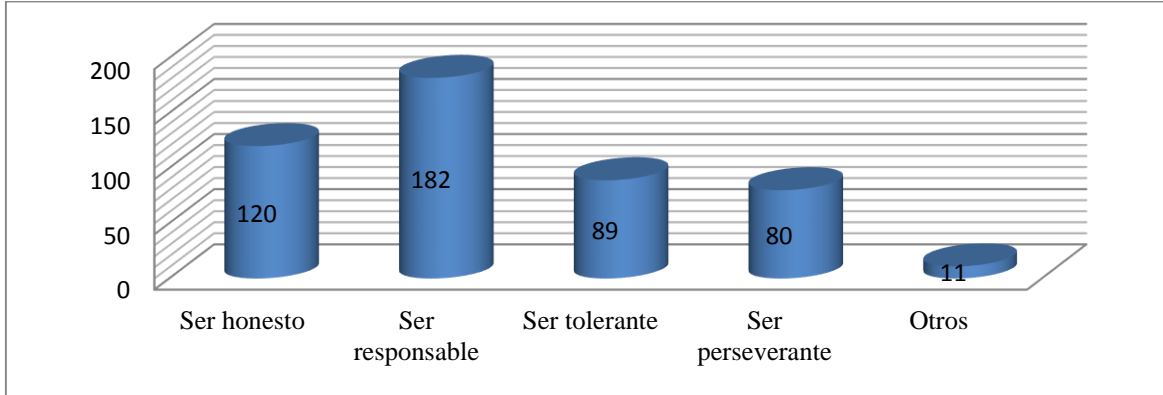


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: La iniciativa con orientación a la colaboración (108 respondientes), particulariza en términos de mayor posición dentro del ámbito de las competencias genéricas sistémicas que se han desarrollado por los estudiantes; no obstante, en el extremo, en último lugar aparece la competencia que tiene relación con el ser enfocado a proponer alternativas.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los valores que se han desarrollado o impulsado en ti al estudiar esta carrera en el Instituto Tecnológico de la Costa Grande?

*Gráfica 4: Valores que se han potencializado en los estudiantes*

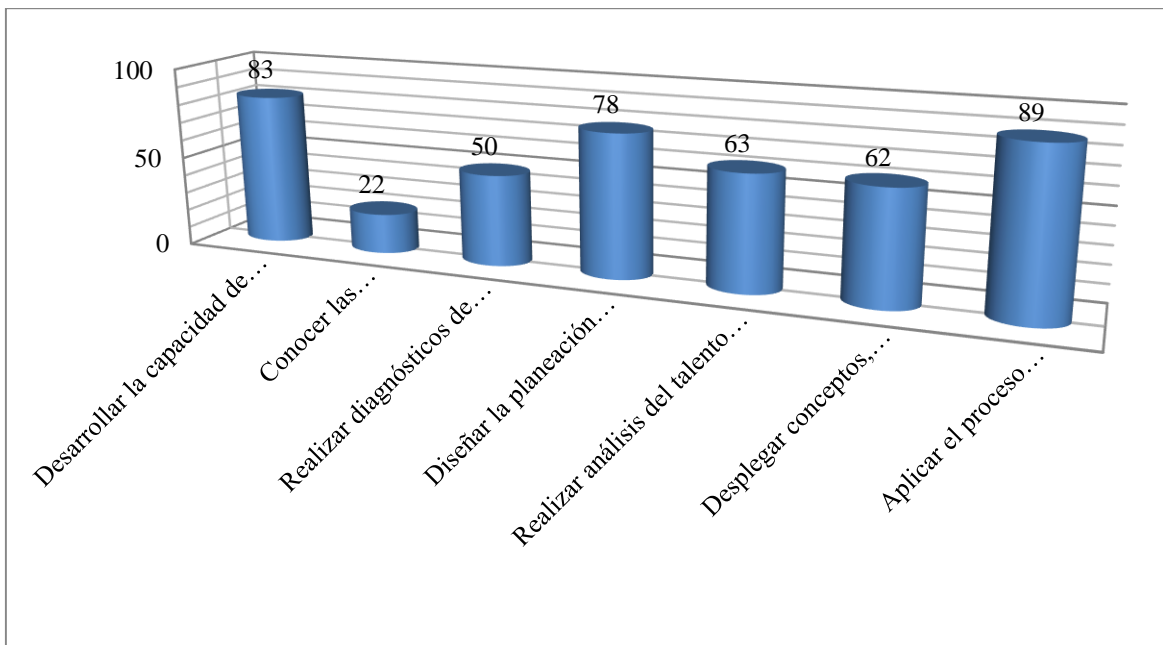


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: Ser responsable (182), seguido de ser honesto (120) y ser tolerante (89) son los tres principales valores que indicaron haber fortalecido los estudiantes hasta este momento.

Pregunta 5: ¿La(s) competencia (s) específica(s) generadas hasta este semestre de estudio, son?

*Gráfica 5: Competencias específicas habilitadas*



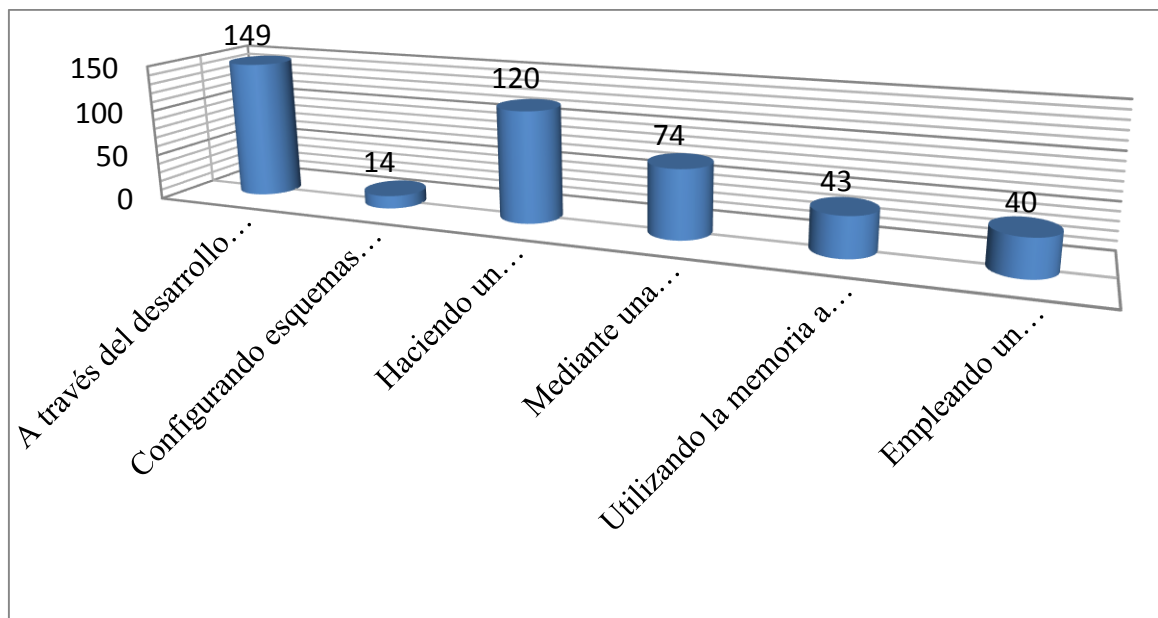
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: Dentro del ámbito de las competencias específicas habilitadas, el aplicar el proceso administrativo y estrategias de gestión empresarial para la solución de problemas reales y proyectados en aula por parte del docente, tuvo la mayor aceptación (89 valoraciones), seguido muy de cerca en segundo lugar por lo que respecta a desarrollar la calidad de liderazgo para la toma de decisiones (con 83 preferencias) y en tercer lugar representativo, el diseñar planeación estratégica de conformidad con las necesidades de la organización y del entorno, para el alcance de los objetivos (78 aceptaciones).

### ASPECTO A EVALUAR: MODALIDADES DE ADQUISICION DE CONOCIMIENTOS

Pregunta 6: ¿Cuáles son las modalidades a través de las cuales adquieres un conocimiento?

Gráfica 6: Modalidades para adquirir un conocimiento

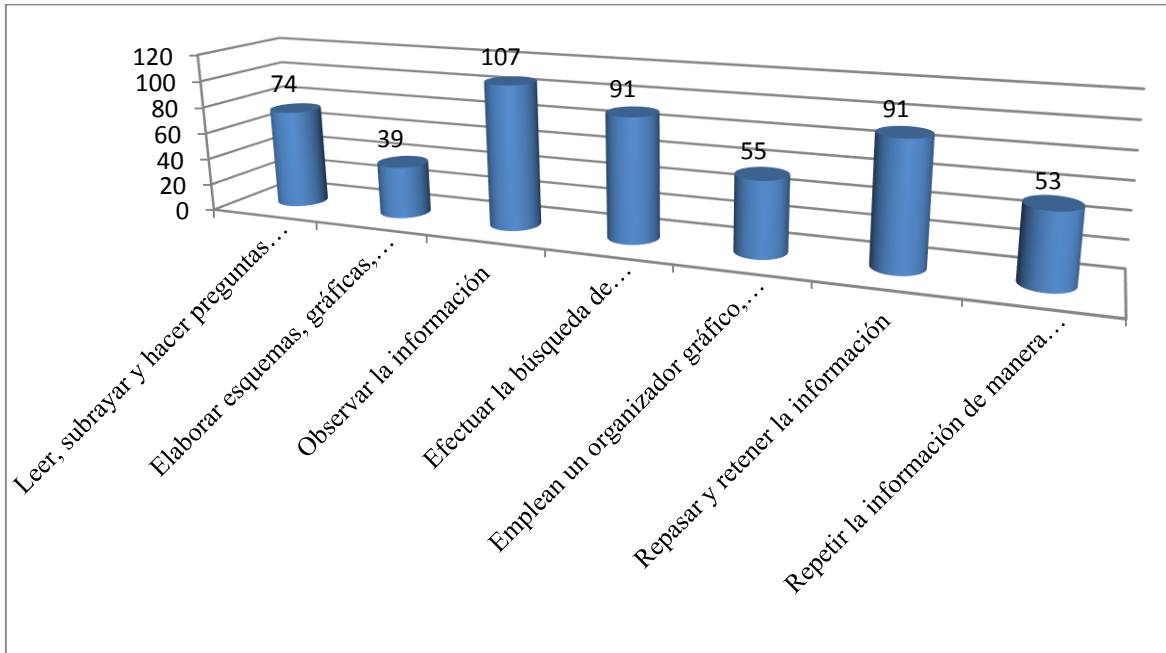


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: Los estudiantes, en mayor proporción (149 indicaciones) señalaron con más alto valor, que la modalidad principal para adquirir un conocimiento es a través del desarrollo de elementos que favorezcan la solución de situaciones problemáticas; en segundo término (con 120 valoraciones) se refirieron a que consideran que aprenden a través de un comparativo entre lo que sabían previamente y lo que ahora están conociendo.

Pregunta 7: Las estrategias que utilizas para comprender el texto de un nuevo conocimiento, contemplan:

*Gráfica 7: Estrategias para adquirir un nuevo conocimiento*

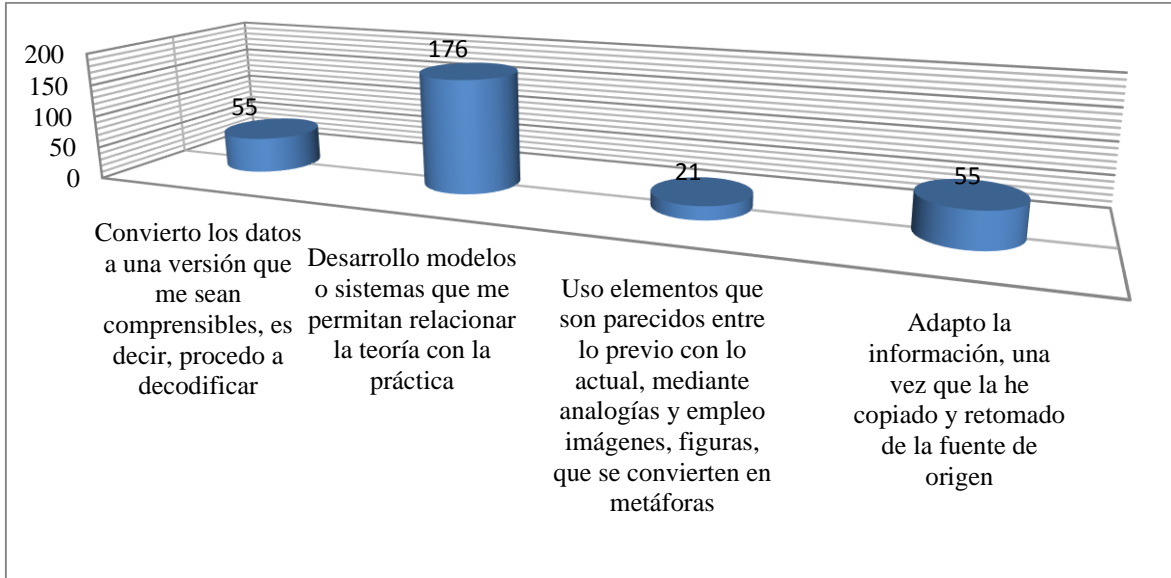


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo

Comentario: Dentro de las alternativas de respuestas para determinar cuáles serían las estrategias para adquirir un nuevo conocimiento, en primer instancia se contestó que proceden a observar la información (107) y en igualdad de circunstancias, en un segundo momento, efectuar la búsqueda de información, así como repasar y retener la información (91 aseveraciones en cada una de estas opciones), en tercer posición hicieron referencia a que esto lo obtienen mediante el leer, subrayar y hacer preguntas detonadoras.

Pregunta 8: Para adoptar un conocimiento y aprehenderlo a tu formación, procedes a:

*Gráfica 8: Modalidades que se generan para adoptar un conocimiento y ponderarlo*

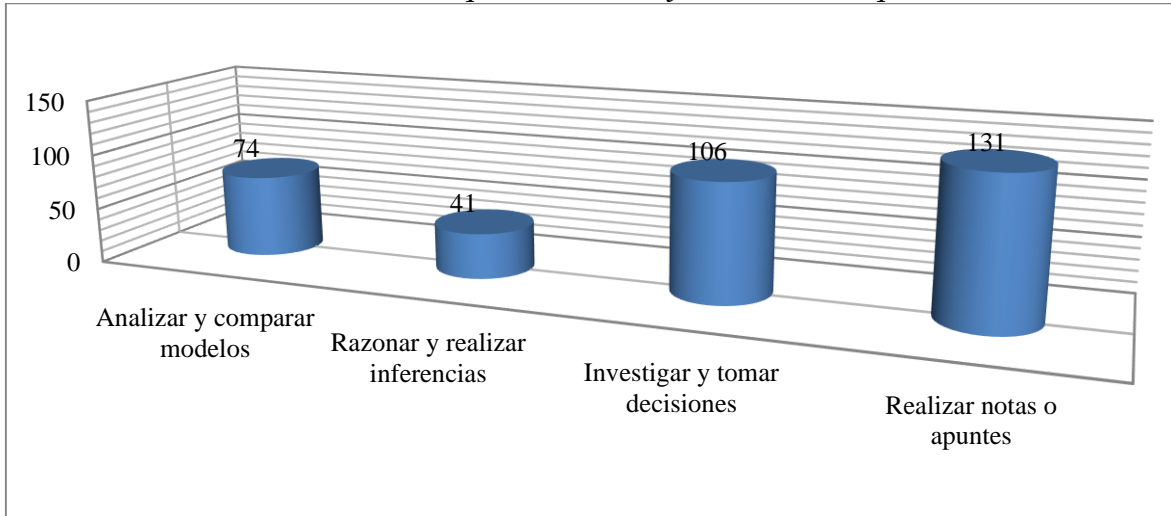


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: Dentro de las modalidades para adoptar y aprehender un nuevo conocimiento, fue marcadamente elevada la alternativa: Desarrollo modelos o sistemas que me permitan relacionar la teoría con la práctica (176), por lo que esta es una fortaleza que pudiera representar una oportunidad significativa y ventaja competitiva en este ámbito para el diseño de estrategias.

Pregunta 9.- Para analizar y razonar lo que estás aprendiendo, procedes a:

*Gráfica 9: Tácticas para razonar y analizar lo aprendido*



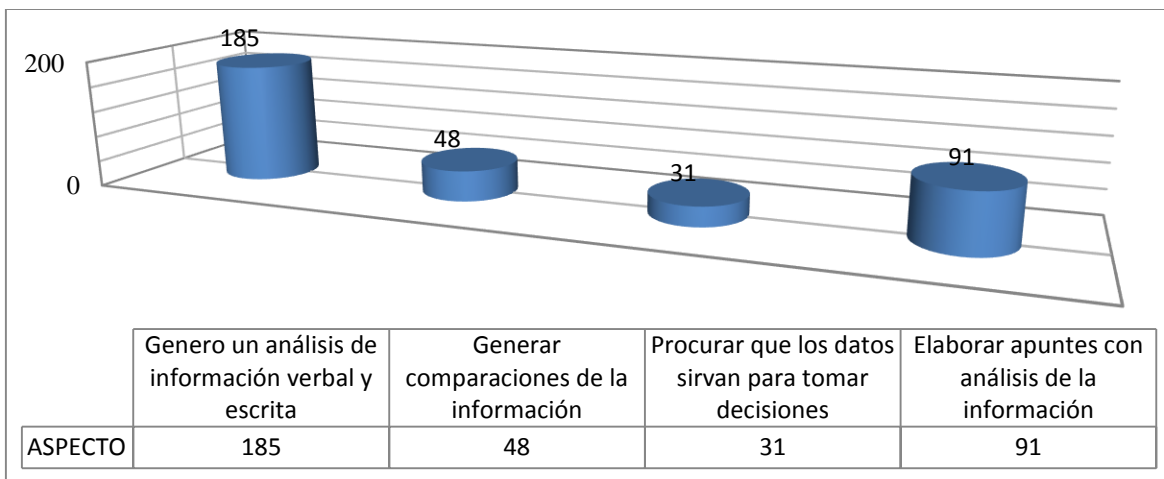
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: Al indagar acerca de cómo analizan y razonan lo que aprenden, hubo 131 indicaciones de que prefieren realizar notas o apuntes, seguido por 106 aseveraciones que prefirieron investigar y tomar decisiones; en estas dos primeras alternativas con mayor puntaje, se puede visualizar que los estudiantes prefieren retomar los puntos esenciales de un tema propio.

**ASPECTO A EVALUAR: COMPRENSIÓN DE LO APRENDIDO Y DESARROLLO DE HABILIDADES DE COMUNICACIÓN**

Pregunta 10: ¿Cómo organizas los conocimientos que has aprendido durante la carrera?

*Gráfica 10: Aspectos para comprender y organizar el conocimiento*

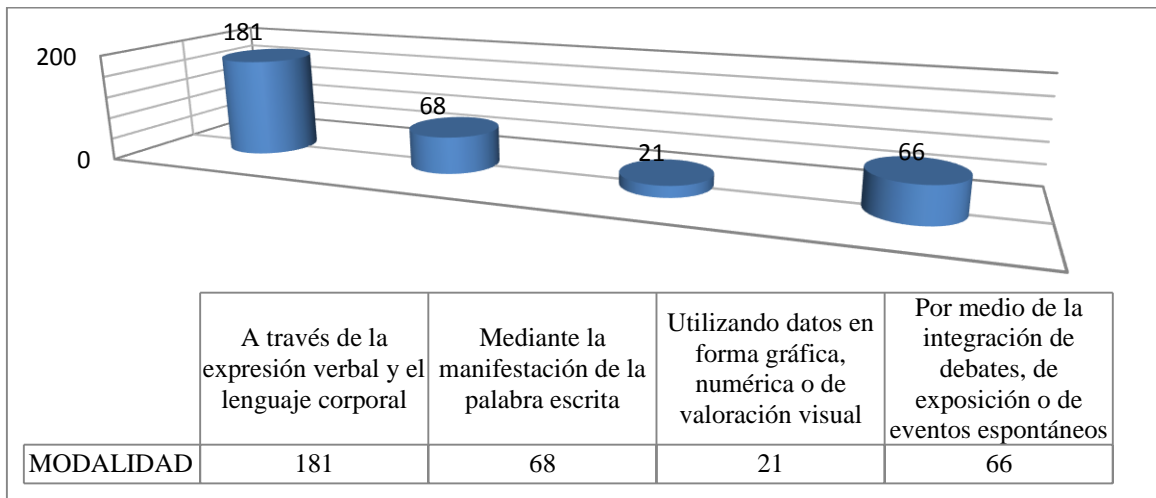


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: En torno a la manera en que se comprende y organiza el conocimiento, aseveraron en respuesta lo siguiente: en primer lugar, un análisis de información verbal y escrita (185); en segundo lugar, está el elaborar apuntes con análisis de la información (91); en tercer espacio: el generar comparaciones de información (48) y en último lugar: procurar que los datos sirvan para tomar decisiones (31).

Pregunta 11: ¿Cuáles son las maneras que empleas para mejorar la habilidad de comunicación?

*Gráfica 11: Modalidades para mejorar la habilidad de comunicación*

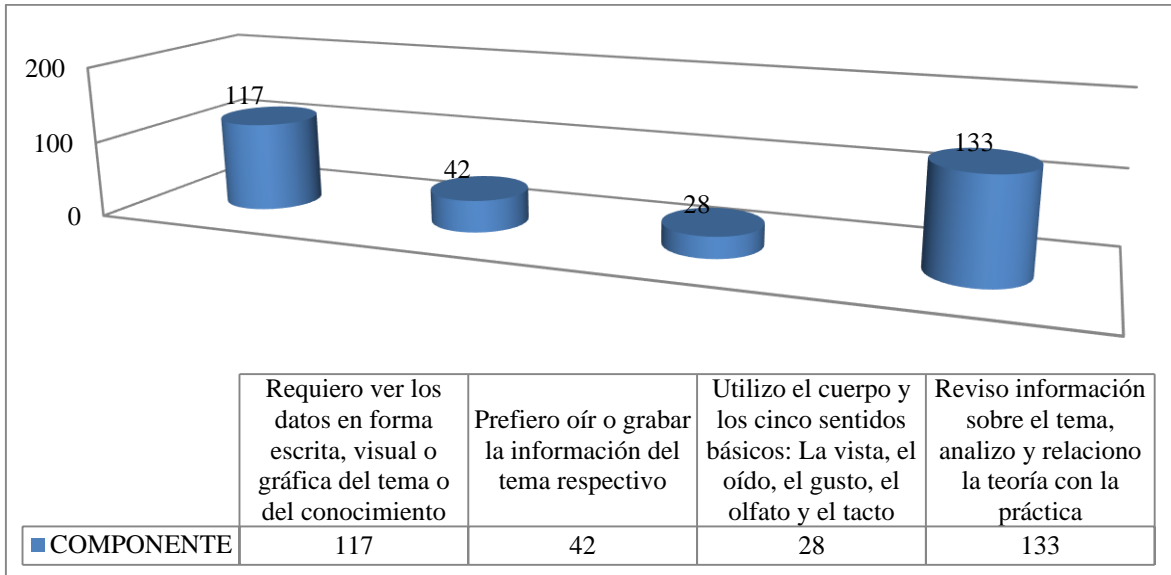


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: En lo conducente a los cuestionamientos que se manejan respecto a las modalidades para mejorar la habilidad de comunicación, se puede identificar que las principales maneras son: a través de expresión verbal y del lenguaje corporal (181 especificaciones) fue la respuesta que tuvo mayor aceptación en este ámbito comunicativo, seguido de la manifestación de la palabra escrita (68); en tercer valoración: por medio de la integración de debates y exposiciones. (66).

Pregunta 12.- ¿Cuáles son los aspectos que inciden en ti al aprender sobre un tema?

*Gráfica 12: Componentes que requieren los estudiantes para aprender un tema nuevo*

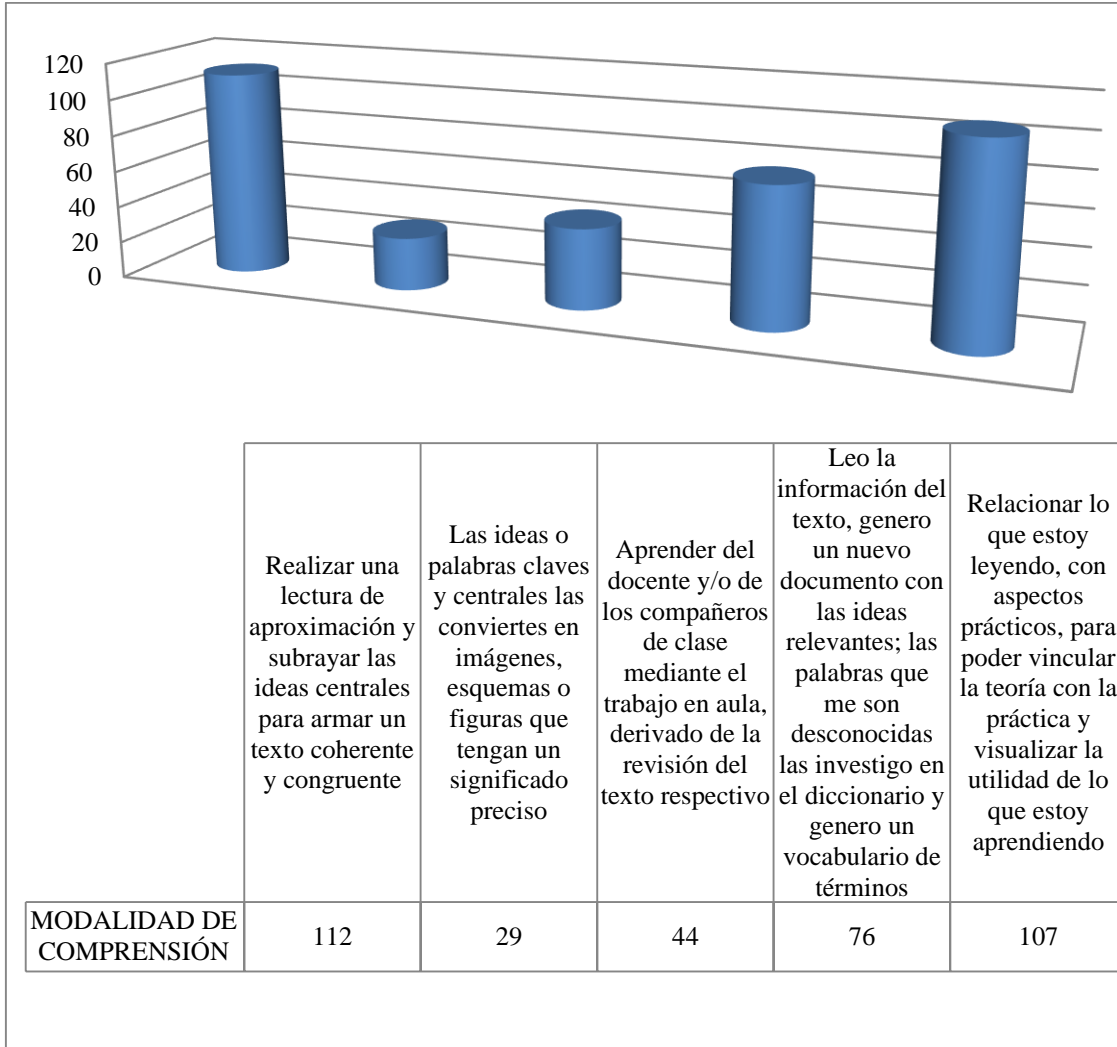


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: En la gráfica 12, se puede apreciar que los dos principales componente de los estudiantes para aprender un tema nuevo son: en primer lugar el revisar información sobre el tema, analizarlo y relacionar la teoría con la práctica (133 aseveraciones); en segundo momento notificaron que se requiere ver los datos en forma escrita, visual o gráfica (117 precisiones).

Pregunta 13.- ¿Qué es lo que requieres para comprender las ideas relevantes de un escrito y que puedas relacionarlas con lo aprendido previamente?

*Gráfica 13: Maneras de comprender las ideas relevantes de un texto y relacionarlo con lo aprendido previamente*



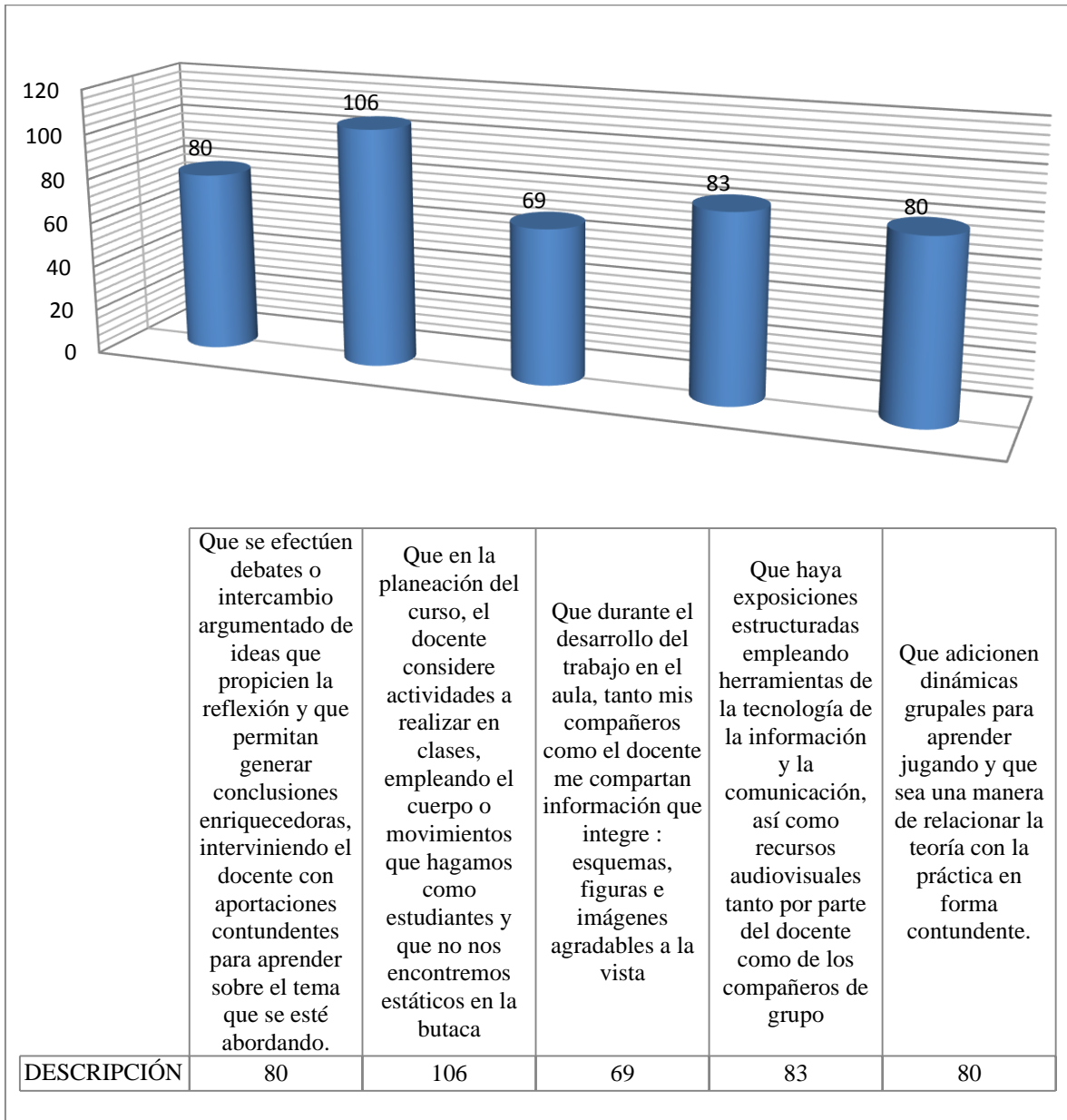
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: Derivado de la pregunta en la que se cuestiona acerca de la manera de comprender las ideas relevantes de un texto y relacionarlo con lo previo, en primer término se ubicó: Realizar una lectura de aproximación y subrayar las ideas centrales para armar un texto congruente y coherente (112); en segundo lugar se contempló el relacionar lo que se está leyendo con aspectos prácticos, para poder vincular la teoría con la práctica y visualizar la utilidad de lo que se está aprendiendo (107); en tercer nivel, se posicionó el leer la información y generar un nuevo documento con las ideas relevantes, investigando las palabras desconocidas (76).

## ASPECTO A EVALUAR: PRÁCTICA DOCENTE E INTERACCIÓN EN EL PROCESO

Pregunta 14.- De las siguientes descripciones de clases a nivel superior, ¿Con cuál es con la modalidad que más te identificas porque te gusta formar parte de ella?

*Gráfica 14: Descripción general del tipo de clases que prefieren los estudiantes*

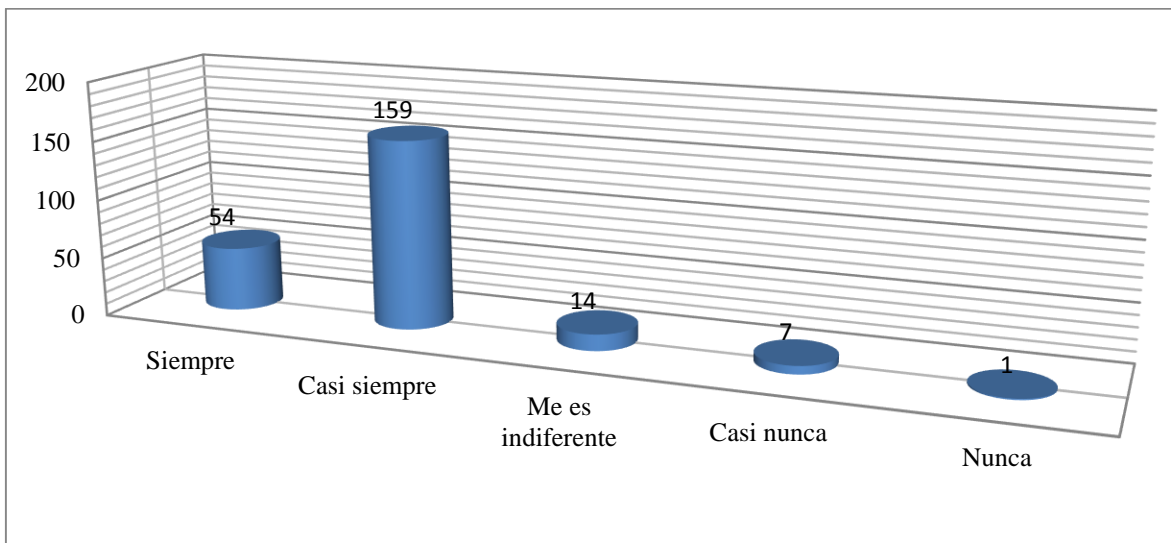


Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: En cuanto a la descripción general de clase que prefieren los estudiantes abordados: En primer momento se caracteriza por ser aquella en la cual en la planeación del curso, el docente considera actividades a realizar en clase, empleando el cuerpo o movimientos, sin estar estáticos en la butaca (106); en segundo lugar con igual número de puntaje (80 aseveraciones), se mostraron: que se efectúen debates o intercambio argumentado de ideas que propicien la reflexión con aportaciones del docente para aprender sobre el tema y; que adicione dinámicas grupales para aprender jugando y que sea una manera de relacionar la teoría con la práctica; en tercer lugar apareció la modalidad de clase que estableció que haya exposiciones empleando herramientas de la tecnología de la información y la comunicación tanto por parte de docentes como de estudiantes (83 indicaciones); en cuarto y último lugar, apareció la representación de que se muestren tanto por parte del docente como de los compañeros de clase información que compartan en figuras, esquemas o de imágenes agradables a la vista (69 aseveraciones).

Pregunta 15.- ¿Los docentes en esta institución educativa te guían para que adquieras o perfecciones competencias integradas en conocimientos, habilidades y actitudes de manera que puedas mejorar el aprendizaje durante las clases o en las asesorías?

*Gráfica 15: Percepción de los estudiantes respecto a la guía de los docentes para que adquieran competencias y que mejoren su proceso de aprendizaje durante las clases o en asesorías*



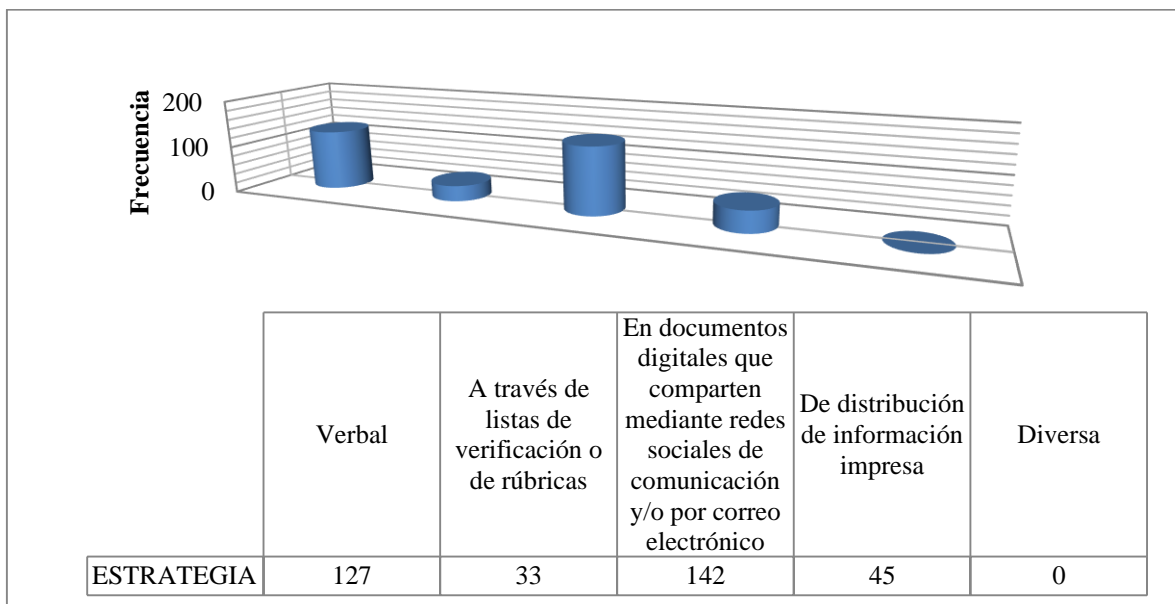
Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: Del total de respondientes (235 alumnos) contestaron a una única de las alternativas especificadas, por lo que la percepción que tienen acerca de la frecuencia con la que los docentes del área les apoyan para que adquieran

competencias y que mejoren el proceso de aprendizaje tanto dentro como fuera del aula, quedó de la manera siguiente: 54 (23%) indicó que **siempre**, 159 (67.6%), que **casi siempre**, 14 (6%) señaló que les **es indiferente**, 7 (3%) que **casi nunca** y 1 (0.4%) notificó que **nunca**. Esto muestra fortaleza en la manera de que se integra la interacción de enseñanza y aprendizaje con enfoque en competencias y en mejorar el proceso de aprehensión de información, datos, sucesos, hechos y experiencias.

Pregunta 16.- En caso de haber contestado siempre o casi siempre a la pregunta anterior, favor de indicar la forma en que recibes la orientación de parte de los docentes es:

*Gráfica 16: Modalidad a través de la cual guían los docentes*



Fuente: Elaboración propia con información obtenida de la investigación de campo.

Comentario: Del total que integraron la muestra, 213 de los estudiantes, especificaron en su conjunto que casi siempre o siempre los docentes les guían en términos de lo indicado en la pregunta anterior del instrumento aplicado para esta investigación; de los 213 que se indican en este espacio, se mostraron 347 respuestas (debido a que marcaron en más de una de las alternativas de respuesta para este ítem) y es lo que se agrupa en la gráfica 16 en sumatoria del conjunto de datos: El más alto valor se mostró en la elección que indicó que los docentes les guían empleando documentos digitales que comparten mediante redes social de comunicación y/o por correo electrónico para orientarles hacia la consecución de los objetivos de aprendizaje; en segundo lugar (con 127 aseveraciones) figuró la modalidad verbal; en tercer espacio, notificaron que mediante distribución de información impresa (45 respuestas) y en cuarto lugar, se indicó que a través de listas de verificación o de rúbricas (33 señalamientos).

## CONCLUSIONES

En función de los resultados derivados y mostrados previamente en este trabajo investigativo, se puede concluir lo siguiente:

En el **primer aspecto de análisis: competencias alcanzadas**, se especificó que la habilidad para la búsqueda y para lograr el análisis de la información variada se constituye como un elemento distintivo, mientras que la capacidad para planificar y gestionar recursos diversos, se puede identificar como un aspecto que habría que fortalecer y derivar acciones para orientar hacia mejora en este tópico. Las competencias genéricas interpersonales que se pueden distinguir como aspecto favorable, lo integran el trabajo en equipo y orientación hacia metas y a resultados, así como la comunicación efectiva, eficaz y eficiente; para este rubro de competencias, habrá que reforzar la negociación con enfoque en ganar-ganar y la inteligencia emocional en el manejo de grupos, así como en la solución de conflictos intra e interpersonales. En cuanto a competencias sistémicas, de las doce alternativas de respuestas, en más de una de ellas, los estudiantes marcaron el haber obtenido éstas, no obstante se resalta el hecho de que la iniciativa con orientación a colaboración fue la que más registros obtuvo, seguido muy de cerca por creatividad y desarrollo emprendedor; en el otro extremo, en esta categoría de competencias, habrá que trabajar en el diseño y estructuración de estrategias, tácticas y actividades enfocadas a fortalecer la asertividad, ya que quedó en el límite inferior, con menor valor en lo conducente. En cuanto a los valores, los estudiantes resaltaron en las respuestas, que el ser responsable y honesto, son sobre todo dos de los principales que han fortalecido durante su estancia en el Instituto Tecnológico de la Costa Grande. La pregunta 5 hizo referencia a las competencias específicas y, dada la naturaleza del sector de estudio de este trabajo, se encontró que aplicar el proceso administrativo y desarrollar estrategias de gestión empresarial para la solución de problemas reales o proyectados en aula por parte del docente, fue la que obtuvo mayor valor dentro del conjunto de aspectos considerados en este ámbito; en segundo lugar figuró el desarrollar la capacidad de liderazgo para la toma de decisiones y por ende, es competencia específica que se requiere fortalecer, se integró el que los estudiantes manifestaron que requiere conocer a detalle las reglamentaciones en este País para la importación y exportación de productos; en este sentido, es menester que se refuercen tópicos, sobre todo en las carreras de Licenciatura en Administración e Ingeniería en Gestión Empresarial que sí consideran elementos de esta naturaleza, sobre todo en caso de que procuren insertarse en actividades de esta naturaleza a su egreso de la institución.

En relación con el **segundo aspecto**, denominado **modalidades de adquisición de conocimiento**, estuvo integrada por las preguntas 6 a 9 del instrumento de investigación generado y aplicado para este trabajo investigativo, por lo que las conclusiones al respecto, son que: La principal modalidad a través de la cual se agrega un conocimiento es a través del desarrollo de elementos que favorezcan la solución de situaciones problemáticas y por otra parte, habría que fortalecer el que se configuren esquemas en los cuales se analicen las causas y

consecuencias de un problema. La pregunta 7 abordó el cuestionamiento en lo conducente a cuáles son las estrategias que emplean los estudiantes para comprender el texto de un nuevo conocimiento y se puede concluir al respecto que observan la información, pero les hace falta elaborar esquemas, gráficas, figuras y componentes visuales en general o de organizadores que se realicen mediante la agrupación que va más allá de realizar sólo una inspección visual inicial. La pregunta 8, una de las principales preguntas detonantes para dar soporte al enfoque cognitivista del aprendizaje que se soporta como eje teórico en este trabajo y se preguntó a estudiantes de la muestra respectiva, acerca de cómo adoptan un conocimiento y lo aprehenden a su formación, obteniendo información que indicó una fortaleza distintiva que correspondió al primer nivel de preferencia en respuesta, esto es: indicaron que desarrollan modelos que les permiten relacionar la teoría con la práctica, aunque como punto de soporte es que habría que mejorar el aspecto que señalaron que no usan elementos de enlace para relacionar entre lo previo y lo actual, debiendo sistematizar el usar analogías o imágenes que se pudieran convertir en metáforas. La última pregunta de esta categoría de análisis, requirió que respondieran acerca de qué hacen para razonar y analizar lo que están aprendiendo y especificaron que proceden a realizar apuntes o toman notas; de las cuatro alternativas en la respuesta 9 a que se refiere este componente, en último lugar quedó el que no razonan ni realizan inferencias, situación que puntualiza un aspecto singular y relevante que habrá que tipificar para diseñar acciones que mejoren este rubro y esto puede aplicar en aula en forma directa, por parte de los docentes, dentro de la inserción en actividades que se establezcan en la planeación del curso y que pueden irse adecuando durante el desarrollo de cada periodo de trabajo académico semestral.

**En el tercer aspecto** de componentes evaluables, el cual se ha denominado: **comprensión de lo aprendido y desarrollo de habilidades de comunicación**, está caracterizada por la integración de las preguntas 10 a la 13, de manera consecutiva y se obtuvieron como derivaciones las precisiones siguientes: En el primer cuestionamiento (pregunta 10) para comprender y organizar el conocimiento, en primer término, aseveraron que dieron pauta prioritariamente a la alternativa que establecía el generar un análisis de la información verbal y escrita y en último lugar apareció el que no procuran que los datos les sirvan para tomar decisiones, por lo que este proceso se debilita al inferir la elección entre dos o más alternativas y dado que será el ámbito de trabajo cotidiano por perfil de egreso, habrá que reforzar este tópico. En la pregunta 11, sostuvieron que la mejor manera para fortalecer la habilidad de comunicación es a través de la expresión verbal y del lenguaje corporal, pero en último lugar apareció el que hace falta en ellos, desde su propia perspectiva, el utilizar datos en forma gráfica, numérica o de valoración visual, por lo que habrá que potencializar este aspecto, para solidificar el alcance de las competencias y adecuarse a las condiciones del entorno, que trabaja prioritariamente con la toma de decisiones basada en hecho y datos contundentes, los cuales, sobre todo se presentan en forma cuantitativa

y precisa. En la pregunta 12, que tiene que ver con la especificación de cuáles son los componentes que emplean para aprender sobre un tema nuevo, acotaron que revisan información sobre el tema, analizan y relacionan la teoría con la práctica y en segundo lugar, notificaron que requieren ver los datos en forma escrita, visual o gráfica acerca de un conocimiento, por lo que se deduce que este elemento es esencial para la toma de decisiones y para lograr en forma tanto directa como indirecta, el desarrollo y robustecimiento de las habilidades de comunicación; hay un aspecto a mejorar, ya que revelaron que hay poca utilización del cuerpo y de los sentidos básicos para aprender sobre un tema nuevo y esto será objeto de diseñar actividades integrales y en las que se puedan equilibrar los ámbitos visuales, auditivos y quinestésicos. En la pregunta 13 y última de este segmento de valoración, se cuestionó a los estudiantes acerca de cuáles son las maneras de comprender las ideas relevantes de un texto y de relacionarlo con lo aprendido previamente, respondieron a la alternativa que indicó que realizan una lectura de aproximación y que subrayan las ideas centrales para armar un texto congruente y coherente; siguió apareciendo como debilidad el hecho de que en último lugar se incluyó que no emplean las ideas claves o centrales para generar esquemas, imágenes o figuras que tengan sentido preciso, motivo por el cual habría que detallar la especificación del desarrollo estructurado con coherencia acerca de los organizadores gráficos relevantes y detonantes para organizar lo aprendido y poder transmitirlo de manera lógica y con sentido hacia el logro de los objetivos y alcance de las competencias que estén en concordancia con la consecución óptima del perfil de egreso.

**En el cuarto aspecto, *práctica docente e interacción en el proceso***, se agruparon las preguntas 14 a la 16 del cuestionario, para lo cual se encontró que la descripción de tipo de clases que prefieren los estudiantes de la muestra elegida, se relaciona con la alternativa de respuesta con mayor frecuencia: “que haya exposiciones estructuradas empleando herramientas de la tecnología de la información y la comunicación, así como recursos audiovisuales tanto por parte del docente como de los compañeros de grupo”; en segundo lugar, al mismo nivel, se mostró la preferencia por las dos alternativas siguientes, con igual número de respuestas, respectivamente: “que se efectúen debates o intercambio argumentado de ideas que propicien la reflexión y que permitan generar conclusiones enriquecedoras”; “que adicione dinámicas para aprender jugando y que sea una manera de relacionar la teoría con la práctica en forma contundente”.; la pregunta 15 forjó referencia a que si los estudiantes perciben que los docentes les guía tanto en actividades en clase como en asesoría para aprender y resultó que del total de la muestra (235 estudiantes) el 68% de ellos (159 estudiantes) en mayor proporción en primer lugar establecieron que casi siempre, lo cual representa una fortaleza que denota la participación de los docentes en este aspecto esencial de su desarrollo de la práctica cotidiana; en la pregunta 16 acerca de la modalidad de orientación que los docentes proporcionan a los estudiantes, respondieron a más de una de las alternativas y la colectividad indicó en primer instancia que es a través de documento digitales que comparten

mediante redes de comunicación y/o por correo electrónico, seguido por quienes establecieron que en forma verbal; en un tercer momento, comunicó que por medio de distribución impresa y finalmente, a través de listas de verificación o de rúbricas. En este nivel, existe un área de oportunidad para que se oriente el trabajo sobre todo mediante el uso de rúbricas que alineen a los estudiantes para que conozcan con precisión los elementos evaluables respecto a los criterios que integren las actividades formativas y sumativas durante el curso respectivo. En este apartado se puede concluir, que los estudiantes perciben la necesidad definida del empleo de herramientas de la tecnología de la comunicación tanto por parte de los docentes, como de los estudiantes, para interactuar y trabajar en armonía en exposiciones, favoreciendo la reflexión e incorporando el aprendizaje vivencial.

La aportación principal de esta investigación radica en que proporciona elementos para establecer el perfil del estudiante de las carreras del área de ciencias económico administrativas del Instituto Tecnológico de la Costa Grande, en términos de lo generado a través de la aplicación en la muestra correspondiente y verificar cómo es que reaccionan a estímulos o a aspectos múltiples para contrastar hasta qué grado el aprendizaje se deriva de un cambio en la estructura mental, de procesos cognitivos, de respuestas y de considerar la experiencia previa; se pueden ir definiendo técnicas y estrategias que logren implementarse en un ambiente colaborativo entre docentes y estudiantes para desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje congruentes con las necesidades del entorno para la inserción en la vida laboral. Se previó propiciar mediante este análisis, un diagnóstico que suministre las fortalezas y debilidades para potencializar estas últimas y transformarlas en aspectos positivos, favoreciendo el desarrollo de un enfoque que estudia el aprendizaje como un todo, valorando elementos tales como la inteligencia, el lenguaje, la atención, el uso de herramientas de la tecnología de la información y la comunicación, considerando las representaciones mentales y conceptuales, que favorezcan la generación de esquemas, de estrategias indicativas, considerando el uso de instrumentos de evaluación tales como las rúbricas, englobando por una parte, el contemplar cómo es que aprenden los estudiantes y por otro aspecto, el sugerir la “tropicalización “ de estrategias o metodologías de enseñanza por parte de docente, enfocadas en la estructura cognitiva del estudiante, prioritariamente.

## REFERENCIAS

- Ausubel, D.P. (1983). *Psicología educativa. Un punto de vista cognoscitivo*. México: Trillas.
- Cabero, J. (2005). *Reflexiones sobre los nuevos escenarios tecnológicos y los nuevos modelos de formación que generan*. Madrid: Ediciones Tornapunta.
- Castañeda, S., Lugo, E., Pineda, L., y Romero, N. (1998). *Estado del arte de la evaluación y el fomento del desarrollo intelectual en la enseñanza de artes, ciencias y técnicas*. México: Porrúa.

- Castañeda, S. y Martínez R. (1999). Enseñanza y aprendizajes estratégicos. Modelo integral de evaluación e instrucción. *Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, 4, 251-278.
- Coll, César (2009). Enseñar y aprender en el siglo XXI: el sentido de los aprendizajes escolares. Madrid: OEI Fundación Santillana.
- Comisión Europea (2007). Competencias clave para el aprendizaje permanente. Un marco de referencia europeo. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Corominas, J. (1987). Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana. Madrid: Gredos.
- Corripio, F. (1984). Diccionario Etimológico General de la Lengua Castellana. Barcelona: Bruguera.
- De Corte, E. (1999). Aprender activamente. Ambientes educativos dinámicos. Montevideo: Universidad Católica de Uruguay.
- De Miguel, Mario. (2004). Adaptación de los planes de estudio al proceso de convergencia europea. Oviedo: Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Echeverría, B. (2004). “Saber” y “Sabor” de la profesionalidad. Herramientas. *Revista de Formación y Empleo*, Nº 74, 23-35.
- Fernández Salinero, C. (2006). Las competencias en el marco de la convergencia europea: un nuevo concepto para el diseño de programas educativos. México: Trillas.
- González, J. y Wagenaar R. (2003). Tuning Educational Structures in Europe. Proyecto piloto, fase 1. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Perrenoud, P. (2004). Diez nuevas competencias para enseñar. México: SEP.
- Piaget, J. (1979). Tratado de lógica y conocimiento científico. Naturaleza y métodos de la epistemología. Buenos Aires: Paidós.
- Ruiz, P. y Martínez G. (2005). Aprendizaje basado en competencias. Propuesta para la evaluación de competencias genéricas y específicas. Bilbao: Mensajero/ICE, Universidad de Deusto.
- Rychen D.S. y Salganik L.H. (2004). Definir y seleccionar las competencias fundamentales para la vida. México: Fondo de Cultura Económica.
- Tuning América Latina (2007). Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina. Informe final. España: Publicación de la Universidad de Deusto.
- UNESCO (1998). Declaración Mundial sobre la educación en el siglo XXI: Visión y acción: UNESCO.
- Vygotsky, L.S. (1979). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona: Crítica.
- Zabalza, Miguel Ángel (2004). Diseño y desarrollo curricular. España: Narcea.