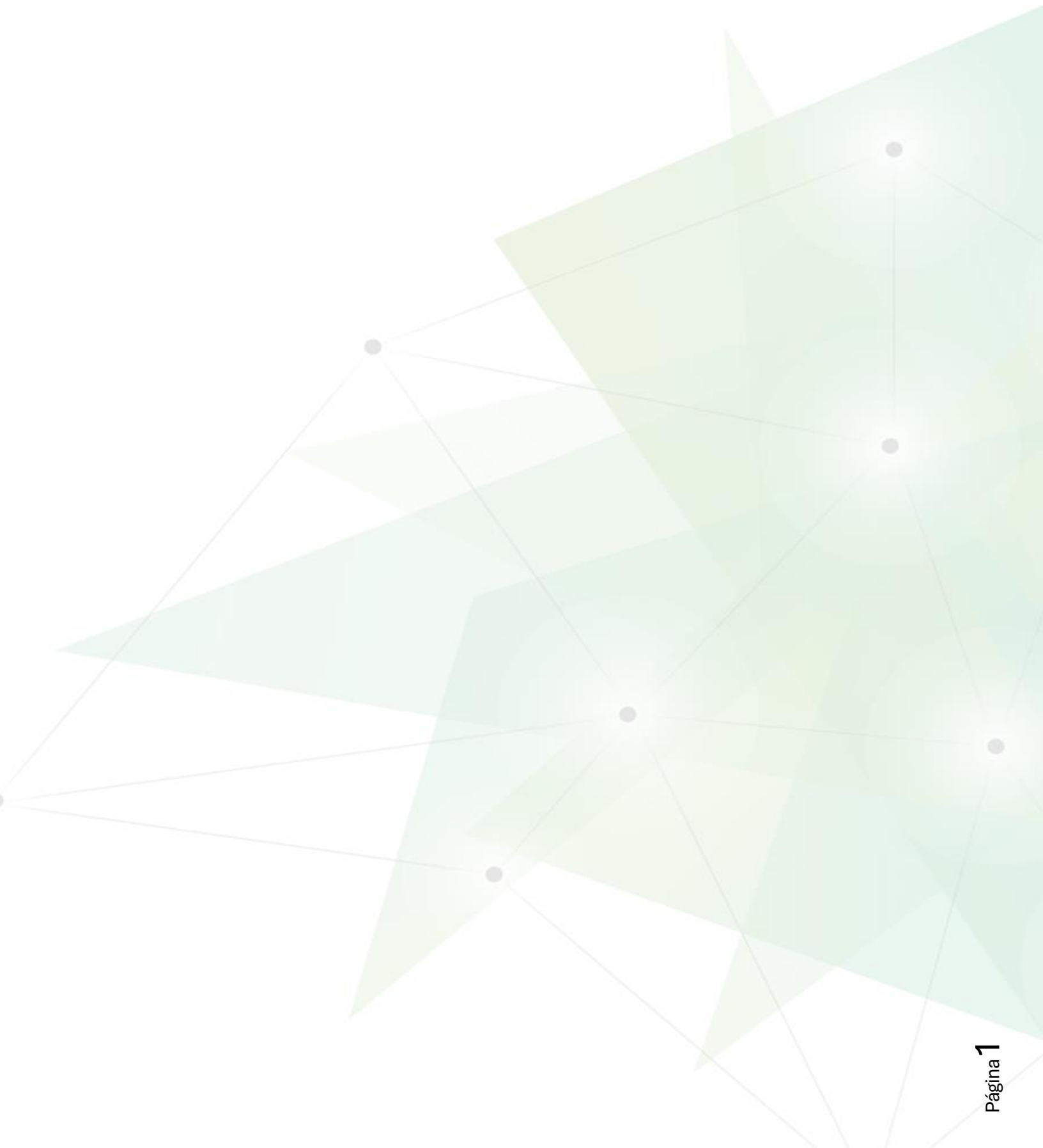




LA INFLUENCIA

en la Evolución de Modelos Empresariales y Sociales



LA INFLUENCIA EN LA EVOLUCIÓN DE MODELOS EMPRESARIALES Y SOCIALES

COLECCIÓN CIENTÍFICA EDUCACIÓN, EMPRESA Y SOCIEDAD

Primera Edición 2025 Vol. 29

Editorial EIDEC

Sello Editorial EIDEC (978-958-53018)

NIT 900583173-1

ISBN: 978-628-96831-7-2

Formato: Digital PDF (Portable Document Format)

DOI: <http://doi.org/10.34893/q8404-9776-7307-a>

Publicación: Colombia

Fecha Publicación: 16/04/2025

Coordinación Editorial

Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

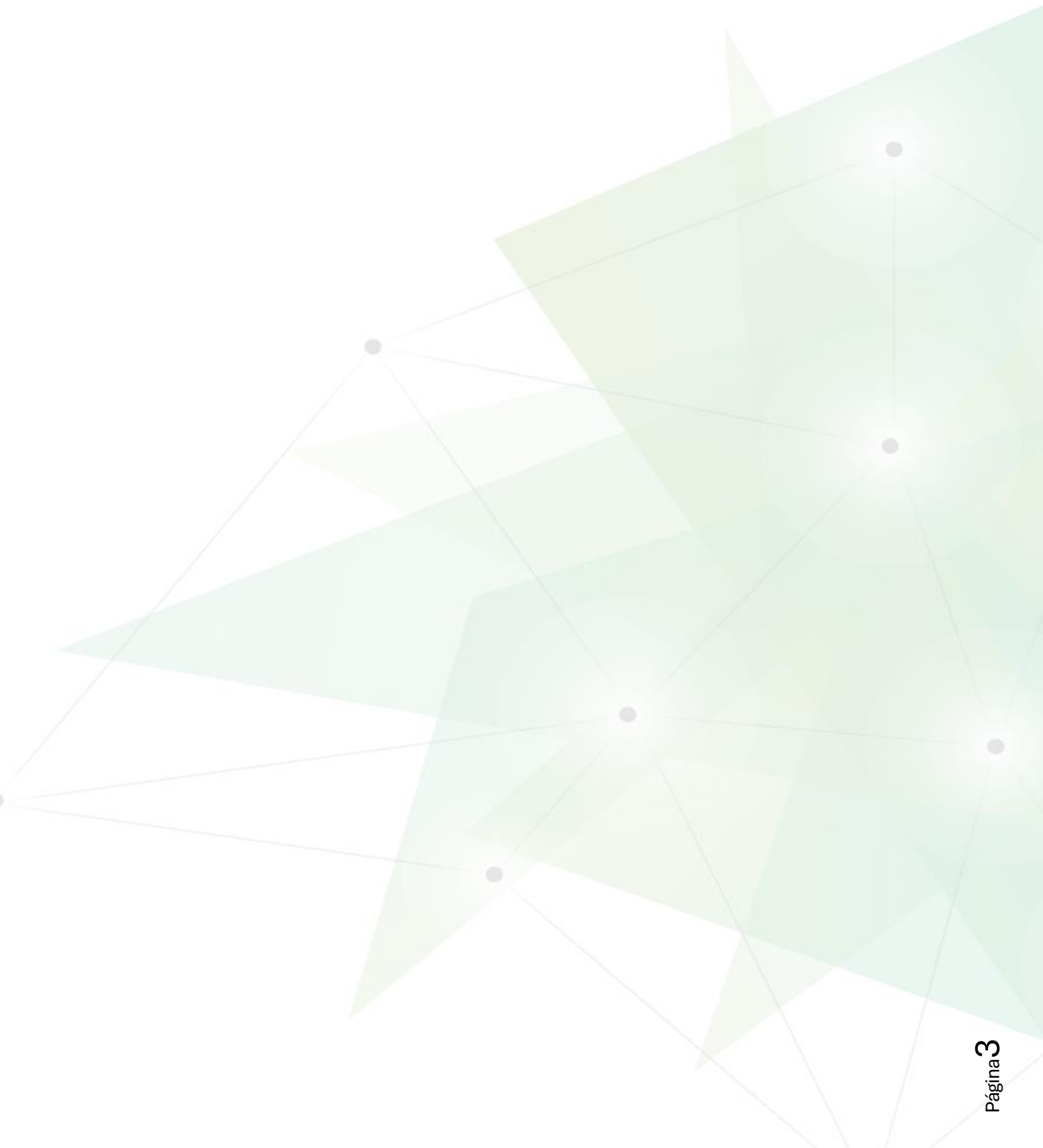
Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES

Revisión y pares evaluadores

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES





CONTENIDO

CAPÍTULO 1

EMPRENDIMIENTO ESTUDIANTIL Y GENERACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA UNSAAC	07
---	----

Armando Tarco Sánchez; Mérida Marlleny Alatriza Gironzini; Mario Palomino Lezama; Darcy Gregori Castro Nina; Astrid Alessandra Huañac Borda

CAPÍTULO 2

LA IDENTIDAD CULTURAL COMO FACTOR CLAVE PARA LA CONSERVACIÓN DE LA HACIENDA RETES EN LA CIUDAD HUARAL, PERÚ	33
---	----

Patricia Elena Ramos La Rosa; Carlos Bernardino Ruiz Huaraz; María Del Rosario Grados Olivera; Maritza Roxana Baldeón Canchán

CAPÍTULO 3

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA AMBIENTAL	48
---	----

Oscar Parada Gutiérrez; Mónica Jackeline Leoro Llerena; Patricia Elizabeth Jurado Ávila; Alba del Rocío Pizarro Matamoros

CAPÍTULO 4

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. CASO: INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE LA MERCED, PERÚ	71
--	----

Yaquelin Cesilia Sánchez Gomero; Edgar Tito Susanibar Ramírez; Sergio La Cruz Orbe; Vilma Rosario Cabillas Oropeza; Elvis Richar Sánchez García

CAPÍTULO 5

IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN CIRCUITOS ELÉCTRICOS PARA MEJORAR LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN: CASO CFE TEZIUTLÁN	87
---	----

Víctor Millán Tinoco; Gabriela Aldazaba Jácome; Edgar Degante Aguilar

CAPÍTULO 6

EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN	107
--	-----

Abrahan Cesar Neri Ayala; Franco Renato Arévalo Sáenz; Santiago Ernesto Ramos y Yovera; Manuel Vicente Bustamante Cerna; Julio Cesar Barrenechea Alvarado; Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez

CAPÍTULO 7

IMPACTO DE LA INTERVENCIÓN DIGITAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE ESTRATEGIAS EN MEDIOS VIRTUALES	122
--	-----

Camilo Mauricio Grillo Torres; Catalina Rocío Vega; William Eduardo Mosquera Laverde; Jorge Hernán Gómez Espinosa; Claudia Patricia Gómez Espinosa

CAPÍTULO 8

INTEGRANDO LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA PROSPECTIVA ESTRATÉGICA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	147
---	-----

Ángel Salvatierra Melgar; Johanna Tomasa Guillermo Marcelo; Alejandro Sabino Menacho Rivera; Alejandro Ramírez Ríos

CAPÍTULO 9

ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN EMOCIONAL EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES EN FACEBOOK	170
--	-----

Camilo Mauricio Grillo Torres; Lira Isis Valencia Quecano; Francisco Daniel Mendoza Vargas; Jorge Hernán Gómez Espinosa; Jhon Henry La Rotta Moreno

CAPÍTULO 10

FACTORES CLAVE EN LA DONACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE APELACIONES EMOCIONALES EN PLATAFORMAS ONLINE	194
---	-----

Daniel Alfredo Ramírez Zarama; Camilo Mauricio Grillo Torres; Yenny Marilyn Muñoz Rodríguez; Catalina Rocío Vega; Diana Carolina Riaño Vargas

CAPÍTULO 11

GESTIÓN DE ALMACÉN EN EL SECTOR PÚBLICO: UN ENFOQUE DE MEJORA CONTINUA EN LA DIRECCIÓN DE REDES INTEGRADAS DE SALUD LIMA SUR, PERÚ 219

Abrahan Cesar Neri Ayala; Lizbeth Jeimy Ventocilla Sánchez; Elvis Richar Sánchez García; Jesús Jacobo Coronado Espinoza; Fiorella Victoria Luperdi Rios; Alexander Jorge Torres Anaya

CAPÍTULO 1

EMPRENDIMIENTO ESTUDIANTIL Y GENERACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA UNSAAC¹

STUDENT ENTREPRENEURSHIP AND GENERATION OF MICRO AND SMALL BUSINESSES AT UNSAAC

Armando Tarco Sánchez²

Mérida Marlleny Alatrística Gironzini³

Mario Palomino Lezama⁴

Darcy Gregori Castro Nina⁵

Astrid Alessandra Huañac Borda⁶

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁷

¹ Derivado del proyecto de investigación: Espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas en los estudiantes universitarios de la UNSAAC, 2022-2023

² Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú; Doctor en ciencia; mención Economía y Gestión, Universidad San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú; Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: armando.tarco@unsaac.edu.pe.

³ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, Doctora en ciencia; mención Economía y Gestión, Universidad San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú, Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: merida.alatrística@unsaac.edu.pe

⁴ Licenciado en físico matemático, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, Doctor en educación mención Gestión y Ciencia de la Investigación, Universidad San Pedro, Perú; Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: mario.palomino@unsaac.edu.pe

⁵ Economista Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, Maestro en Economía mención Proyectos de Inversión, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú; Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: darcy.castro@unsaac.edu.pe

⁶ Estudiante Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú; correo electrónico: 174783@unsaac.edu.pe

⁷ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

EMPRENDIMIENTO ESTUDIANTIL Y GENERACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN LA UNSAAC⁸

Armando Tarco Sánchez⁹, Mérida Marlleny Alatrística Gironzini¹⁰, Mario Palomino Lezama¹¹, Darcy Gregori Castro Nina¹², Astrid Alessandra Huañac Borda¹³

RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación de las diversas dimensiones del espíritu emprendedor de los estudiantes de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Perú; y el proceso de creación de micro y pequeñas empresas, en el contexto de las iniciativas institucionales de fomento al emprendimiento e incubación empresarial, y en concordancia con los lineamientos establecidos por la Ley Universitaria. El estudio se realizó en 31 escuelas profesionales de la UNSAAC ubicadas en la sede de Perayoc, con una muestra de 376 alumnos matriculados durante el semestre académico 2023-1. Para un análisis riguroso, se dividió la muestra en cinco áreas disciplinarias específicas: Ciencias Económicas y Financieras, Ciencias de la Salud, Ciencias Básicas, Ciencias Sociales, e Ingeniería y Arquitectura. Se diseñó un cuestionario para la recolección de datos, cuya fiabilidad fue evaluada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, demostrando una alta consistencia interna con un valor de 0.92. Sin embargo, en la prueba de normalidad se cuenta con un p-

⁸ Derivado del proyecto de investigación: Espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas en los estudiantes universitarios de la UNSAAC, 2022-2023

⁹ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú; Doctor en ciencia; mención Economía y Gestión, Universidad San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú; Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: armando.tarco@unsaac.edu.pe; Afiliación: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, Perú; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0599-721X>.

¹⁰ Economista, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, Doctora en ciencia; mención Economía y Gestión, Universidad San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú, Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: merida.alatrística@unsaac.edu.pe; Afiliación: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, Perú; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4757-4971>.

¹¹ Licenciado en físico matemático, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, Doctor en educación mención Gestión y Ciencia de la Investigación, Universidad San Pedro, Perú; Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: mario.palomino@unsaac.edu.pe; Afiliación: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, Perú; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2093-1737>

¹² Economista Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú, Maestro en Economía mención Proyectos de Inversión, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú; Docente Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, correo electrónico: darcy.castro@unsaac.edu.pe; Afiliación: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, Perú; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8057-0190>

¹³ Estudiante Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú; correo electrónico: 174783@unsaac.edu.pe; Afiliación: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Cusco, Perú; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5889-9405>

valor=0,00, por lo que se optó en utilizar la correlación de Rho Spearman para el análisis estadístico. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva moderada (0.459) entre el espíritu emprendedor en la creación de micro y pequeñas empresas (MYPEs), este hallazgo fue respaldado por un sólido coeficiente de Chi cuadrado de 121.163, lo que confirma una asociación estadísticamente significativa.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the relationship between the various dimensions of entrepreneurial spirit among the students at the National University of San Antonio Abad of Cusco (UNSAAC), Perú and the process of creating micro and small enterprises, in the context of institutional initiatives to promote entrepreneurship and business incubation, and in accordance with the guidelines established by the University Law. The study was conducted in 31 professional schools of UNSAAC located at the Perayoc headquarters, with a sample of 376 students enrolled during the academic semester 2023-1. For a rigorous analysis, the sample was divided into five specific disciplinary areas: Economic and Financial Sciences, Health Sciences, Basic Sciences, Social Sciences, and Engineering and Architecture. A questionnaire was designed for data collection, whose reliability was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, demonstrating high internal consistency with a value of 0.92. However, in the normality test, there is a p-value=0.00, so the Spearman's Rho correlation was chosen for the statistical analysis. The results revealed a moderate positive correlation (0.459) between entrepreneurial spirit in the creation of micro and small enterprises (MSEs), this finding was supported by a solid Chi-square coefficient of 121.163, confirming a statistically significant association.

PALABRAS CLAVE: Empresa; estudiante universitario; universidad; economía de la empresa; enseñanza pública, riesgo empresarial.

Keywords: Business; college student; university; business economics; public education; entrepreneurial risk.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) se erige como una institución pública de renombre, comprometida con el servicio a la comunidad y el fomento del desarrollo académico y profesional de sus estudiantes. En consonancia con este compromiso, la UNSAAC ha emprendido una serie de iniciativas destinadas a promover el espíritu empresarial y la capacitación en emprendimiento entre su estudiantado. En los últimos años, la UNSAAC ha desempeñado un papel destacado al facilitar en la creación y el desarrollo de nuevas empresas a través de actividades de incubación empresarial, este compromiso se refleja en el impulso brindado a una variedad de emprendimientos, desde startups innovadoras hasta proyectos orientados al servicio y la sostenibilidad, entre los emprendimientos motivados por la UNSAAC en el año 2019 se encuentran destacados nombres como Soot, Restaurante “Takos Wey”, Storeshop, Myppe, Kusi Garden, Qocharuru, PUZZWALL, ¡Oragoo!, Agrovid, Imagin Perú, AEC SPACE, NUNA, Konstrutecnia.Com, Rapi Verduras, G-90Plus y Huertos. Estos proyectos no solo representan una diversidad de sectores y enfoques empresariales, sino que también evidencian el compromiso de la universidad con la creación de un ecosistema emprendedor dinámico y multifacético. En el marco de la Ley Universitaria, que enfatiza el papel de las universidades como promotoras de incubadoras de negocios, surge la interrogante sobre la efectividad de la UNSAAC como agente clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de sus estudiantes. La necesidad de examinar críticamente el impacto y la eficacia de las iniciativas de emprendimiento e incubación empresarial llevadas a cabo por la UNSAAC se hace evidente como también los mecanismos que se vienen realizando con la finalidad que generar microempresas en sus estudiantes. En este contexto, surge la necesidad de examinar críticamente el impacto y la eficacia de las iniciativas de emprendimiento e incubación empresarial llevadas a cabo por la UNSAAC. Es esencial comprender en qué medida estas actividades han fortalecido la capacidad emprendedora de los estudiantes y han contribuido al desarrollo de empresas sostenibles y exitosas. Asimismo, se requiere identificar posibles áreas de mejora en los programas y políticas de la universidad, con el fin de optimizar su apoyo a la creación y consolidación de emprendimientos estudiantiles.

El marco teórico muestra que "El capital humano", (Becker, 1983) analiza tanto teórica como empíricamente el propósito crucial de la educación en la construcción del capital humano, el autor sostiene que la educación no solo es una inversión individual en sí misma, sino que también tiene efectos significativos en la productividad y los ingresos a lo largo de la vida laboral de una persona. Becker argumenta que las decisiones de inversión en educación se toman racionalmente, considerando los costos y beneficios futuros, incluyendo el costo de oportunidad de estudiar en lugar de trabajar. Además, Becker destaca la importancia de distinguir entre educación general y específica, y cómo cada una contribuye de manera diferente al capital humano de un individuo, la educación general, obtenida a través del sistema educativo, aumenta la capacidad de adaptación y aprendizaje del individuo, mientras que la educación específica, adquirida en el lugar de trabajo, mejora la productividad dentro de un contexto laboral particular.

Para (Schumpeter, 1957), en su teoría del desenvolvimiento económico, explora en profundidad las dinámicas de la economía desde una perspectiva que puede vincularse al espíritu emprendedor, Schumpeter describe al espíritu emprendedor como la capacidad para realizar "nuevas combinaciones" de recursos productivos, lo que conduce a la innovación y a la dinamización de la economía, esta capacidad es primordial en el desarrollo económico y la creación de nuevas empresas. La teoría subraya que el emprendimiento no solo implica la creación de nuevas empresas sino también la transformación de las industrias mediante la introducción de innovaciones, la apertura de nuevos mercados, y la reorganización de las estructuras empresariales existentes, esto se relaciona directamente con la creación de micro y pequeñas empresas, ya que estas son a menudo el vehículo de tales innovaciones, según Schumpeter, el proceso de innovación y creación de empresas no es continuo ni uniforme, sino que ocurre en ciclos de auge y depresión, donde el emprendimiento desencadena cambios que pueden conducir a una reestructuración económica, este fenómeno puede influir en la tasa y el éxito de la creación de nuevas micro y pequeñas empresas. El acceso al crédito es crucial para los emprendedores, ya que les permite realizar nuevas combinaciones productivas, la facilidad con la que las nuevas empresas pueden acceder al crédito afecta directamente su capacidad para innovar y crecer. La teoría indica que el sistema de crédito debe adaptarse a las necesidades de los empresarios, facilitando la creación y expansión de micro y pequeñas empresas, el emprendimiento tiene un impacto significativo en el

crecimiento económico regional y nacional (Audretsch et al., 2006, p. 10), no solo por la generación de nuevas empresas y empleos, sino también por su contribución al crecimiento económico y a la competitividad. La capacidad de las micro y pequeñas empresas para adaptarse y prosperar en este dinámico entorno económico es crucial para su supervivencia y éxito. (Chen y otros, 1998) en su teoría de la auto eficiencia y emprendimiento, el estudio investigó la auto eficiencia emprendedora (ESE) como una característica distintiva de los emprendedores frente al locus de control, que no lograba diferenciar a los emprendedores de los gerentes. La ESE se define como la creencia en la propia capacidad para ejecutar exitosamente tareas relacionadas con el emprendimiento, abarcando cinco factores: marketing, innovación, gestión, asunción de riesgos y control financiero. Se realizaron dos estudios: uno con estudiantes universitarios y otro con ejecutivos de pequeñas empresas. En el primer estudio, los estudiantes de emprendimiento mostraron puntuaciones más altas en ESE que aquellos de gestión y psicología, y un vínculo positivo entre la ESE y la intención de iniciar negocios. Este hallazgo sugiere que la ESE podría predecir la intención emprendedora entre los estudiantes. El segundo estudio comparó a fundadores de empresas con no fundadores, encontrando que los fundadores tenían una ESE más alta en innovación y asunción de riesgos, este resultado confirma que la ESE es prominente entre quienes han iniciado empresas y que, a diferencia del locus de control, es un diferenciador efectivo post-ajuste por variables de antecedentes. Los hallazgos destacan el potencial de la ESE para identificar barreras psicológicas al emprendimiento, especialmente en grupos que pueden percibirse a sí mismos como carentes de habilidades o tradiciones empresariales, como mujeres y minorías. Además, la ESE puede utilizarse para evaluar fortalezas y debilidades en el potencial empresarial, tanto individual como comunitario, permitiendo un uso más efectivo de los recursos para promover el emprendimiento. En el ámbito educativo, se recomienda fortalecer la ESE mediante cursos que integren habilidades empresariales clave, tales como la innovación y la gestión de riesgos. Estos cursos deberían diseñarse para reforzar las creencias en las capacidades empresariales y no solo impartir conocimientos técnicos. Finalmente, se sugiere trabajar en el entorno de los emprendedores para crear un clima más favorable que mejore la ESE. Un entorno que apoye visibilice y celebre los éxitos empresariales puede potenciar la autoeficacia y, consecuentemente, la actividad empresarial exitosa. La mejora de la ESE en entornos de apoyo puede facilitar a los emprendedores

superar obstáculos y aumentar su confianza para enfrentar desafíos. (Bird, 1988) plantea la teoría del comportamiento emprendedor, profundiza en la relevancia de las intenciones dentro del proceso emprendedor en su obra, argumentando que estas influyen significativamente tanto en la decisión de iniciar una empresa como en la implementación exitosa de ideas emprendedoras su teoría se centra en cómo las intenciones, definidas como precondiciones esenciales para cualquier acción emprendedora, emergen de actitudes personales, normas subjetivas y percepciones de control, esta perspectiva desafía la visión tradicional que atribuye la capacidad emprendedora principalmente a rasgos de personalidad como el locus de control, proponiendo en cambio que las intenciones son predictores más efectivos de la actividad emprendedora, Bird explora la dinámica de cómo se traducen las intenciones en acciones concretas, destacando la importancia de la autoeficacia, o la creencia en la propia capacidad para realizar tareas específicas, así como la autenticidad y la viabilidad percibida del emprendimiento, menciona también que las intenciones claras y solidas son capaces de superar obstáculos significativos, permitiendo a los individuos llevar a cabo las acciones complejas necesarias para lanzar y administrar nuevas empresas de manera efectiva. Para sustentar sus argumentos, presenta un estudio empírico que mide las intenciones emprendedoras entre estudiantes y profesionales. A través de cuestionarios y entrevistas, este estudio examina las diferencias en la intensidad y claridad de las intenciones emprendedoras, encontrando una correlación significativa entre la claridad de las intenciones y la implicación real en actividades emprendedoras; este hallazgo refuerza la tesis de Bird de que las intenciones son predictivas de la acción emprendedora y, por lo tanto, un componente crítico en el estudio del emprendimiento. El trabajo de Bird tiene implicaciones profundas para la formación y educación en emprendimiento, sugiere que los programas de emprendimiento deben ir más allá de la simple transmisión de habilidades y conocimientos, enfocándose también en fortalecer las intenciones emprendedoras de los estudiantes, esto puede lograrse a través de experiencias prácticas y capacitación en resiliencia y gestión del riesgo, preparando a los emprendedores no solo para iniciar negocios, sino para navegar los desafíos del emprendimiento con una mentalidad exitosa y preparada, a pesar de su influencia, la teoría de Bird no ha estado exenta de críticas, algunos detractores han cuestionado la medibilidad y la estabilidad de las intenciones a lo largo del tiempo, especialmente en entornos empresariales dinámicos y en constante cambio, estos críticos argumentan que las

intenciones pueden no ser tan estables como Bird sugiere, lo que podría afectar su utilidad como predictores de la actividad emprendedora. A pesar de estas críticas, el enfoque de Bird sobre la importancia de las intenciones como predictor clave de la actividad emprendedora ha tenido un impacto significativo en cómo los académicos y educadores abordan la enseñanza y el apoyo al emprendimiento. Su énfasis en alinear las intenciones emprendedoras con las capacidades y el entorno del emprendedor ofrece un enfoque integral que prioriza el desarrollo de un marco mental emprendedor exitoso y adaptativo, esencial para el éxito en el competitivo mundo del emprendimiento. (Barney, 1991), en su teoría de Recursos (Resource-Based View, RBV), donde Barney sobre la ventaja competitiva sostenible a través de la gestión estratégica de los recursos de la firma redefine las suposiciones tradicionales en la gestión estratégica; argumenta que, contrariamente a la creencia popular que los recursos de las empresas son homogéneos y móviles, la heterogeneidad y la inmovilidad de los recursos pueden ser fuentes de ventajas competitivas duraderas para las empresas, esto desafía la noción tradicional de que todas las empresas en una industria son idénticas en términos de los recursos estratégicos que controlan y que cualquier ventaja debido a la diferenciación de recursos es solo temporal debido a la alta movilidad de estos en el mercado. Barney sostiene que entender profundamente cómo los recursos únicos y duraderos contribuyen a la ventaja competitiva es esencial para la gestión estratégica efectiva. Propone que las empresas pueden lograr una ventaja competitiva sostenible al explotar sus fortalezas internas—recursos que son valiosos, raros, inimitables y no sustituibles—en respuesta a oportunidades ambientales, mientras neutralizan amenazas y evitan debilidades. Esta perspectiva implica que los recursos que cumplen estos criterios proporcionan una base sólida para mantener la competitividad en el mercado; según Barney, los recursos de la firma incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, información y conocimientos que permiten a la empresa concebir y ejecutar estrategias que mejoren su eficiencia y efectividad. La ventaja competitiva sostenible (Porter, 1991, p. 100) se logra cuando una empresa implementa una estrategia que no puede ser simultáneamente realizada ni duplicada por sus competidores actuales o potenciales. Para evaluar la capacidad de los recursos específicos de una empresa para generar ventajas competitivas sostenibles, Barney ofrece un marco que considera si los recursos son valiosos, mejorando la eficiencia y efectividad de la firma; raros, no poseídos por muchos competidores; imperfectamente imitables, con cualidades que no pueden ser

fácilmente duplicadas; y no sustituibles, sin alternativas que puedan cumplir el mismo propósito. Este análisis recalca la importancia de comprender y desarrollar los recursos únicos de una empresa para formular estrategias que sean sostenibles a largo plazo. Barney critica modelos como el de las cinco fuerzas de Michael Porter, argumentando que no toman en cuenta adecuadamente la importancia de la unicidad y la movilidad de los recursos internos entre empresas, lo que puede llevar a una comprensión incompleta de las fuentes de ventajas competitivas, según Barney, el trabajo proporciona una visión profunda de cómo los recursos internos, cuando se gestionan correctamente, pueden convertirse en una fuente de ventaja competitiva sostenible, sugiriendo un cambio hacia un enfoque más interno y basado en recursos en la teoría de la gestión estratégica. Esta orientación es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y subraya la necesidad de un enfoque más matizado y centrado en los recursos en la gestión estratégica moderna. Los recursos de la firma y creación de empresas (Barney, 1991), la ventaja competitiva sustentable se basa en la capacidad de una firma para explotar recursos que son valiosos, raros, inimitables y no sustituibles, donde el espíritu emprendedor en estudiantes universitarios puede verse como un recurso valioso y único que impulsa la creación de empresas. Los estudiantes con habilidades, conocimientos y competencias emprendedoras excepcionales representan esos recursos raros y difíciles de imitar que Barney identifica como fundamentales para la competitividad., en cambio (Bird, 1988) enfatiza que la intención es crucial en el proceso de emprender, destacando que las intenciones formadas por factores como la autoeficacia y la percepción de control son predictivas de comportamientos emprendedores reales en el contexto universitario, las intenciones emprendedoras pueden ser especialmente significativas, los estudiantes que desarrollan una fuerte intención de emprender están más inclinados a actuar sobre esta motivación y efectivamente iniciar negocios, transformando ideas en micro y pequeñas empresas.

Los estudiantes universitarios como emprendedores potenciales representan una confluencia única de recursos internos (conocimientos, habilidades, competencias) e intenciones emprendedoras, la combinación de estos recursos internos con una intención clara de emprender puede facilitar la creación y sostenimiento de nuevas empresas, en línea con las teorías de (Barney, 1991) (Bird, 1988) lo que ofrece un enfoque práctico para

comprender cómo se pueden fomentar y aprovechar el espíritu emprendedor y la creación de empresas en el entorno universitario.

Los antecedentes de la investigación muestran en (Machaca Huancollo et al., 2021), que el propósito es analizar la relación entre la motivación y el emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios de la región Puno, se considera que la motivación es un factor psicológico fundamental en el desarrollo psicosocial de los estudiantes, mientras que el emprendimiento se define como la disposición para iniciar nuevos proyectos y enfrentar nuevos desafíos. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo-correlacional y de tipo básico, los resultados muestran que la motivación interna es más predominante que la externa, con un 62.91% de estudiantes con una motivación 'alta' o 'muy alta'. Además, más del 54.5% de los estudiantes están comprometidos con el emprendimiento de un negocio, se establece que la motivación tiene una incidencia directa en el emprendimiento empresarial de estudiantes universitarios en la región Puno. Para (Dávila Morán et al., 2022) su estudio se centra en examinar cómo la educación universitaria influye en la capacidad emprendedora de los estudiantes, considerando aspectos físicos, intelectuales y mentales, se planteó el objetivo de explorar la relación entre la educación universitaria y el emprendimiento en una universidad limeña, utilizando un enfoque aplicado, diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional y método cuantitativo, los resultados revelaron una correlación positiva significativa ($r=0.864$, $p=0.000$) entre la educación universitaria y el emprendimiento, lo que sugiere que los estudiantes con mayor nivel educativo tienen una actitud emprendedora más fuerte; además, se encontró una relación positiva significativa entre el estado físico y el emprendimiento ($r=0.565$, $p=0.000$), y entre el estado intelectual y el emprendimiento ($r=0.664$, $p=0.000$), lo que indica que un mejor estado físico e intelectual se asocia con una mayor capacidad emprendedora. El estudio de (Carbajal Yupanqui, 2021), llevada a cabo en el distrito de La Tinguiña, provincia y región de Ica en 2021, se enfocó en analizar la relación entre el espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas en jóvenes de 18 a 29 años, los resultados evidenciaron que el 77,9% de los jóvenes presentaban un nivel regular de espíritu emprendedor, mientras que el 16,1% mostraba un nivel alto y el 6,0% un nivel bajo, respecto a la capacidad para la creación de empresas, el 76,3% poseía un nivel regular, el 13,0% un nivel alto y el 10,7% un nivel bajo. Se observó una correlación directa y significativa entre

ambas variables, con un coeficiente Rho de 0,924 y un p-valor de 0,000, lo que sugiere que el espíritu emprendedor está estrechamente relacionado con la habilidad para concebir y establecer micro y pequeñas empresas en los jóvenes de La Tinguina. La investigación de (Díaz Saavedra y otros, 2021) se enfoca en examinar la relación entre la disposición emprendedora y la habilidad para establecer microempresas en estudiantes de Administración en tres universidades de la Región de San Martín, Perú, los resultados revelan que el 65,6% de los estudiantes manifiestan una disposición emprendedora con frecuencia, mientras que el 60,3% afirma tener la capacidad de establecer microempresas con regularidad, asimismo, se observó una correlación positiva y significativa entre la disposición emprendedora y la capacidad de crear microempresas ($Rho=0.656^{**}$; $p=0.000$). La investigación de (Mungaray Lagarda y otros, 2024), resalta cómo los cambios sociales y económicos a nivel mundial han generado la necesidad de adaptar los modelos educativos para formar profesionales que puedan satisfacer las demandas cambiantes de la sociedad. Se centra en analizar cómo los estudiantes universitarios que participan en el programa de investigación, asistencia y docencia de la micro y pequeña empresa (PIADMYPE) en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) tienen la oportunidad de desarrollar habilidades emprendedoras a través de un enfoque de "aprender sirviendo"; los hallazgos muestran que la interacción cercana con microempresarios emprendedores aumenta las posibilidades de que los estudiantes participen en actividades emprendedoras en el futuro, y algunos de ellos desarrollan un interés sostenido en iniciar sus propios proyectos empresariales debido a un proceso de formación que fomenta sentimientos positivos, inspiración y confianza en sí mismos. Para (Saavedra García, 2020) El estudio analiza el problema del desempleo juvenil en América Latina y propone el emprendimiento como una solución viable; mediante una revisión documental que incluye informes de entidades internacionales y estudios académicos, se identifica que los jóvenes son particularmente susceptibles al desempleo, lo que resalta la importancia de fortalecer la educación. Aunque los estudiantes universitarios muestran una alta disposición para iniciar sus propios negocios, enfrentan múltiples obstáculos que dificultan este camino, especialmente aquellos de estratos socioeconómicos bajos quienes a menudo se ven limitados al emprendimiento de subsistencia. Sin embargo, aquellos jóvenes que cuentan con una formación profesional poseen herramientas más efectivas para crear productos y servicios innovadores que

respondan a las necesidades del mercado. El estudio de (Guevara Gómez et al., 2022) El estudio explora la relación entre el emprendimiento y la educación universitaria frente a las exigencias de la sociedad global moderna. A través de una revisión bibliográfica y documental exhaustiva, se ha descubierto que los emprendimientos dirigidos por personas con educación universitaria tienden a tener mayores tasas de éxito. Esto enfatiza el valor crítico de la educación superior en fomentar el desarrollo y la innovación. La formación académica en nivel universitario, por lo tanto, ofrece beneficios decisivos para el emprendimiento en una variedad de sectores productivos. Para (Briones Mero et al., 2021) la investigación cuantitativa llevada a cabo en estudiantes de instituciones de educación superior públicas en la provincia de Manabí ha revelado una correlación significativa (0.690) entre la cultura emprendedora y la capacidad de crear microempresas, lo que respalda la hipótesis alternativa propuesta. Adicionalmente, se identificaron correlaciones notables entre otras variables analizadas: entre la creación de innovación y el conocimiento empresarial (0.534), la creación de innovación y la motivación empresarial (0.523), la autoconfianza y el conocimiento empresarial (0.645), así como entre la autoconfianza y la motivación empresarial (0.553). Estos hallazgos sugieren que fomentar una cultura emprendedora en los estudiantes es esencial para potenciar su capacidad emprendedora, lo que podría, a su vez, impulsar el desarrollo económico de la región. (Martínez et al., 2021) en su estudio sobre las intenciones emprendedoras de estudiantes universitarios en el Valle del Cauca, Colombia, durante la pandemia de COVID-19, se encontró que, de los 152 estudiantes encuestados, un 31% ya tiene un emprendimiento activo y un 38% planea iniciar uno. El 13.33% de los estudiantes reconoce que su motivación para emprender proviene de la educación en emprendimiento que han recibido, mientras que el 54.29% afirma que esta educación ha sido de gran ayuda. Las intenciones emprendedoras más destacadas entre los estudiantes incluyen la autoconfianza, la creatividad, las habilidades y capacidades personales, y las necesidades económicas. El estudio concluye que la educación en emprendimiento ha demostrado ser efectiva para solidificar las ideas de negocios de los estudiantes universitarios, quienes consideran el emprendimiento como una alternativa viable de empleo e ingresos que contribuye a su bienestar, incluso en el contexto desafiante de la pandemia.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este estudio de investigación aplicada (Hernández Sampieri y otros, 2014) se centra en la implementación práctica del conocimiento científico para alcanzar objetivos específicos, especialmente en entender cómo el espíritu emprendedor influye en la creación de micro y pequeñas empresas (MYPEs) entre los estudiantes de la UNSAAC. Con su enfoque descriptivo-correlacional, el estudio busca explorar las relaciones entre variables en su estado natural, proporcionando una visión realista de la dinámica del espíritu emprendedor en el ámbito académico. La metodología adoptada es de tipo mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para captar una comprensión más completa y multifacética de los fenómenos estudiados. Este enfoque dual es particularmente valioso en estudios descriptivos correlacionales como este, ya que permite una interpretación más rica de los datos, superando las limitaciones que presentaría el uso exclusivo de un solo tipo de método. Al observar las variables sin manipulación en su entorno natural, el diseño no experimental del estudio refuerza la validez de los resultados. La población de estudio comprende a los estudiantes de las 31 escuelas profesionales de la UNSAAC, con un total de 15,718 alumnos matriculados en el semestre académico 2023-1. Utilizando técnicas de muestreo probabilístico, se seleccionó una muestra representativa de 376 estudiantes, distribuidos en cinco áreas de estudio por afinidad: Ciencias económicas y financieras (78), Ciencias sociales (101), Ciencias básicas (27), Ciencias de la salud (54), e Ingeniería y arquitectura (116).

Para la recolección de datos, se emplearon tanto la compilación de estadísticas oficiales como encuestas diseñadas para evaluar el espíritu emprendedor y la participación activa en la creación de MYPEs; los instrumentos utilizados incluyeron fichas para la recolección de datos estadísticos y cuestionarios detallados diseñados para captar las percepciones y comportamientos relacionados con el emprendimiento entre los estudiantes. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante herramientas estadísticas avanzadas como Microsoft Excel y SPSS. Un análisis de confiabilidad arrojó un Alfa de Cronbach de 0.92, confirmando la alta confiabilidad de los instrumentos utilizados. Además, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov resultó en un p-valor de 0.00%, Flores (2019) indicando la no normalidad de los datos y justificando el uso de la correlación de Rho Spearman para el análisis estadístico, adecuada para datos de naturaleza no paramétrica, este

nivel de detalle en el análisis estadístico asegura que los resultados sean interpretados correctamente, reflejando las verdaderas tendencias y relaciones entre las variables estudiadas.

RESULTADOS

La investigación realizada en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) revela que un 4.7% de los estudiantes actualmente poseen una empresa individual o están involucrados en un negocio familiar. Este porcentaje se distribuye de manera desigual entre diferentes facultades, reflejando una tendencia hacia el emprendimiento más marcada en ciertas áreas académicas. Específicamente, las facultades de Ingeniería y Arquitectura lideran con un notable 47.1% de los estudiantes emprendedores, lo que indica una inclinación hacia el emprendimiento en sectores técnicos y de diseño. Las Ciencias Económicas y Financieras también muestran una proporción significativa, con el 23.5% de los estudiantes involucrados en empresas, sugiriendo que la educación en negocios y economía podría estar fomentando habilidades y conocimientos aplicables al emprendimiento. Por su parte, las Ciencias Sociales representan el 17.6% del total de emprendedores estudiantiles, mostrando un interés creciente en aplicar enfoques sociales a las prácticas empresariales. Finalmente, las Ciencias Básicas y de la Salud tienen el menor porcentaje, con solo el 5.9%, lo que podría reflejar las demandas específicas y los desafíos de emprender en estos campos altamente especializados. Este análisis subraya la importancia de fomentar políticas de apoyo y programas de emprendimiento que sean específicos para cada disciplina, a fin de maximizar el potencial emprendedor en toda la universidad.

Las variables de estudio se contextualiza en el espíritu emprendedor en la creación de micro y pequeñas empresas, cuyas dimensiones de análisis se enmarcan en la motivación emprendedora y orientación al logro, competencias y habilidades empresariales, innovación, creatividad y adaptabilidad, redes de apoyo y entorno empresarial y gestión del riesgo y resiliencia empresarial, todas están como influyen en la creación de micro y pequeñas empresas en los estudiantes de la UNSAAC, el estudio sobre el espíritu emprendedor revela diferencias significativas entre facultades. El 50% de los estudiantes de Ciencias Económicas y Financieras y de Ciencias Sociales mostraron un total desacuerdo con la motivación

emprendedora y la orientación al logro, mientras que un 32.7% y un 28.2% de estas facultades, respectivamente, expresaron un acuerdo total, evidenciando una polarización notable. En cuanto a las competencias empresariales, un 44.4% de estudiantes de Ciencias Sociales y más de un cuarto de estudiantes de Ciencias de la Salud e Ingenierías y Arquitectura se posicionaron en desacuerdo, aunque un 26% de Ciencias Sociales y un 24% de Ciencias Económicas y Financieras estuvieron totalmente de acuerdo con poseer habilidades necesarias para emprender, el análisis sugiere la necesidad de desarrollar estrategias educativas para fomentar una orientación emprendedora más uniforme entre las disciplinas.

El análisis descriptivo considera que existe una variabilidad significativa en la percepción de innovación, creatividad y adaptabilidad entre las facultades. Un 36.8% de estudiantes de Ingenierías y Arquitectura y un 31.6% de Ciencias Sociales mostraron desacuerdo con estas características, mientras que un 44.9% de Ingenierías y Arquitectura adoptaron una posición neutral. En contraste, un 34.2% de Ciencias Sociales y un 32.9% de Ciencias Económicas y Financieras expresaron un acuerdo total, valorando altamente estas capacidades. Este análisis subraya las discrepancias entre área y/o facultades y destaca la necesidad de fomentar estas competencias, especialmente donde hay desacuerdo significativo, para promover una mayor adaptabilidad y creatividad en el entorno académico. El estudio revela una polarización marcada en la percepción de las redes de apoyo y el entorno empresarial entre los estudiantes. Un 50% de los estudiantes de Ciencias Sociales y de Ingenierías y Arquitectura expresaron un total desacuerdo con estas redes. Además, un 31.3% de Ingenierías y Arquitectura y un 27.1% de Ciencias Sociales también se mostraron en desacuerdo. Sin embargo, un 33.3% de Ingenierías y un 27.4% de Ciencias Sociales afirmaron estar de acuerdo con su eficacia. Sorprendentemente, un 47.1% de Ciencias Sociales y un 29.4% de Ciencias Económicas y Financieras estuvieron totalmente de acuerdo con la efectividad de estas redes, destacando discrepancias incluso dentro de las mismas facultades. Este análisis contextualiza la necesidad de revisar cómo se perciben y utilizan estas redes para fortalecer el entorno empresarial en la universidad.

Se evidencian opiniones divididas entre los estudiantes sobre la gestión del riesgo y la resiliencia empresarial. Un notable 53.8% de estudiantes de Ciencias Sociales, seguido por un 30.8% de Ingenierías y Arquitectura y un 15.4% de Ciencias de la Salud, manifestaron su

desacuerdo con estas habilidades. Sin embargo, una proporción considerable, con un 45.3% de Ingenierías y Arquitectura y un 25% de Ciencias Sociales, se mantuvo neutral. No obstante, un 28.6% de Ciencias Sociales y un 26.8% de Ingenierías y Arquitectura expresaron un acuerdo total con la eficacia de estas competencias. Este análisis subraya una división marcada dentro de las facultades, especialmente en Ciencias Sociales, donde el desacuerdo y el acuerdo total son ambos significativos, señalando la necesidad de integrar más efectivamente estas capacidades en el currículo universitario.

Los resultados de la preparación y educación empresarial muestra opiniones variadas entre las facultades. Un 50% de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, y un 25% tanto de Ciencias Sociales como de Ciencias de la Salud, expresaron un total desacuerdo con la calidad de la educación empresarial. Además, un 36.6% de Ciencias Sociales y porcentajes similares en otras áreas mostraron un desacuerdo moderado. Por otro lado, un 33.3% de Ingenierías y Arquitectura y un 30.2% de Ciencias Sociales adoptaron una postura neutral. Sin embargo, un 31.7% de Ingenierías y Arquitectura y un 25.7% de Ciencias Económicas y Financieras valoraron positivamente la formación recibida, mostrando su acuerdo con la preparación empresarial proporcionada. Este panorama indica una necesidad de revisión en la oferta educativa para mejorar la percepción y eficacia de la preparación empresarial en la universidad.

El estudio revela divergencias en la percepción de los estudiantes sobre los recursos y el acceso al financiamiento. Un 28.6% de estudiantes de Ciencias Sociales, Ciencias Básicas y Ciencias de la Salud expresaron un total desacuerdo con la disponibilidad de estos recursos. Además, un 42% de Ciencias Sociales, junto con un 26% de Ingenierías y Arquitectura, mostraron un desacuerdo moderado. Neutros al respecto, un 27.5% de Ingenierías y Arquitectura y un 26.1% de Ciencias Sociales no se posicionaron claramente. Sin embargo, un 40.9% de Ingenierías y Arquitectura y un 32% de Ciencias Económicas y Financieras valoraron positivamente la efectividad de los recursos y el financiamiento. Este análisis subraya la necesidad de mejorar la equidad y efectividad en el acceso a recursos y financiamiento, especialmente en áreas donde la percepción es más crítica.

Se observa una notable variabilidad en las opiniones estudiantiles sobre las redes y el apoyo social entre las facultades. Un 42.9% de estudiantes de Ciencias de la Salud expresaron un desacuerdo total con la efectividad de estas redes, comparado con un 14.3% en Ciencias

Económicas y Financieras. Además, un 34.6% de Ciencias Sociales y un 26.9% de Ciencias de la Salud mostraron un desacuerdo moderado, mientras que un 29.9% de Ingenierías y Arquitectura y un 25.9% de Ciencias Sociales se posicionaron de manera neutral. Sin embargo, un 35.1% de Ingenierías y Arquitectura y un 26.1% de Ciencias Sociales estuvieron de acuerdo con la efectividad de las redes y apoyo social. Un 26.9% de Ciencias Sociales y un 23.1% tanto de Ciencias Económicas y Financieras como de Ingenierías y Arquitectura expresaron un acuerdo total. Este análisis muestra una clara división en la percepción de las redes y apoyo social, sugiriendo la necesidad de fortalecer estas áreas para mejorar la integración y el apoyo social en la universidad.

El estudio destaca discrepancias notables en las actitudes hacia la innovación y el desarrollo de ideas de negocio, particularmente entre los estudiantes de Ciencias Sociales. De manera sorprendente, el 100% de estos estudiantes expresaron un desacuerdo total con estos aspectos, señalando una crítica unánime a los enfoques actuales de su formación. Sin embargo, un 36.5% de estos mismos estudiantes mostraron posteriormente un acuerdo total con la innovación y el desarrollo de ideas, evidenciando una contradicción considerable dentro de la facultad. Además, mientras un 44.4% de Ciencias Sociales mostraron desacuerdo, otras facultades como Ingenierías y Arquitectura y Ciencias Económicas y Financieras tuvieron proporciones significativas que se mostraron neutrales o de acuerdo. Esta divergencia en Ciencias Sociales sugiere una desconexión entre las expectativas estudiantiles y la enseñanza impartida, resaltando la necesidad de revisar y renovar los enfoques pedagógicos en esta área.

Las opiniones variadas sobre el entorno empresarial y el marco institucional entre las facultades. Un 42.9% de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura, y un 28.6% de Ciencias de la Salud, manifestaron un desacuerdo total con estos aspectos, mostrando una insatisfacción significativa. Además, un 28.6% de Ciencias Sociales, junto con porcentajes similares en otras áreas, expresaron desacuerdo moderado. Sin embargo, un 33.6% en Ingenierías y Arquitectura y en Ciencias Sociales se mantuvieron neutrales. Contrariamente, en Ciencias Económicas y Financieras, un 37.5% de los estudiantes mostraron un acuerdo total con la efectividad del entorno, tendencia que se observó en menor medida en otras facultades. Este análisis indica una división clara en la percepción del marco institucional,

destacando la necesidad de ajustar las políticas para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de los estudiantes.

El estudio destaca una división pronunciada en las actitudes hacia el emprendimiento, especialmente marcada en la facultad de Ciencias Sociales, donde el 100% de los estudiantes expresaron un total desacuerdo con esta actividad. Adicionalmente, un 50% de los estudiantes de Ciencias Sociales, 28.6% de Ingenierías y Arquitectura, y 21.4% de Ciencias de la Salud también mostraron desacuerdo, aunque menos extremo. Sin embargo, hay una neutralidad notable en Ingenierías y Arquitectura con un 44.6% sin posición definida. Por otro lado, un 33.6% de Ingenierías y Arquitectura y un 27.7% de Ciencias Sociales, y particularmente un 37% de Ciencias Económicas y Financieras, mostraron un acuerdo total con el emprendimiento. Este análisis revela profundas diferencias en la percepción del emprendimiento entre las facultades, con una resistencia notable en Ciencias Sociales contrapuesta a una fuerte aceptación en Ciencias Económicas y Financieras, resaltando la necesidad de abordar estas discrepancias para desarrollar una cultura emprendedora más inclusiva y efectiva en la universidad.

Los resultados revelan notables diferencias en el nivel de espíritu emprendedor entre las facultades. Un 50% de los estudiantes de Ciencias Sociales y de Ciencias de la Salud muestran un bajo espíritu emprendedor, indicando falta de interés en emprendimientos. Por otro lado, un 48.5% de los estudiantes de Ingenierías y Arquitectura exhiben un espíritu emprendedor regular, reflejando una actitud más neutral o moderadamente positiva. Significativamente, un 29.9% de Ingeniería y Arquitectura y un 26.2% de Ciencias Sociales demuestran un alto compromiso con el emprendimiento, mientras que un 31.9% de Ciencias Económicas y Financieras destaca con un espíritu muy alto, siendo la facultad más entusiasta. Este análisis subraya la variabilidad del espíritu emprendedor y la necesidad de impulsar una cultura emprendedora más fuerte en facultades con menor inclinación hacia el emprendimiento, para fortalecer el potencial innovador de todos los estudiantes.

Los resultados muestran opiniones divididas entre las facultades sobre la creación de micro y pequeñas empresas. Un predominante 66.7% de estudiantes de Ciencias Sociales y un 33.3% de Ciencias de la Salud expresaron desacuerdo con la idea de emprender en estos negocios. Por otro lado, un 38.1% de estudiantes de Ciencias de la Salud y menores porcentajes en otras facultades como Ingenierías y Arquitectura, y Ciencias Económicas y

Financieras mantuvieron una postura neutral. Sin embargo, hay un apoyo notable hacia el emprendimiento, con un 33.3% de Ciencias Sociales y un 32.3% de Ingenierías y Arquitectura a favor, y un 34.5% de Ingenierías y Arquitectura y un 27.3% de Ciencias Económicas y Financieras mostrando un acuerdo total. Esta disparidad en las actitudes subraya la necesidad de fortalecer las percepciones y el apoyo educativo hacia el emprendimiento en la universidad para promover una cultura empresarial más cohesiva y efectiva.

Tabla 1.
Correlación Rho de Spearman de la variable espíritu emprendedor y sus dimensiones y su relación con la creación de MYPES

		Variable Independiente: Espíritu Emprendedor	Motivación emprendedora y orientación al logro	Competencias y habilidades empresariales	Innovación, creatividad y adaptabilidad	Redes de apoyo y entorno empresarial	Gestión del riesgo y resiliencia empresarial
Variable dependiente: Creación de MYPES	Coefficiente de correlación	,459**	,296**	,466**	,426**	,516**	,509**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	286	305	305	309	302	309

Los objetivos planteados en la investigación muestran que la relación entre diversas competencias emprendedoras y la creación de micro y pequeñas empresas en los estudiantes universitarios de la UNSAAC, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la fuerza y dirección de estas asociaciones.

El espíritu emprendedor mostró una correlación positiva moderada de 0.459 con la creación de micro y pequeñas empresas, con un nivel de significancia estadísticamente significativo ($p < 0.05$), indicando una relación directa y positiva. Motivación Emprendedora y Orientación al Logro, esta dimensión también presentó una asociatividad positiva, aunque más débil, con un coeficiente de 0.296, sugiriendo una relación directa pero menos intensa con la creación de micro y pequeñas empresas. Competencias y Habilidades Empresariales, exhibió una correlación positiva de 0.466, similar al espíritu emprendedor, mostrando una fuerte relación con la iniciativa de crear micro y pequeñas empresas. Innovación, Creatividad y Adaptabilidad, con un coeficiente de 0.426, esta dimensión también refleja una asociación positiva significativa con el emprendimiento, subrayando la importancia de estas capacidades

en la creación empresarial. Redes de Apoyo y Entorno Empresarial, esta dimensión mostró la correlación más fuerte con un valor de 0.516, destacando su relevancia crítica en el fomento del emprendimiento entre los estudiantes. Gestión del Riesgo y Resiliencia Empresarial, con un coeficiente de 0.509, esta dimensión también demostró ser fundamental, indicando que la capacidad de manejar riesgos y adaptarse a los desafíos es crucial para la creación de empresas. El estudio confirma que todas las dimensiones estudiadas tienen una asociación significativa con la creación de micro y pequeñas empresas, cada una contribuyendo de manera importante al desarrollo emprendedor entre los estudiantes universitarios. Estos hallazgos sugieren que fomentar estas habilidades y competencias puede ser clave para impulsar el espíritu empresarial en el entorno académico.

Tabla 2.
Chi-cuadrado en la contrastación de hipótesis

	Variable Independiente: Espíritu Emprendedor	Motivación Emprendedora y Orientación al Logro	Competencias y Habilidades Empresariales	Innovación, Creatividad y Adaptabilidad	Redes de Apoyo y Entorno Empresarial	Gestión del Riesgo y Resiliencia Empresarial
Chi-cuadrado de Pearson	121,163 ^a	37,394 ^a	105,308 ^a	114,433 ^a	153,878 ^a	171,797 ^a
Razón de verosimilitud	84,595	33,960	87,889	77,435	113,225	112,261
Asociación lineal por lineal	65,987	22,914	63,477	68,977	76,707	95,812
N de casos válidos	286	305	305	309	302	309

Para la contrastación de hipótesis se aplicó el test del Chi cuadrado para evaluar la asociatividad entre diferentes competencias emprendedoras y la creación de micro y pequeñas empresas, presentando resultados que permiten aceptar las hipótesis de investigación y rechazar las hipótesis nulas debido a la significancia estadística encontrada en todas las variables examinadas ($p < 0.05$). En la variable espíritu emprendedor, se obtuvo un coeficiente del Chi cuadrado de 121.163, indicando una fuerte asociación entre el espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas, en cuanto a las dimensiones del espíritu emprendedor se tiene que la motivación emprendedora y orientación al logro, con un coeficiente de 37.394, esta variable también muestra una asociatividad significativa con la creación de empresas, sugiriendo que la motivación y orientación al logro son factores relevantes en el emprendimiento. Las competencias y habilidades empresariales, el coeficiente alcanzado fue de 105.308, reflejando una relación significativa entre estas

competencias y la creación empresarial. La dimensión innovación, creatividad y adaptabilidad, el análisis reveló un coeficiente de 114.433, confirmando la importancia de estas habilidades en el fomento del emprendimiento. En cuanto a las redes de apoyo y entorno empresarial, se obtuvo el coeficiente más alto, 153.878, destacando su rol crítico en la creación de micro y pequeñas empresas. Finalmente, la gestión del riesgo y resiliencia empresarial, se tiene un coeficiente de 171.797, esta dimensión mostró la asociación más fuerte, subrayando la relevancia de la gestión de riesgos y la resiliencia como elementos clave en el proceso emprendedor. Estos resultados sugieren que todas las dimensiones evaluadas son fundamentales para el desarrollo del emprendimiento entre los estudiantes de la UNSAAC, con una relación estadísticamente significativa que respalda la conexión entre estas competencias y la creación de micro y pequeñas empresas. Esto enfatiza la necesidad de fomentar estas habilidades en el ámbito educativo para potenciar la capacidad emprendedora de los estudiantes.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación revela una correlación moderada de 0.459 entre el espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas. En comparación, Carbajal Yupanqui (2021) identificó una correlación significativamente mayor (Rho de 0.924), indicando un impacto más directo del espíritu emprendedor en la creación de empresas en su estudio. Complementando esto, Martínez et al. (2021) observaron que el 31% de los estudiantes encuestados poseían un emprendimiento activo, lo que sugiere que un espíritu emprendedor alta está estrechamente vinculado a mayores tasas de iniciativa empresarial. Las diferencias en estas correlaciones podrían deberse a variaciones regionales o metodológicas en la captura de datos y la definición del "espíritu emprendedor". En relación con la motivación emprendedora y la orientación al logro, la investigación presenta una correlación positiva, aunque débil (0.296). Esto contrasta con los hallazgos de Machaca Huancollo et al. (2021), quienes reportaron que el 62.91% de los estudiantes mostraban niveles altos de motivación interna, fuertemente correlacionados con el emprendimiento. Adicionalmente, Saavedra García (2020) destacó la motivación como un factor esencial para contrarrestar el desempleo juvenil, subrayando su importancia en contextos donde escasean las oportunidades de

empleo. En cuanto a las competencias y habilidades empresariales, el estudio muestra una correlación de 0.466, similar a la encontrada por Díaz Saavedra y otros (2021), quienes también enfatizaron la importancia crucial de estas habilidades. Briones Mero et al. (2021) apoyan este resultado, demostrando una correlación de 0.690 entre la cultura emprendedora y la capacidad de crear microempresas, lo que sugiere que tanto las habilidades técnicas como el entorno cultural y educativo son determinantes para el emprendimiento. La relación entre innovación, creatividad y adaptabilidad y la creación de empresas, con un coeficiente de 0.426, refleja resultados similares a los de Dávila Morán et al. (2022), donde se encontró una fuerte correlación de 0.864 entre la educación universitaria y el emprendimiento. Esto subraya el papel de la educación en el fomento de estas capacidades. Además, Mungaray Lagarda y otros (2024) observaron que la exposición directa a prácticas empresariales potencia la innovación y la creatividad en los estudiantes. Finalmente, el estudio identifica la correlación más alta de 0.516 entre las redes de apoyo y el entorno empresarial y la creación de empresas, subrayando la relevancia crítica de estas redes, un hallazgo respaldado por Guevara Gómez et al. (2022). Además, Briones Mero et al. (2021) destacaron cómo un sólido entorno empresarial facilita significativamente el emprendimiento. La capacidad de gestión del riesgo y la resiliencia también demostraron una fuerte correlación de 0.509, lo cual enfatiza con los hallazgos de Briones Mero et al. (2021) y Díaz Saavedra y otros (2021), quienes resaltaron la importancia de estas habilidades para el éxito empresarial.

CONCLUSIONES

El estudio reveló una correlación positiva moderada de 0.459 entre el espíritu emprendedor y la creación de micro y pequeñas empresas (MYPEs), respaldada por un significativo coeficiente de Chi cuadrado de 121.163. Este resultado indica una fuerte asociación estadística, demostrando que el espíritu emprendedor es un predictor significativo y efectivo en el fomento de iniciativas empresariales entre los estudiantes. Este hallazgo resalta la importancia de cultivar un ambiente académico que estimule y desarrolle activamente el espíritu emprendedor.

La motivación emprendedora y la orientación al logro, con un coeficiente de correlación de 0.296 y un resultado del Chi cuadrado de 37.394, se han confirmado como elementos cruciales en la creación de MYPEs. Estos resultados sugieren que promover una

motivación interna y una orientación clara hacia objetivos definidos es fundamental para impulsar eficazmente la actividad emprendedora entre los estudiantes.

La correlación de 0.466 y un coeficiente de Chi cuadrado de 105.308 destacan la importancia crítica de las competencias y habilidades empresariales en el éxito de la creación de empresas. Estos hallazgos implican que la formación empresarial debe centrarse en el desarrollo de habilidades prácticas y teóricas aplicables directamente en el entorno empresarial real, asegurando que los estudiantes estén preparados para los desafíos del mercado.

La innovación, creatividad y adaptabilidad también demostraron ser fundamentales, con una fuerte correlación de 0.426 y un coeficiente de Chi cuadrado de 114.433, subrayando la necesidad de adaptarse y prosperar en el dinámico mercado actual. La educación debe, por lo tanto, incorporar elementos que fomenten el pensamiento creativo y la adaptabilidad entre los estudiantes emprendedores, preparándolos para innovar y responder a las cambiantes demandas del mercado.

La correlación de 0.516 y un coeficiente de Chi cuadrado de 153.878, se resalta la importancia crucial de un entorno empresarial sólido y redes de apoyo efectivas para el éxito empresarial. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las conexiones entre la academia y la industria para crear un ecosistema emprendedor más robusto y apoyar la transición de los estudiantes desde el entorno académico hasta el empresarial.

Finalmente, el coeficiente de Chi cuadrado más alto de 171.797 subraya la vital importancia de la gestión del riesgo y la resiliencia. Los currículos deben integrar formación específica en estas áreas para preparar a los estudiantes para los desafíos del emprendimiento, equipándolos con las habilidades necesarias para manejar y superar obstáculos potenciales en sus futuras carreras empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and economic growth*. Oxford University Press, Inc. 198 Madison Avenue, New York. www.oup.com
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Southern Management Association*, 17(1). <https://goo.su/QZjoQbB>
- Becker, G. S. (1983). *El capital humano. El análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. <https://goo.su/AvzUyev>
- Briones Mero, J. G., Salazar Olives, G., Palma Avellan, A., & Palacios Molina, D. L. (2021). La cultura emprendedora y capacidad de creación de microempresas: caso estudiantes IES públicas de Manabí. *Revista contribuciones a la Economía*, 19(2), 52-65. <https://goo.su/t2z1aTI>
- Carbajal Yupanqui, R. (2021). *Espíritu emprendedor y creación de micro y pequeñas en jóvenes de 19 a 29 años de La Tigua en Ica-2021*. Universidad Nacional San Luis Gonzaga, escuela de posgrado. <http://surl.li/gsehne>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Dávila Morán, C. R., Martin-Bogdanovich, M. M., Zapana Diaz, D., & Velarde Dávila, L. (2022). La educación universitaria y el emprendimiento de los estudiantes de una universidad limeña. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 486-494. <http://surl.li/gjfqjtj>
- Díaz Saavedra, R., Rafael Chauca, J., Meléndez Ruíz, K., & Geraldo Campos, L. (2021). Actitud emprendedora y capacidad de creación de microempresas en estudiantes

- universitarios de San Martín, Perú. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 3(2), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.47666/summa.3.2.24>
- Flores, A. (2019). Prueba de Bondad de Ajuste de Kolmogorov-Smirnov (KS). *Estadística inferencial*.
- Guevara Gómez, H. E., Carlos Ramos, J. A., Jamanca Gonzales, N. C., & Gomero Mancesidor, J. M. (2022). Emprendimiento y educación universitaria: una relación necesaria. *Revista venezolana de gerencia*, 27(98), 767-780. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.24>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (7ma Edición ed.). McGraw-Hill Education.
- John, A. (2016). *Normas Basicas de Higiene del Entorno en la atención sanitaria*. India: Organizacion Mundial de la Salud. <http://surl.li/umxgxb>
- Machaca Huancollo, D. F., Larico Mamani, E., Condori Cari, L. W., & Coila Alcocer, A. E. (2021). Motivación y emprendimiento empresarial en estudiantes universitarios. *Polo del conocimiento*, Vol 6(Num 7), 434-449. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i7.2859>
- Martínez, J., Durán, S., & Serna, W. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: Factores decisorios en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(2), 272-283. <http://surl.li/byryuk>
- Mungaray Lagarda, A., Ramírez Angulo, N., Ramírez Cervantes, A., & Ramírez Jiménez, L. (2024). Los microempresarios sociales como modelo de referencia para emprendedores universitarios. *REvista de ka Educación Superior*, 53(209), 125-143. <https://goo.su/tT2Pi>
- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management* <http://surl.li/xhafa>
- Saavedra García, M. L. (2020). El desempleo juvenil en Latinoamérica y el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Tendencias*, 21(2), 283-305. <https://goo.su/zfHqVn>

Schumpeter, J. A. (1957). *Theorie der wirtschaftlichen entwicklung* (2a. ed. ed.). México:
Fondo de cultura económica.

CAPÍTULO 2

LA IDENTIDAD CULTURAL COMO FACTOR CLAVE PARA LA CONSERVACIÓN DE LA HACIENDA RETES EN LA CIUDAD HUARAL, PERÚ¹⁴

CULTURAL IDENTITY AS A KEY FACTOR FOR THE CONSERVATION OF HACIENDA RETES IN HUARAL CITY, PERU

Patricia Elena Ramos La Rosa ¹⁵

Carlos Bernardino Ruiz Huaraz ¹⁶

María Del Rosario Grados Olivera ¹⁷

Maritza Roxana Baldeón Canchán ¹⁸

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. ¹⁹

¹⁴ Derivado del proyecto de investigación: Identidad local y conservación del patrimonio de la Hacienda Retes, Huaral año 2023

¹⁵ Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Administradora, Universidad Alas Peruanas, Master en Derecho, Economía, Gestión Especialidad: Gestión De Recursos Humanos, Universidad Montpellier III, Maestría Ecología y Gestión ambiental, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Doctora en Administración de Negocios Globales, Universidad Ricardo Palma, Docente Universitario, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, correo electrónico: pramos@unjfsc.edu.pe

¹⁶ Economista, Universidad Ricardo Palma, Maestría en Planificación Educativa, Universidad Garcilaso de la Vega Docente Universitario, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Doctor en Educación, Universidad Garcilaso de la Vega Docente Universitario correo electrónico: huaraz520@yahoo.es

¹⁷ Ingeniera Ambiental, Universidad José Faustino Sánchez Carrión Maestría Ecología y Gestión ambiental, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Docente Universitario, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, correo electrónico: mgradoso@unjfsc.edu.pe

¹⁸ Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Maestría en Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos, Universidad Ricardo Palma; Doctorado en Administración de Negocios Globales, Universidad Ricardo Palma; Docente Universitario, Universidad de San Martín de Porres; correo electrónico: mbaldeonc@usmp.pe

¹⁹ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

LA IDENTIDAD CULTURAL COMO FACTOR CLAVE PARA LA CONSERVACIÓN DE LA HACIENDA RETES EN LA CIUDAD DE HUARAL, PERÚ ²⁰

Patricia Elena Ramos La Rosa²¹, Carlos Bernardino Ruiz Huaraz ²², María Del Rosario Grados Olivera²³, Maritza Roxana Baldeón Canchán ²⁴

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la relación entre la identidad cultural y la conservación de la Hacienda Retes, un bien patrimonial del siglo XVIII ubicado en la ciudad de Huaral, Perú. Mediante un enfoque cuantitativo, diseño correlacional y la aplicación de encuestas estructuradas, se identificaron las percepciones de 117 residentes de la comunidad. Los resultados destacan que la mayoría de los encuestados evalúa su identidad cultural y la conservación del patrimonio en niveles regulares. Sin embargo, se encontró una correlación significativa positiva entre estas variables ($r = .83, p < .001$), indicando que una mayor identidad cultural se asocia con una percepción más favorable hacia la conservación del patrimonio, como la haciendas Retes. Además, las mujeres presentan una valoración significativamente más alta en las variables de identidad, conservación de patrimonio y las dimensiones, sentido de pertenencia, reconocimiento social, gestión y daño del patrimonio, lo que plantea la necesidad de incorporar un enfoque de género en futuras estrategias de gestión patrimonial. A pesar de su valor histórico, la Hacienda Retes enfrenta importantes desafíos, como deterioro físico, falta de mantenimiento y exclusión de iniciativas de turismo

²⁰ Derivado del proyecto de investigación: Identidad local y conservación del patrimonio de la Hacienda Retes, Huaral año 2023

²¹ Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Administradora, Universidad Alas Peruanas, Master en Derecho, Economía, Gestión Especialidad: Gestión De Recursos Humanos, Universidad Montpellier III, Maestría Ecología y Gestión ambiental, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Doctora en Administración de Negocios Globales, Universidad Ricardo Palma, Docente Universitario, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, correo electrónico: pramos@unjfsc.edu.pe

²² Economista, Universidad Ricardo Palma, Maestría en Planificación Educativa, Universidad Garcilaso de la Vega Docente Universitario, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Doctor en Educación, Universidad Garcilaso de la Vega Docente Universitario correo electrónico: huaraz520@yahoo.es

²³ Ingeniera Ambiental, Universidad José Faustino Sánchez Carrión Maestría Ecología y Gestión ambiental, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Docente Universitario, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, correo electrónico: mgradoso@unjfsc.edu.pe

²⁴ Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Maestría en Comportamiento Organizacional y Recursos Humanos, Universidad Ricardo Palma; Doctorado en Administración de Negocios Globales, Universidad Ricardo Palma; Docente Universitario, Universidad de San Martín de Porres; correo electrónico: mbaldeonc@usmp.pe

sostenible. La conclusión es que la relación directa positiva significativa, indica que a mayor identidad cultural mayor conservación del patrimonio, los factores claves de la conservación son identidad cultural y participación comunitaria.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the relationship between cultural identity and the conservation of Hacienda Retes, an 18th-century heritage site located in the city of Huaral, Peru. Using a quantitative approach, correlational design, and structured surveys, the perceptions of 117 community residents were identified. The results highlight that most respondents evaluate their cultural identity and heritage conservation at moderate levels. However, a significant positive correlation was found between these variables ($r = .83$, $p < .001$), indicating that stronger cultural identity is associated with more favorable perceptions of heritage conservation, such as that of Hacienda Retes.

Furthermore, women demonstrated significantly higher evaluations in variables related to identity, heritage conservation, and dimensions such as sense of belonging, social recognition, management, and heritage damage. This finding underscores the need to incorporate a gender perspective in future heritage management strategies. Despite its historical value, Hacienda Retes faces significant challenges, including physical deterioration, lack of maintenance, and exclusion from sustainable tourism initiatives.

In conclusion, the significant positive direct relationship indicates that stronger cultural identity leads to greater heritage conservation. The key factors for effective conservation are cultural identity and community participation.

PALABRAS CLAVE: Identidad cultural, conservación patrimonial, comunidad, género.

Keywords: Cultural identity, heritage conservation, community, gender.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la identidad cultural y la conservación de la Hacienda Retes, una edificación del siglo XVIII que ha sido declarada Patrimonio Cultural de la Nación. Este bien inmueble, de alto valor histórico y cultural, refleja una de las tantas construcciones peruanas en riesgo. Según el Ministerio de Cultura (MICUL, 2024), de los 4,863 bienes inmuebles patrimoniales registrados en el Perú, el 65% enfrenta serias amenazas en deterioro físico.

La identidad cultural constituye un elemento esencial en la configuración de las comunidades, pues expresa un conjunto único de valores, tradiciones y prácticas que definen a un grupo social a través de la generación de memoria colectiva que afianza el sentimiento de pertenencia de los grupos con su entorno, esta interacción favorece al reconocimiento social de las personas (González, 2012). Esta conexión entre identidad y entorno, arraigada en el legado ancestral y la memoria colectiva, fortalece el sentido de pertenencia, promueve la cohesión social y refuerza los lazos comunitarios en torno al patrimonio cultural (Sánchez, et al., 2022). Sequera (2023) destaca que la identidad cultural, como una forma legítima de ser, pensar y sentir, actúa como un eje articulador para la conservación cultural. En este sentido, Buscató (2016) señala que el desarrollo de una sociedad equitativa y diversa requiere consolidar la cohesión comunitaria mediante la construcción de una identidad cultural que interactúe activamente con el entorno.

El patrimonio cultural inmueble en el Perú, definido por la Ley N.º 28296 (2004), abarca edificaciones posteriores al período prehispánico que enfrentan múltiples desafíos, como el deterioro físico y la falta de estrategias de conservación. Según Lebrún y Geivannini (2023), en el Centro Histórico de Lima el 47% del patrimonio inmueble está en mal o muy mal estado, el 45% se encuentra en estado regular y solo un 8% se considera en buen estado. Este panorama evidencia un desconocimiento generalizado sobre el valor cultural de estos bienes por parte de actores clave, como residentes, visitantes y representantes del sector público. Adicionalmente, Estrada et al. (2021) identifican el vandalismo y el tráfico de terrenos como las principales amenazas al patrimonio inmueble.

La conservación del patrimonio cultural es un proceso dinámico y multidisciplinario que no se limita a la preservación física de los bienes, sino que incluye la protección,

restauración y valoración de sus valores culturales y simbólicos, los procesos de conservación de inmuebles se viabilizan a través de la gestión del patrimonio (Mirambell, 2016; Sangana et al., 2024). La gestión de patrimonio se orienta a fortalecer con la participación activa de las comunidades locales, cuya apropiación del patrimonio garantiza su cuidado y sostenibilidad a largo plazo. En palabras de Ruskin (1944), la conservación del patrimonio sería imposible sin la intervención humana. Sánchez et al. (2022) resaltan que la conservación trasciende lo tangible, ya que también implica la salvaguarda de tradiciones, prácticas y valores que constituyen la identidad de las comunidades.

Por otro lado, la conservación del patrimonio paisajístico está intrínsecamente ligada a la identidad cultural de las comunidades que lo habitan. Rivera et al. (2022) subrayan que los saberes tradicionales y las prácticas locales son fundamentales para mantener la autenticidad y el significado cultural del entorno. Sin embargo, las políticas y normativas deben integrarse con estos conocimientos para garantizar estrategias de conservación sostenibles y respetuosas con la identidad cultural. En el contexto español, Cañizares (2020) destaca que la interacción con representaciones tangibles e intangibles del paisaje cultural fortalece la identidad cultural y fomenta la participación comunitaria como un actor activo en la conservación del patrimonio.

Asimismo, la identidad cultural local constituye un recurso estratégico para la planificación y gestión del desarrollo territorial. Este elemento refuerza el sentido de pertenencia, actúa como motor de cohesión social y ofrece oportunidades económicas mediante el turismo cultural sostenible (Olazabal et al., 2021). Estas dinámicas no solo promueven la valoración y comprensión del patrimonio, sino que también fomentan acciones colectivas para su preservación (Liendo & Patti, 2017; Reyes et al., 2022). En este marco, Salas et al., (2021) subrayan que la participación comunitaria es crucial para garantizar la sostenibilidad y relevancia de las iniciativas de conservación. De manera similar, Panta y Espinoza (2019) demostraron en su investigación una relación positiva entre identidad cultural y conservación del patrimonio en contextos rurales.

La Hacienda Retes, situada en la provincia de Huaral, representa un caso emblemático de la interacción entre identidad cultural y conservación patrimonial. Construida en el siglo XVIII, esta edificación refleja tanto la historia colonial como republicana del Perú, representa

un símbolo del periodo independentista, debido a que 1821 el General Don José de San Martín convirtió la hacienda en su residencia, y se erige como un símbolo de la identidad cultural. Sin embargo, enfrenta amenazas graves, como el deterioro físico, la falta de mantenimiento y su exclusión de las iniciativas de turismo sostenible (Guzmán, 2021). A pesar de su innegable valor histórico, se evidencia una carencia de conocimiento, valoración y participación de la comunidad en su conservación, lo que resalta la necesidad de estrategias integrales que vinculen identidad y patrimonio para garantizar su preservación.

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio, de tipo aplicado, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo. Se utilizó un diseño transaccional y correlacional, lo que permitió examinar la relación entre las variables en un momento específico del tiempo, brindando una perspectiva integral sobre los fenómenos investigados. Este diseño fue seleccionado debido a su capacidad para proporcionar resultados precisos y representativos en investigaciones que buscan explorar asociaciones entre variables, siendo especialmente adecuado para contextos en los que el análisis de relaciones es prioritario.

La investigación se llevó a cabo en la población de la zona de Retes, ubicada en el distrito de Huaral, compuesta por 167 residentes. Para garantizar la calidad de los datos y la pertinencia de los resultados, se establecieron criterios de inclusión, como el tiempo mínimo de residencia y el nivel de interacción de los participantes con los objetivos del estudio. Como resultado, se obtuvo una muestra de 117 pobladores, calculada mediante una fórmula para poblaciones finitas, dado que el tamaño total de la población era conocido. Este método fue elegido para asegurar la representatividad estadística y minimizar posibles sesgos en la selección de los participantes. Las técnicas empleadas incluyeron la observación directa, la aplicación de encuestas estructuradas y el análisis documental. Estas herramientas fueron seleccionadas debido a su capacidad para capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos que enriquecen el análisis. El instrumento principal consistió en un cuestionario estructurado con 47 ítems, diseñado específicamente para abordar las dimensiones y variables clave del estudio. La confiabilidad de este instrumento fue validada mediante el coeficiente alfa de

Cronbach, obteniendo valores de .881 y .802 para los constructos principales, lo que indica un alto nivel de consistencia interna.

Es importante señalar las razones que justifican el empleo de esta metodología. La elección de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional responde a la necesidad de proporcionar una comprensión objetiva, medible y replicable de las relaciones entre las variables. Además, este diseño permite generar datos sólidos y aplicables para investigaciones futuras en contextos similares. Sin embargo, también es necesario considerar las posibles limitaciones de este enfoque. Entre ellas, se encuentra la imposibilidad de establecer causalidades definitivas debido a la naturaleza transversal del diseño, así como la dependencia de las respuestas autorreportadas, que podrían estar sujetas a sesgos de deseabilidad social o interpretación.

RESULTADOS

Tabla 1
Descriptivo de la muestra

	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Sexo</i>		
Hombre	50	42.7
Mujer	67	57.3
<i>Edades</i>		
20 a 40 años	95	81.2
41 a 60 años	13	11.1
Mas de 60 años	9	7.7
<i>Tiempo de residencia</i>		
3 a 10 años	14	12.0
10 a 30 años	11	9.4
Mas de 30 años	92	78.6

Nota. Elaboración propia

En la tabla 1, se muestra el descriptivo de la muestra presenta la distribución de los participantes según sexo, grupo etario y tiempo de residencia. En cuanto al sexo, se observa que la mayoría de los participantes son mujeres (57.3%), mientras que los hombres representan el 42.7%. Respecto a las edades, la mayor proporción de la muestra está

compuesta por personas entre los 20 y 40 años (81.2%). Esto sugiere que la muestra está predominantemente formada por adultas jóvenes. En términos de tiempo de residencia, la mayoría de los participantes han vivido más de 30 años en la comunidad (78.6%).

Tabla 2

Frecuencia y porcentaje de Identidad Cultural

Nivel	Frecuencias	% del Total
Malo	5	4.3 %
Regular	82	70.1 %
Bueno	30	25.6 %

Nota. Elaboración propia

En la tabla 2 se muestra la distribución de niveles de identidad cultural percibida por los participantes. La mayoría de los encuestados evalúan su identidad cultural como regular, representando el 70.1%. Un porcentaje menor, el 25.6%, califica como buena, mientras que solo el 4.3% considera que es mala.

Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de Conservación del Patrimonio

Nivel	Frecuencias	% del Total
Malo	4	3.4 %
Regular	72	61.5 %
Bueno	41	35.0 %

Nota. Elaboración propia

En la tabla 3 se presenta la percepción de los participantes sobre el estado de conservación de la Hacienda Retes. La mayoría de los encuestados considera que el nivel de conservación es regular, representando el 61.5% de la muestra. Un 35.0% evalúa la conservación como buena, mientras que un porcentaje reducido, el 3.4%, percibe que el estado de conservación es malo.

Tabla 4
Comparación entre mujeres y hombres

	Hombres		Mujeres		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>M</i>	<i>DE</i>		
<i>Identidad Cultural</i>	2.12	0.521	2.28	0.486	-2.62	.01
Memoria colectiva	1	0	1	0	-1.55	.125
Sentido de pertenencia	1.9	.678	2.25	.56	-2.87	.005
Reconocimiento social	2.04	.533	2.22	.517	-2.18	.031
<i>Conservación del Patrimonio</i>	2.22	.582	2.39	.491	.725	.471
Valoración del patrimonio	2.44	.611	2.57	.499	-1.72	.089
Gestión del patrimonio	2	.7	2.21	.538	-2.86	.005
Daños en el patrimonio	2.08	.528	2.18	.424	-2.54	.013

Nota. Elaboración propia

La tabla 4 expone la comparación entre hombres y mujeres respecto a la identidad cultural y la conservación del patrimonio. Los resultados indican lo siguiente, la variable identidad cultural, las mujeres ($M = 2.28$, $DE = .486$) presentan puntajes significativamente más altos que los hombres ($M = 2.12$, $DE = .521$) ($t = -2.62$, $p = .01$). Esto sugiere que las mujeres tienen una mayor percepción de identidad cultural en comparación con los hombres. Con respecto a la dimensión sentido de pertenencia, las mujeres ($M = 2.25$, $DE = .56$) reportan puntajes significativamente más altos que los hombres ($M = 1.9$, $DE = .678$) ($t = -2.87$, $p = .005$), indicando una mayor conexión con su comunidad. La dimensión reconocimiento social, también las mujeres ($M = 2.22$, $DE = .517$) obtienen puntajes significativamente mayores que los hombres ($M = 2.04$, $DE = .533$) ($t = -2.18$, $p = .031$), reflejando una percepción más fuerte de reconocimiento dentro de su entorno social. Sin embargo, con la dimensión memoria colectiva, no se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres ($t = -1.55$, $p = .125$), lo que indica que ambos géneros tienen percepciones similares respecto a este aspecto.

La variable conservación del patrimonio, no se observaron diferencias significativas en la percepción general de conservación del patrimonio entre hombres ($M = 2.22$, $DE = .582$) y mujeres ($M = 2.39$, $DE = .491$) ($t = .725$, $p = 0.471$). Sin embargo, la dimensión

gestión del patrimonio, las mujeres ($M = 2.21$, $DE = .538$) reportan puntajes significativamente mayores que los hombres ($M = 2$, $DE = .7$) ($t = -2.86$, $p = .005$), sugiriendo una mayor percepción de la eficacia en la gestión. La dimensión daños en el patrimonio, las mujeres ($M = 2.18$, $DE = .424$) también perciben más daños al patrimonio que los hombres ($M = 2.08$, $DE = .528$) ($t = -2.54$, $p = .013$). Por otro lado, la dimensión valoración del patrimonio, no se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres ($t = -1.72$, $p = 0.089$).

Tabla 5
Prueba de Normalidad

	Estadístico Shapiro-Wilk	<i>p</i>
Identidad cultural	.99	.22
Conservación del patrimonio	.99	.28

Nota. Elaboración propia

La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk evalúa si las variables siguen una distribución normal. Los resultados muestran que para la identidad cultural (estadístico Shapiro-Wilk = .99, $p = .22$) y la conservación del patrimonio (estadístico Shapiro-Wilk = .99, $p = .28$), los valores de p son mayores a 0.05. Esto indica que no se rechaza la hipótesis nula de normalidad, lo que significa que ambas variables presentan una distribución normal en la muestra analizada. Estos resultados permiten utilizar análisis estadísticos paramétricos de Pearson para evaluar las relaciones entre las variables, dado que se cumple el supuesto de normalidad.

Tabla 6
Matriz de Correlación

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Memoria colectiva	—							
2 Sentido de pertenencia	.66 ***	—						
3 Reconocimiento social	.66 ***	.64 ***	—					
4 Valoración del patrimonio	.72 ***	.67 ***	.6 ***	—				
5 Gestión de patrimonio	.63 ***	.72 ***	.65 ***	.59 ***	—			
6 Daños al patrimonio	.55 ***	.51 ***	.6 ***	.56 ***	.72 ***	—		
7 Identidad cultural	.84 ***	.91 ***	.88 ***	.75 ***	.77 ***	.63 ***	—	
8 Conservación del patrimonio	.73 ***	.74 ***	.71 ***	.81 ***	.91 ***	.87 ***	.83 ***	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
Nota. Elaboración propia

En la tabla 6, la matriz de correlaciones muestra relaciones significativas entre las variables: Identidad cultural y conservación del patrimonio y sus dimensiones. Destacan los siguientes resultados: La variable identidad cultural tiene una correlación muy alta con la variable conservación del patrimonio ($r = .83$, $p < .001$), lo que indica que una mayor identidad cultural está asociada con una mayor percepción de conservación del patrimonio.

Todas las dimensiones de la identidad cultural (memoria colectiva, sentido de pertenencia y reconocimiento social) muestran correlaciones altas con las dimensiones de conservación del patrimonio, especialmente con la valoración del patrimonio ($r = .72$ a $r = .81$, $p < .001$).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la identidad cultural y la conservación de la Hacienda Retes en la ciudad de Huaral, logrando identificar vínculos significativos entre estas variables. Los resultados confirman que una identidad cultural fortalecida mejora las acciones relacionadas con la conservación del patrimonio, alineándose con investigaciones previas que destacan la importancia del sentido de pertenencia en contextos patrimoniales (Panta y Espinoza, 2018; Olazabal et al., 2021), quienes demostraron una correlación positiva entre las variables. Asimismo, los trabajos subrayan que el fortalecimiento de la identidad cultural puede ser un eje estratégico para mejorar la percepción y las acciones relacionadas con la conservación del patrimonio.

La investigación también revela que la percepción comunitaria sobre el estado de conservación de la Hacienda Retes es predominantemente deficiente lo que guarda relación con observaciones realizadas en entornos urbanos, como el Centro Histórico de Lima, donde las condiciones de conservación del patrimonio inmueble presentan desafíos similares (Lebrún y Geovannini, 2023). Este hallazgo resalta una problemática común en los procesos de conservación, particularmente en contextos rurales con limitados recursos y estrategias de gestión.

Un aporte de este estudio es la identificación de diferencias de género en la percepción de la identidad cultural y la conservación del patrimonio, con las mujeres mostrando una mayor valoración en ambas dimensiones. Este hallazgo no ha sido explorado en estudios previos y plantea la necesidad de incorporar un enfoque de género en las estrategias de conservación, asegurando políticas inclusivas que respondan a las diversas perspectivas de los actores comunitarios.

Entre las limitaciones de este estudio se encuentra su enfoque en un único contexto rural, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otros entornos. Asimismo, la metodología utilizada, basada en encuestas y análisis de percepción, no aborda completamente las dinámicas estructurales y económicas que también podrían influir en la conservación del patrimonio. Esto sugiere la necesidad de investigaciones futuras que incorporen métodos mixtos y enfoques comparativos para comprender de manera integral la interacción entre identidad cultural y conservación patrimonial.

El análisis realizado permite concluir que existe una relación significativa entre la identidad cultural y la conservación de la Hacienda Retes, evidenciando que el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la valoración comunitaria son factores clave en la preservación del patrimonio cultural. Estos hallazgos responden al objetivo del estudio, destacando cómo la identidad cultural puede ser un recurso estratégico para implementar iniciativas de conservación más efectivas. Sin embargo, la percepción comunitaria de la conservación como deficiente señala áreas críticas que requieren atención inmediata, como la implementación de políticas participativas que involucren a la población local y promuevan la educación patrimonial. En términos de implicaciones futuras, los resultados sugieren que investigaciones posteriores podrían centrarse en explorar cómo las dinámicas económicas y políticas locales interactúan con la identidad cultural para influir en la conservación del patrimonio. Asimismo, sería valioso realizar estudios comparativos en contextos urbanos y rurales para identificar patrones comunes y diferencias clave en la gestión del patrimonio cultural. De este modo, los esfuerzos de conservación podrían ser más inclusivos y adaptados a las necesidades específicas de cada comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buscató, L. (2016). Gonzáles-Varas, Ignacio. Patrimonio cultural. Concepto, debates y problemas. *Índice Histórico Español*, 3(3), 1-4.
doi:<https://doi.org/10.1344/ihe.2016.0.%25p>
- Cañizares, M. (2020). Procesos y retos en torno al patrimonio y a los paisajes culturales: una reflexión teórica desde la geografía española. *Revista de Geografía Norte Grande*(76), 189-212. doi:10.4067/S0718-34022020000200189
- Estrada , M., Tovar, A., Salcedo, J., Rivas , A., Acosta , W., & Chacón, K. (02 de Diciembre de 2021). Patrimonio en peligro: aumentan invasiones a sitios arqueológicos durante la pandemia. *Ojo Público*, pág. s/p. <https://bit.ly/40gHGb6>
- González, R. (2012). La identidad local en las visiones de desarrollo. *Revistas de Geografía Espacios*, 2(4), 49-69. <https://bit.ly/3DLQU6p>
- Guzmán, M. (2021). Hacienda Retes. Patrimonio y aporías de la identidad. *Pluriversidad*, 1(7), 43-71. doi:<https://doi.org/10.31381/pluriversidad.v0i7.4361>
- Lebrún, A., & Geivannini, H. (2023). El valor cultural del patrimonio inmueble en el Perú para la renovación del turismo cultural. El caso del Centro Histórico de Lima. *Intervención*, 14(27), 55-78. doi:DOI: 10.30763/Intervencion.278.v1n27.57.2023
- Ley N 28296. (2004). *Decreto Supremo N° 011-2016-ED*. Diario Oficial el Peruano. <https://bit.ly/3PfY0CG>
- Liendo, S., & Patti, P. (2017). Las identidades locales como herramienta para la conservación y valorización del patrimonio cultural cordobés: *el caso Caminiaga*. Cordova: Universidad Nacional de Cordova. <http://hdl.handle.net/11086/5753>
- MICUL. (20 de Marzo de 2024). Ministerio de Cultura aprobó Plan de Acción ante riesgos por sismos en el Patrimonio Histórico Inmueble 2024-2025. *El Peruano*. <https://bit.ly/4j0i3CP>
- Mirambell, M. (2016). *Cuadernos de conservación y restauración*. Madrid: Las Arqueología. <https://bit.ly/3WomIFh>

- Olazabal, M., Rodríguez, V., & Gonzáles, R. (2021). La identidad cultural como recurso local y su integración a la gestión del desarrollo territorial. *Retos de la Dirección*, 1(15), 27-60. <https://bit.ly/3VYPYSy>
- Panta , L., & Espinoza, A. (2019). Identidad cultural y sus relación con la conservación del patrimonio cultural en el distrito de Végueta, 2018. *Vice Rectorado de Investigación UNJFSC*, 1(1), 1-13. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2204>
- Reyes, L., Castañeda, Á., & Ramos, L. (2022). Patrimonio Cultural como marco estratégico en la conservación de los recursos naturales y culturales en el distrito de Cheto, Amazonas, Perú. *Ciencias Latina*, 6(6), 12709-12723. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4282
- Rivera, N., Lina, P., & Cruz, G. (2022). Conceptualización teórica y refeentes vinculantes y no vinculates para la conservación del patrimonio paisajistico histórico-cultural en America Latina. *Latinoamérica.Revista de estudios Latinoamericanos*(73), 129-156. doi:<https://doi.org/10.22201/cialc.24486914e.2022.73.57283>
- Ruskin, J. (1944). *Las siete lámparas de la arquitectura*. Buenos Aires: El Ateneo. <https://bit.ly/4fGqX5R>
- Salas, H., Serra, M., & González, I. (2021). *Identidad y patrimonio cultural en América Latina. La diversidad en el mundo globalizado* (Primera ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez, N., Ramírez, M., Rosas, C., & Ramírez, J. (2022). Conservación y preservación del Patrimonio Cultural, una revisión de la identidad latinoamericana. *Revista de Filosofía*, 39(2), 156-168. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7297801>
- Sangana , R., Alegria, K., & Zaquinaula, C. (2024). Tipologías constructivas de viviendas y conservación de la identidad cultural en el Barrio Wauku-Lamas,2024. *Ciencias Latina*, 8(5), 10876-10910. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14477
- Sequera, F. (2023). Decolonialismo e identidad cultural en América Latina: Herencia Bio-Psico-Social. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 1(16), 1-10. doi:<https://doi.org/10.61286/e-rms.v1i.43>

CAPÍTULO 3

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA AMBIENTAL

METHODOLOGICAL PROCEDURE FOR THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL CULTURE²⁵

Oscar Parada Gutiérrez²⁶

Mónica Jackeline Leoro Llerena²⁷

Patricia Elizabeth Jurado Ávila²⁸

Alba del Rocío Pizarro Matamoros²⁹

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.³⁰

²⁵ Derivado del proyecto de investigación: Procedimiento metodológico para el desarrollo de la cultura ambiental.

²⁶ Licenciado en Economía, Universidad de Oriente, Cuba, PhD en Ciencias Económicas, Universidad de Oriente, Cuba, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: oparadag@ulvr.edu.ec

²⁷ Economista, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: mleorol@ulvr.edu.ec

²⁸ Licenciada en Ciencias de la Educación. Mención Educación Básica. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador, Magister en Gerencia Educativa, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: pjuradoa@ulvr.edu.ec

²⁹ Licenciada en Periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, Magister en Dirección de Comunicación, Universidad de Las Américas, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: apizarrom@ulvr.edu.ec

³⁰ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA AMBIENTAL³¹

Oscar Parada Gutiérrez³², Mónica Jackeline Leoro Llerena³³, Patricia Elizabeth Jurado Ávila³⁴, Alba del Rocío Pizarro Matamoros³⁵

RESUMEN

Las tendencias ambientales incluyen un enfoque en la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático. Esto incluye una transición hacia fuentes de energía renovable, una mejora en la eficiencia energética y una reducción en las emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, aún hay desafíos en la conciencia y la participación de la población en temas ambientales, y se requiere un esfuerzo continuo para mejorar la educación y sensibilización sobre la importancia de proteger el medio ambiente para el futuro. El objetivo de esta investigación fue desarrollar un procedimiento metodológico general estructurado en diferentes etapas interrelacionadas para contribuir al desarrollo de la cultura ambiental local. La investigación se desarrolló en la ciudad de Durán, Ecuador en los marcos de un proyecto de investigación concluido entre la Diócesis de San Jacinto y la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. La metodología supuso un enfoque mixto de alcance exploratorio y descriptivo. Se utilizó el método sistémico estructural que permitió la integración teórica y práctica de los resultados que fueron obtenidos durante el periodo investigado. Esta sistematización permitió obtener como resultado un procedimiento metodológico general que fue representado a través de un flujograma facilitando guiar su implementación total o parcial a otras localidades.

³¹ Derivado del proyecto de investigación: Procedimiento metodológico para el desarrollo de la cultura ambiental.

³² Licenciado en Economía, Universidad de Oriente, Cuba, PhD en Ciencias Económicas, Universidad de Oriente, Cuba, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: oparadag@ulvr.edu.ec

³³ Economista, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: mleorol@ulvr.edu.ec

³⁴ Licenciada en Ciencias de la Educación. Mención Educación Básica. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador, Magister en Gerencia Educativa, Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: pjuradoa@ulvr.edu.ec

³⁵ Licenciada en Periodismo, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, Magister en Dirección de Comunicación, Universidad de Las Américas, Docente Titular, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Ecuador, correo electrónico: apizarrom@ulvr.edu.ec

ABSTRACT

Environmental trends include a focus on sustainability and climate change mitigation. This includes a transition to renewable energy sources, improved energy efficiency, and a reduction in greenhouse gas emissions. However, there are still challenges in public awareness and participation in environmental issues, and continued efforts are required to improve education and awareness of the importance of protecting the environment for the future. The objective of this research was to develop a general methodological procedure structured in different interrelated stages to contribute to the development of local environmental culture. The research was developed in the city of Durán, Ecuador in the frameworks of a research project concluded between the Diocese of San Jacinto and the Vicente Rocafuerte Laic University of Guayaquil. The methodology involved a mixed approach of exploratory and descriptive scope. The structural systemic method was used, which allowed the theoretical and practical integration of the results obtained during the research period. This systematization allowed to obtain as a result a general methodological procedure that was represented through a flowchart facilitating to guide its total or partial implementation to other localities.

PALABRAS CLAVES: cultura, medioambiente, desarrollo local

Keywords: culture, environment, local development.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo, tanto a nivel global como nacional y local, ha estado marcado predominantemente por un enfoque cuantitativo, donde se han privilegiado los objetivos económicos por encima de otros factores. En este contexto, adoptar una visión multidimensional del desarrollo sostenible resulta especialmente pertinente, ya que permite abordar de manera integral los desafíos ambientales, sociales y económicos que enfrentan los territorios. Es importante destacar que, en muchos casos, la cuestión ambiental ha sido instrumentalizada, convirtiéndose más en un recurso del discurso político y de intereses económicos que en una verdadera prioridad social.

La importancia de la educación ambiental ha aumentado significativamente desde la Cumbre de la ONU sobre el Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972. Durante la cumbre, se reconoció por primera vez la importancia de la cultura y educación ambiental para lograr un futuro sostenible y se estableció la base para el desarrollo de programas y políticas a nivel mundial.

Según Lazar y Chithra (2022) la cultura juega un papel clave en la forma en que las personas perciben, valoran y utilizan el medio ambiente construido. Una cultura sostenible puede fomentar una mayor conciencia ambiental y una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones relacionadas con el medio ambiente. Asimismo, destacan que la cultura puede influir en la forma en que las personas utilizan y gestionan los recursos naturales y puede promover el uso de tecnologías y materiales sostenibles y la adopción de prácticas de producción y comercialización sostenibles.

Del mismo modo Cevallos, Roldán y Gómez (2015) afirman que “Los problemas de cultura y educación ambiental, así como la gestión de la contaminación, son variables objetivo con gran potencial de viabilidad, que permitirían la generación de un plan de gestión consensuado sostenible en el tiempo y viable en el corto y mediano plazo” (p.5).

Por ello, la cultura ambiental se entiende como el conjunto de principios, formas de actuar y maneras de relacionarse que adoptan las personas y las comunidades frente al entorno natural. Dentro del entorno empresarial, especialmente en el caso de las micro y pequeñas empresas, se presenta un desafío considerable, ya que con frecuencia la búsqueda de eficiencia, el aumento de las ventas y la obtención de ganancias se convierten en prioridades esenciales para asegurar su continuidad en el mercado.

Se ha constatado en la investigación que una parte de las pequeñas empresas los propietarios no están al tanto de la importancia de proteger el medio ambiente y cómo su actividad económica puede afectarlo, en ocasiones prevalece la informalidad en la ejecución de algunas actividades comerciales que afectan el entorno y la imagen de locales y barrios en general. También implementar prácticas sostenibles puede ser costoso y muchas veces las pequeñas empresas no tienen los recursos para hacerlo, de ahí que la sostenibilidad sea vista como una utopía que se debate en una contradicción generada por la supervivencia en el mercado y el cuidado ambiental. Por otro lado, las regulaciones medioambientales no se aplican de manera efectiva, lo que permite a las pequeñas empresas operar sin tener en cuenta el impacto ambiental (González, 2017).

En adición, se conoce que:

En Ecuador cada habitante en el sector urbano produce en promedio 0,83 kg de residuos sólidos por día. El valor más alto se encuentra en la provincia de Guayas con 1,04 kg de residuos sólidos por día. De ellas: 70% recuperable, un 56,6% orgánicos y más del 25% inorgánico. La recuperación no supera el 3% y muestra una relación lineal entre el incremento del poder adquisitivo y la generación de residuos. (Asociación de Municipios Ecuatorianos-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [AME-INEC], 2021, p.6)

La investigación fue llevada a cabo en la ciudad de Durán. Al respecto, se han detectado la existencia de un conjunto de falencias: gran cantidad de residuos sólidos vertidos en calles, terrenos circundantes que atentan contra la salud humana y el entorno ciudadano que se ve potenciada por la baja percepción de estos riesgos en la población local; la preocupación mayor de las empresas y microemprendimientos es alcanzar la rentabilidad dejando a un segundo plano y en algunos casos ignorar los efectos ambientales que genera su actividad económica. Por tanto, la cultura ambiental organizacional de empresas e instituciones no se logra integrar al desempeño productivo y/o de servicios. Del mismo modo, no se alcanza el nivel deseado de respuesta de la población local ante esta problemática. Ello genera la agudización de los problemas medioambientales y la visión más consciente y consensuada de la complejidad de estos que demanda un cambio de actitud y transformaciones, así como el desarrollo de iniciativas a nivel local. La situación descrita denota la presencia de un

problema: insuficiencias en la cultura ambiental que limita el desarrollo sostenible en la ciudad de Durán.

Para investigar el problema identificado se desarrolló el proyecto de investigación “Cultura ambiental y desarrollo sostenible de la ciudad de Durán, provincia del Guayas, Ecuador”. El proyecto fue aprobado el 15 de julio de 2021 con código IC-ULVR-2176 y su ejecución se realizó en cooperación con la Diócesis de San Jacinto y la participación de estudiantes de la ULVR que trabajaron en la comunidad, microemprendimientos, pequeñas y medianas empresas e instituciones educativas de la localidad.

La experiencia acumulada por los investigadores permitió en este contexto formular un procedimiento general que constituye una herramienta para desarrollar la cultura ambiental local.

El valor metodológico de la propuesta de esta obra refiere en el procedimiento general que integra diferentes etapas pertinentes para el desarrollo de la cultura ambiental en una localidad y en diferentes actores del desarrollo en el territorio de Durán. Puede ser considerado como una herramienta que en poder de los directivos facilita el proceso de toma de decisiones en beneficio del medioambiente, la formación gradual de una conciencia ambiental, la interacción de organizaciones empresariales e instituciones de la localidad para solucionar de manera conjunta problemas comunes, la transparencia y utilización efectiva de los recursos escasos. En este orden ofrece una respuesta a las exigencias del Plan de Desarrollo Nacional que en sus lineamientos refiere promover y apoyar todas las iniciativas en el contexto de la sostenibilidad ambiental, social y económica.

El valor práctico se asocia a las bondades, flexibilidad y contribución del procedimiento para contribuir al planteamiento de alternativas de solución de problemas que desde el campo de las ciencias sociales tributan al cuidado ambiental y al desarrollo sostenible, pudiendo servir a la identificación y análisis de diferentes variables que inciden en la cultura ambiental asegurando su posible generalización con las adecuaciones, creatividad y lógica investigativa de los distintos contextos en los que resulte útil su aplicación.

El valor social se deriva de su contribución al fortalecimiento la conciencia ambiental de la sociedad protegiendo los recursos naturales para las generaciones futuras y promover prácticas sostenibles y responsables en el uso del medio ambiente. La aplicación del procedimiento en microemprendimientos y pequeñas empresas de Durán ha posibilitado

descubrir nuevas oportunidades de mejora en la gestión de las organizaciones. Asimismo, en las escuelas ha permitido contribuir a la formación integral de los estudiantes como ciudadanos más conscientes y responsables del medio ambiente.

No es la intención de los autores presentar una obra que supone una solución única a un problema actual, sino todo lo contrario, mostrar una alternativa que pudiese ayudar a investigadores, empresarios, maestros y directivos de organizaciones de un territorio determinado a sumar voluntades para construir un mundo diferente y que supone un cambio total de perspectiva. Al respecto, el Papa Francisco en la Encíclica “Laudato si” del año 2015 escribió: “No habrá una nueva relación con la naturaleza sin un nuevo ser humano. No hay ecología sin una adecuada antropología.”(p. 118).

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación presenta un enfoque mixto debido a la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos basados en los métodos, técnicas a partir de la problemática de la limitada cultura ambiental que refieren las organizaciones en las que se ha desarrollado el estudio: microemprendimientos, pequeñas y medianas empresas, instituciones educativas y comunidades de la Diócesis de San Jacinto. El alcance fue de tipo exploratorio y descriptivo. La investigación comprende el desarrollo de un procedimiento general estructurado en etapas. El desarrollo de las diferentes etapas fue el resultado de la observación, la revisión documental, la realización de cuatro talleres comunitarios con la participación de microemprendedores, propietarios de pequeños negocios, misioneros de Cáritas de la Diócesis de San Jacinto de Durán y pobladores de la ciudad de Durán. Del mismo modo, la realización de tres talleres y entrevistas en las unidades educativas de la Diócesis de San Jacinto, así como entrevistas con la dirección de gestión ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán.

El procedimiento desarrollado supone el uso de técnicas de investigación como la entrevista y encuestas. En la investigación el análisis validez de contenido se realizó a través del juicio de expertos. La condición de experticia fue determinada siguiendo el método de valoración de expertos desarrollado por Crespo, (2007) y la confiabilidad se determinó siguiendo la prueba Test re-test.

RESULTADOS

3.1 Premisas

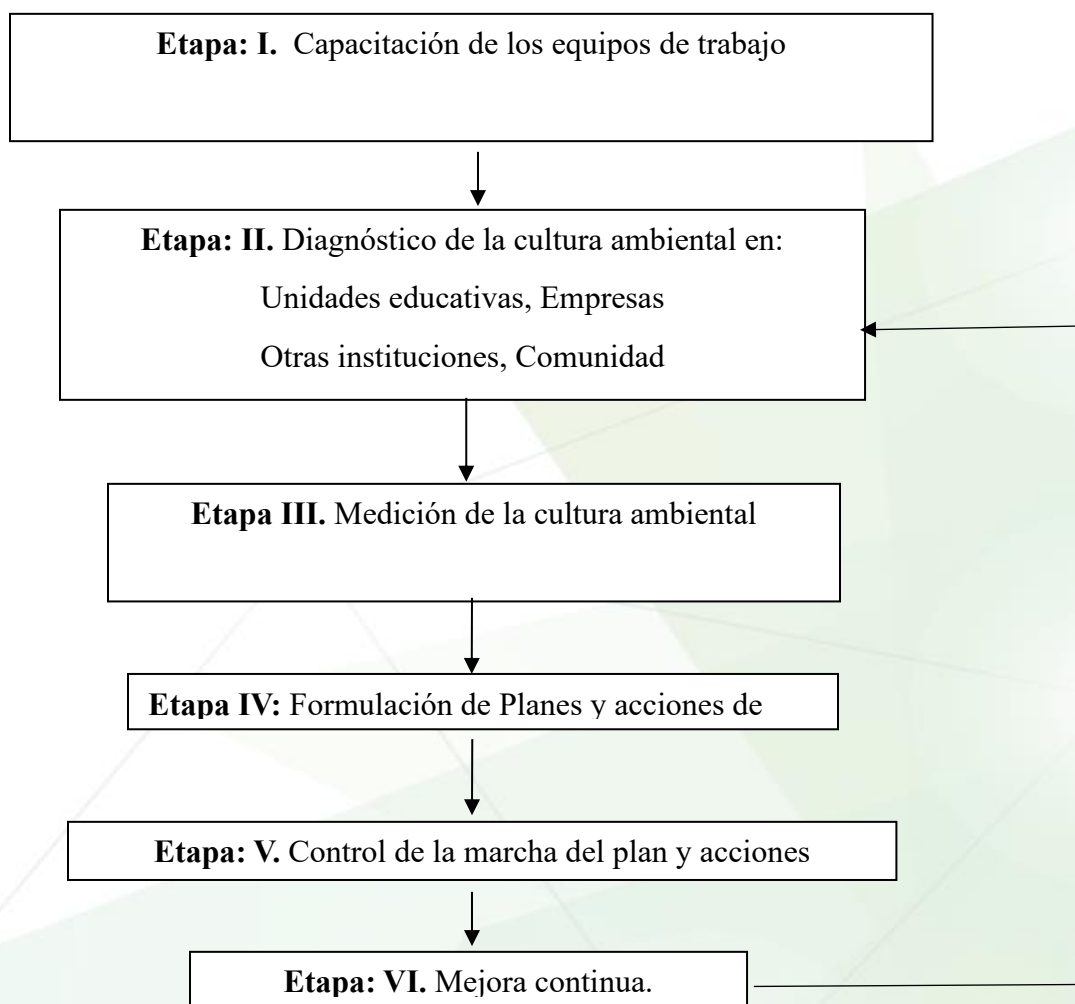
Entre las premisas de la aplicación del procedimiento general que se propone se encuentran:

- Compromiso e implicación de la alta dirección y de los trabajadores en la implementación del procedimiento parcial o totalmente
- Propietarios de las pequeñas empresas locales, rectores de instituciones educativas locales, directores de otros actores locales con una preparación profesional básica y mentalidad abierta enfocada al cuidado ambiental
- La existencia de la cooperación de los actores del desarrollo local a través de alianzas, particularmente con las Instituciones de Estudios Superiores.
- La integración de la cultura ambiental en los procesos y operaciones diarias de las organizaciones por ser parte de los objetivos y política organizacional
- La existencia de comunicación efectiva entre los actores del desarrollo local implicados en la mejora de la cultura ambiental
- Monitoreo y evaluación continua del avance en términos de comportamiento ambiental responsable

En la Figura 1 se muestra el flujograma del procedimiento general propuesto por este estudio.

Figura 1.

Flujograma del procedimiento



3.2 Desarrollo metodológico de las diferentes etapas

3.2.1 Etapa 1. Capacitación de los equipos de trabajo

La conformación de equipos orientados a fortalecer la cultura ambiental implica un proceso de capacitación y adquisición de competencias vinculadas al desarrollo sostenible y al cuidado del entorno natural. Esta preparación busca que los integrantes del equipo estén en condiciones de promover mejoras significativas en la cultura ambiental de su comunidad, trabajando de manera coherente con los objetivos y principios establecidos por la organización. La formación puede incluir capacitación sobre valores, políticas y regulaciones ambientales, el impacto ambiental de los negocios y la implementación de prácticas

sostenibles. También puede incluir la enseñanza de habilidades prácticas tales como indicadores de desempeño ambiental.

Es recomendable la elaboración de un plan de capacitación que de manera general responda a la siguiente estructura: la identificación de los objetivos, la identificación de los beneficiarios, la determinación de las necesidades de aprendizajes en materia ambiental de los participantes y en correspondencia la selección de los temas y actividades, planificar los recursos disponibles en el tiempo y definir la manera en que se va a desarrollar la capacitación (presencial, on line, híbrida).

Resulta importante evaluar el impacto de la capacitación con relación a los objetivos propuestos. La capacitación “deberá concebir el desarrollo de nuevas actitudes, habilidades y valores en las organizaciones para generar soluciones y aprovechar oportunidades” (Arteaga y Silveira, 2019, p.248).

3.2.2 Etapa II: Diagnóstico de la cultura ambiental

El análisis de la cultura ambiental entre los distintos actores del desarrollo local —como empresas, centros educativos y la comunidad permite examinar y valorar tanto las percepciones como las acciones relacionadas con el desarrollo sostenible y la protección del entorno natural.

Su propósito es conocer la situación actual de cada organización respecto a su compromiso ambiental, así como detectar oportunidades de mejora. Este proceso puede abarcar la sensibilización de sus miembros sobre la importancia de la sostenibilidad, el análisis de las condiciones ambientales del entorno y la revisión de normativas y políticas ambientales vigentes. Este tipo de diagnóstico constituye un elemento fundamental para diseñar estrategias que fortalezcan la cultura ambiental en el territorio y promuevan un desarrollo económico y social equilibrado. También proporciona una comprensión de los desafíos y oportunidades específicos de la comunidad que son esenciales para desarrollar soluciones efectivas y guiar la toma de decisiones a nivel local.

En correspondencia al nivel de información disponible, preparación de los implicados en la investigación, medios disponibles pueden ser aplicados diferentes métodos que contribuyen al diagnóstico. A continuación, se detallan algunos métodos utilizados por los autores de este procedimiento:

El análisis de componentes principales es un método estadístico que facilita la reducción de la complejidad en un conjunto de datos, al identificar y extraer las variables más significativas o representativas. Esta herramienta ayuda a observar la variación dentro de los datos y a descubrir patrones o comportamientos que podrían no ser evidentes a simple vista. (Olivares, 2014)

En el estudio de Parada et al. (2021) se evidencia una implementación eficaz del Análisis de Componentes Principales como herramienta para identificar variables clave que podrían ser aprovechadas por el gobierno local con el fin de fomentar la cultura ambiental en la ciudad de Durán, Ecuador.

La Matriz MICMAC permite una clasificación indirecta de dichas variables, utilizando para ello el software MICMAC 6.1.2, diseñado por el Laboratorio de Investigación en Prospectiva, Estrategia y Organización (LIPSOR), conforme a lo planteado por Godet y Durance (2007). La matriz refiere un conjunto de pasos que se apoyan en la realización de talleres comunitarios o a nivel de organizaciones ya sean empresariales o educativas. En Parada G. y Parada P. (2022) se muestra la aplicación de la Matriz MIC MAC para la identificación de variables que influyen en la cultura ambiental local, posibilitando establecer estrategias diferenciadas para su desarrollo en una localidad particular. A modo de ejemplo se ilustra una afirmación de los autores citados anteriormente que denotan la importancia de la Matriz MIC-MAC en el contexto analizado:

El emprendimiento que se mantiene en este entorno aún no ha incorporado plenamente la noción de cultura ambiental, enfrentándose constantemente al desafío de equilibrar la rentabilidad con la sostenibilidad. Por esta razón, el proyecto de investigación que da sustento a este estudio considera como una de sus prioridades la promoción de valores en la comunidad y en las organizaciones locales. Para ello, se proponen diversas acciones como talleres formativos, programas de educación ambiental en centros educativos y la campaña comunicacional “Cuidemos la casa común”, entre otras iniciativas.

Es preciso aclarar que la aplicación del Análisis de Componentes Principales y la Matriz MIC-MAC suponen la utilización de software especializados y conocimientos estadísticos que por regla general se disponen en las instituciones académicas, principalmente de estudios superiores.

Otras técnicas que pueden ser utilizadas en el diagnóstico son las siguientes:

Encuestas: Se pueden realizar encuestas y entrevistas a la población local, grupos de emprendedores locales, propietarios de microemprendimientos, pequeñas empresas, entre otras para identificar sus preocupaciones y conocimientos sobre problemas ambientales. (Leoro et al, 2022).

También se puede utilizar el análisis de datos, la observación visual en el territorio, barrio, comunidad para detectar falencias ambientales, el análisis documental, la consulta a expertos, la entrevista en profundidad, entre otras.

3.2.3 Etapa III. Medición de la cultura ambiental

Medir la cultura ambiental es el proceso de evaluar y analizar los enfoques y prácticas de una organización con respecto a la sostenibilidad y la protección ambiental. Se utiliza para determinar el estado actual de la organización en términos de cultura ambiental e identificar áreas de mejora. La medición de la cultura ambiental puede incluir la evaluación de las percepciones de los empleados sobre la importancia de la sustentabilidad, la evaluación del cumplimiento de las reglamentaciones ambientales y la revisión de informes y datos sobre el desempeño ambiental de la organización. Medir la cultura ambiental es importante para guiar la toma de decisiones y garantizar que las organizaciones se centren continuamente en la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Además, proporciona transparencia y rendición de cuentas, que pueden ser factores clave para garantizar la confianza de los actores del desarrollo local y fortalecer la reputación de la organización.

Índice de comportamiento medioambiental en la empresa (ICMA)

Según Broche & García (2008) el ICMA es una medida numérica que refleja la sostenibilidad ambiental de una empresa. Este índice tiene en cuenta diversas variables que pueden ser medidas a partir de escalas numéricas pre establecidas.

El ICMA puede ser desarrollado internamente por la empresa o por una organización externa. También puede ser comparado con otros índices similares y con el rendimiento medioambiental de empresas similares en el mismo sector.

El uso del ICMA puede ayudar a las empresas a identificar áreas de mejora en su desempeño medioambiental y a establecer objetivos sostenibles a largo plazo. Además, puede ser útil para los inversores y los consumidores al evaluar la responsabilidad ambiental de una empresa.

En Mora, (2021) se plantea que el cálculo del ICMA identifica algunas variables. Entre ellas:

Consumo total de materiales, consumo de energía eléctrica, consumo de combustibles, consumo total de agua, cantidad de residuos sólidos generados, materiales reciclables, tecnologías limpias, cantidad de mercancías transportadas.

El comportamiento de cada variable sigue la siguiente regla de decisión.

Tabla 1

Regla de decisión con relación al ICMA

NIVELES DE COMPORTAMIENTO	PUNTOS
Muy Bien	5
Bien	4
Regular	3
Mal	2
Muy Mal	1

Fuente: Oyarvide, Parada, Plaza Guijarro & Caicedo, (2017)

Otros indicadores

Los siguientes indicadores pueden determinarse en una localidad en particular. Ellos son: Conocimiento ambiental, actitudes ambientales, participación ciudadana, consumo responsable, responsabilidad social. Los indicadores señalados anteriormente pueden ser calculados a partir de encuestas.

A modo de ejemplo:

El indicador conocimiento ambiental puede medirse a través de un cuestionario que refiera preguntas dirigidas a los ciudadanos sobre su conocimiento en cuanto a la problemática ambiental local (sistema de recolección de residuos sólidos, comportamiento ciudadano con relación al medioambiente, cumplimiento de legislación ambiental local, cambio climático, aguas residuales, apoyo de la municipalidad con relación al cuidado ambiental, entre otros).

El conocimiento ambiental se podría calcular mediante el porcentaje de respuestas tabuladas según la escala utilizada en el cuestionario o regla de decisión previamente establecida.

Del mismo modo se puede proceder para medir las actitudes ambientales. En este caso se sugiere el empleo de cuestionarios estandarizados que por regla general emplean escalas tipo Likert. Ejemplo: escala de actitudes, como "muy favorable", "favorable", "indiferente" y "desfavorable", pudiéndose calcular el porcentaje de respuestas.

A nivel de empresas también pueden calcularse los indicadores propuestos por Callens, y Tyteca, (1999). Ellos son:

- Indicadores de eficiencia productiva: estos incluyen el uso de recursos, el rendimiento ambiental y el rendimiento económico.
- Indicadores de desempeño ambiental: estos incluyen el uso de energía, el uso de agua y el uso de materiales.
- Indicadores de desempeño económico: estos incluyen el beneficio, el rendimiento y el retorno sobre la inversión.
- Indicadores de sostenibilidad: estos incluyen el impacto ambiental, el impacto social y el impacto económico.
- Indicadores de responsabilidad social: estos incluyen el cumplimiento legal, la política de responsabilidad social y la transparencia.

Por otro lado, Spínola (2021) refiere un marco conceptual que se basa en la idea de que la cultura ambiental se compone de tres dimensiones que pueden ser medidas mediante indicadores: cognitiva, afectiva y conductual. La dimensión cognitiva se refiere al conocimiento y la comprensión de los problemas ambientales. La dimensión afectiva se refiere a las actitudes y valores relacionados con el medio ambiente. La dimensión conductual se refiere a las acciones y conductas relacionadas con el medio ambiente.

Para las instituciones educativas se proponen algunos indicadores:

Índice de Conciencia Ambiental (ICA): mide el grado de conciencia ambiental de los estudiantes. Puede ser calculado a través de encuestas o entrevistas con una muestra representativa de la institución.

Índice de Participación Ambiental (IPA): mide el grado de involucramiento y participación de los estudiantes en actividades y proyectos ambientales. Se puede expresar como el cociente entre el número de estudiantes que participan en actividades ambientales y el total de estudiantes de la institución educativa o de un grupo en particular.

Índice de Desarrollo de Habilidades Ambientales (IDHA): mide el grado de desarrollo de habilidades ambientales de los estudiantes. Se puede calcular a través de test o exámenes particulares que midan el conocimiento y la capacidad de los estudiantes en temas ambientales, también a través de la realización de proyectos con enfoque ambiental.

3.2.4 Etapa IV: Formulación de planes y acciones de mejora

El objetivo de esta etapa es mejorar la conciencia y el comportamiento de los miembros de una organización, localidad o sociedad en general hacia una cultura más sostenible y responsable con el medio ambiente.

Es importante destacar que la formulación de los planes y acciones parte del diagnóstico realizado, la detección de los problemas, la formulación de los objetivos y estrategias.

A continuación, a modo de ejemplo se presenta un plan para el desarrollo de la cultura ambiental en instituciones educativas. Siguiendo a Falconí & Hidalgo, (2019), en Ecuador, la preparación docente en temas ambientales sigue siendo limitada, a pesar de la amplia oferta académica en educación y pedagogía, que incluye 146 carreras universitarias y 47 programas de posgrado. Solo el 19% de las titulaciones de pregrado y el 4% de los estudios de posgrado en el área educativa abordan contenidos relacionados con el medio ambiente. (p.2)

Como ejemplo representativo de esta etapa, se elaboró el plan para el fortalecimiento de la cultura ambiental denominado “Cuidemos la casa común”, propuesto por Jurado et al. (2022). Este plan contempla cuatro fases: Conformación de un comité de gestión ambiental y comunicación; Proceso de formación y puesta en marcha de acciones concretas; Replicación de experiencias y campañas de sensibilización; Monitoreo, retroalimentación y evaluación continua.

Del mismo modo, en el contexto empresarial también se derivan planes de acciones atendiendo a las falencias detectadas en la etapa de diagnóstico. Para ilustrar esta afirmación se presenta el siguiente plan de acciones derivados de la acción investigativa del proyecto “Cultura ambiental y desarrollo sostenible en la ciudad de Durán, provincia del Guayas”.

Tabla 2

Plan de acciones propuestas al Gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Durán

Objetivo	Actividades-Acciones	Indicador	Responsable
Establecer colaboraciones para promover, a través de medios de comunicación masivos, la relevancia de la cultura ambiental tanto en el ámbito empresarial como en la comunidad.	Elaborar acuerdos formales con empresas y asociaciones locales. Producir material audiovisual que muestre el estado actual de la comunidad o de las áreas donde operan dichas empresas, incluyendo una visión prospectiva enfocada en una cultura ambiental positiva (sin presencia de basura ni plagas, con áreas verdes y contenedores diferenciados para residuos orgánicos e inorgánicos). Distribuir estos videos en horarios de alta audiencia a través de diversos medios de comunicación y plataformas digitales.	Acuerdos formales con asociaciones y medios de comunicación. Contratación de servicios para la producción de material audiovisual. Certificación o constancia emitida por los medios masivos respecto a la asignación de espacios publicitarios.	Área jurídica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Durán y de las instituciones colaboradoras. Unidad de comunicación o relaciones públicas del GAD Municipal de Durán. Profesionales con experiencia en gestión ambiental del GAD de Durán.

Fuente: Resultados de la investigación entregados al GAD de Durán.

3.2.5 Etapa: V. Control de la marcha del plan y acciones

La evaluación y seguimiento de indicadores de cultura ambiental es un proceso utilizado para medir y analizar el impacto de la cultura ambiental en una organización. Los indicadores de cultura ambiental pueden incluir aspectos como la percepción de los empleados sobre la importancia de la sustentabilidad, la participación en iniciativas verdes y el cumplimiento de la normativa ambiental. Este proceso permite a las organizaciones comprender dónde se encuentran actualmente en términos de cultura ambiental y tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar y fortalecer su enfoque en la sostenibilidad a largo plazo. La evaluación y el seguimiento también son importantes para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas, que pueden ser factores clave para fomentar la confianza de las partes interesadas y mejorar la reputación de la organización.

La realización del control y monitoreo puede realizarse sobre la base de la comparación de los indicadores que se plantearon en la Etapa III en distintos periodos del año para denotar avances o dificultades, tomando acciones correctivas.

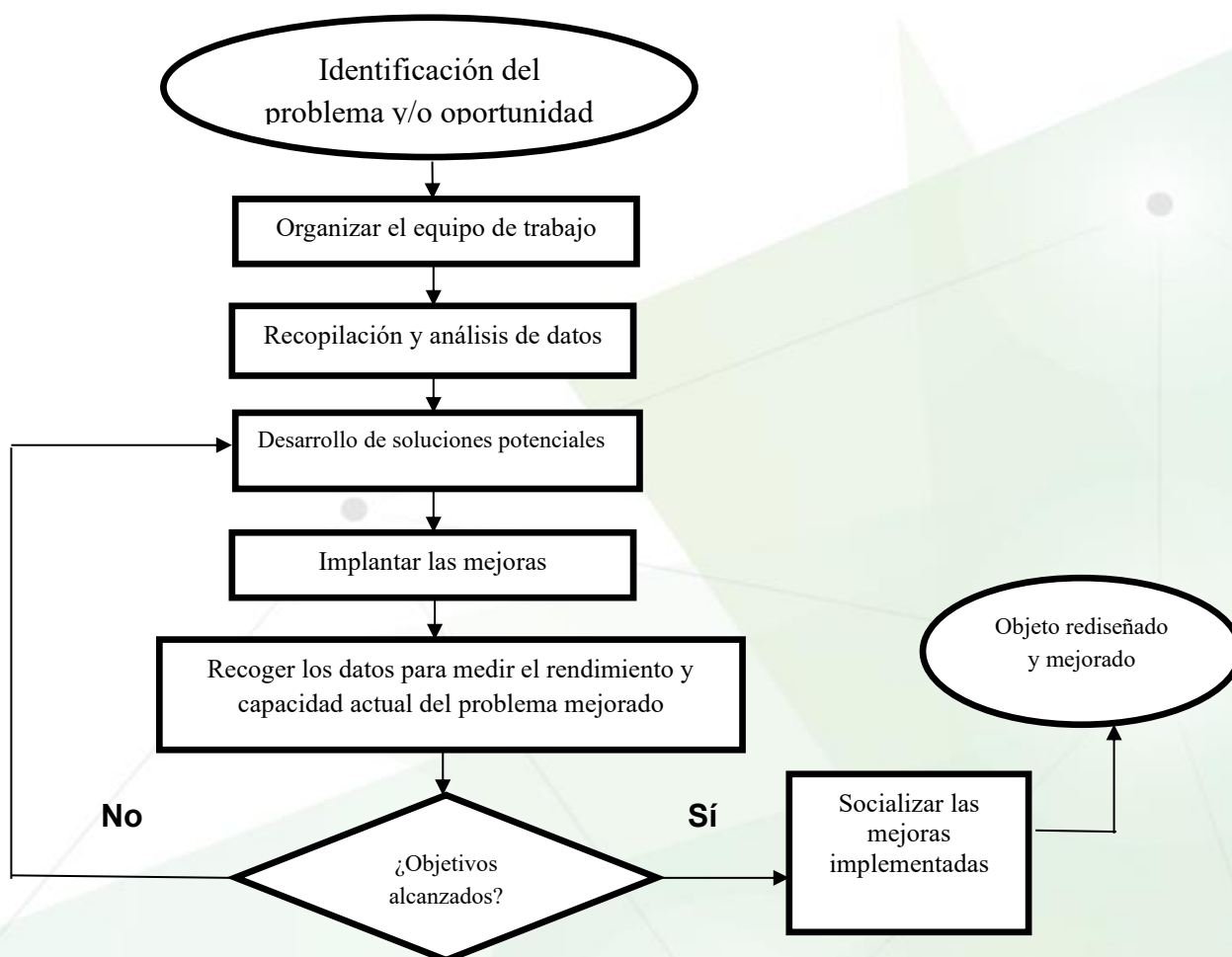
A nivel del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal será necesario recopilar información precisa y oportuna sobre el estado de los indicadores ambientales y determinar si se están cumpliendo o no las metas y objetivos ambientales establecidos a nivel territorial. Se destacan: estadísticas ambientales, estudios de opinión pública para evaluar la percepción y el conocimiento de la población sobre los indicadores ambientales, la evaluación de los proyectos ambientales locales, los informes de transparencia de la gestión ambiental local, entre otros.

3.2.6 Etapa VI. Mejora continua

La mejora continua de la cultura ambiental es un proceso permanente que busca fortalecer las percepciones y prácticas sostenibles mediante la evaluación de indicadores, la capacitación, la implementación de acciones ecológicas y la participación ciudadana. Este enfoque es clave para proteger el medio ambiente, promover un desarrollo sostenible y preparar a las comunidades frente a los desafíos ambientales presentes y futuros.

Figura 2.

Diagrama del proceso de mejora



Fuente: Adaptado de Velasco, J. (2010).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La cultura ambiental es un concepto complejo que refleja interacciones debido a la multitud de factores que influyen en la forma en que una sociedad se relaciona con el medio ambiente. Estos factores incluyen aspectos políticos, sociales, económicos, culturales y psicológicos, que pueden interactuar de diversas maneras para determinar las actitudes y prácticas ambientales de una sociedad. Además, la cultura ambiental puede ser influenciada por eventos históricos y tradiciones culturales, así como por la información y la educación disponibles sobre cuestiones ambientales.

Precisamente, en el contexto educativo, el procedimiento propuesto en este estudio coincide con los objetivos declarados en Liulenko, (2024) donde se afirma la necesidad de una formación ecológica en los docentes para educar a los discentes en un enfoque proactivo ante la problemática ambiental destacando la importancia de la educación en valores.

Asimismo, también es coincidente el enfoque tratado en Honcharuk et al (2022) donde se enfatiza en la necesidad de que los docentes dispongan de una sólida formación ambiental para poder incidir en la concientización de los estudiantes y en su comportamiento responsable. Destaca la integración de elementos que conlleven a la reflexión crítica a través de elementos cognitivos, procedimentales y motivacionales al proceso enseñanza-aprendizaje.

De igual manera, en la ponencia presentada por Perm State Agro-Technological University Russian Federation (2024) se aborda una postura más integral que refiere una mayor similitud al alcance del procedimiento propuesto en este estudio ya que supone un enfoque de largo plazo para el desarrollo de una cultura ambiental y que supone la formación sostenible en el tiempo para lograr un compromiso responsable de diferentes actores y la ciudadanía en general. No obstante, el procedimiento propuesto en esta investigación refiere un nivel de integración con enfoque sistémico estructural que permitió abordar el problema investigado. El procedimiento propuesto fue estructurado en seis etapas que guardan una secuencia lógica, se interrelacionan y suponen la integración de actores del desarrollo local. Describe en las distintas etapas técnicas, indicadores pertinentes con el desarrollo de la cultura ambiental que permiten sistematizar resultados alcanzados en los marcos del proyecto de investigación “Cultura ambiental y desarrollo sostenible de la ciudad de Durán en la provincia del Guayas, Ecuador”.

La ejecución del procedimiento supone el trabajo integrado de equipos que representen los diferentes actores del desarrollo local implicados en la problemática ambiental objeto de estudio. Ello supone la existencia de sinergia, diversidad en términos de habilidades, experiencias y perspectivas para aportar soluciones más creativas y abarcadoras al problema ambiental.

La ejecución efectiva del procedimiento también refiere la participación activa de la academia y el liderazgo de actores de la localidad capaces de sumar voluntades, generar compromisos y colaboración para la implementación de acciones de mejora de la cultura ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga Prado, Y., & Silvera García, F. A. (2019). Procedimiento para evaluar el impacto de la capacitación de programas académicos para el desarrollo social. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(2), 243-253. <http://surl.li/dkevfy>
- Asociación de Municipios del Ecuador (2021). Estadística de Información Ambiental Económica en Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. Gestión de Residuos Sólidos Recuperado de: <https://bit.ly/3yabTuI>
- Broche Fernández, Y. & García Sánchez, M. (2008). Aplicación del procedimiento para la logística inversa de los residuos sólidos. generado. Informe de Investigación Terminada. Fondos de la Biblioteca “Chiqui Gómez Luvian”. UCLV. Santa Clara, Cuba.
- Callens, I., & Tyteca, D. (1999). Towards indicators of sustainable development for firms: a productive efficiency perspective. *Ecological economics*, 28(1), 41-53. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(98\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(98)00035-4)
- Crespo, T. (2007). Dieciséis respuestas a preguntas sobre el criterio de expertos en investigaciones pedagógicas. Lima. Perú: Editorial San Marcos.
- Cevallos, E., Roldan, R. A., & Gómez, L., L. M. (2015). Identificación prospectiva de componentes en el proceso de gestión ambiental del Cantón La Concordia, Ecuador. *Ciencia en su PC*, (3), 16-33. Recuperado de: <https://bit.ly/3tAxk5n>
- Francisco, P., & Bergoglio, J. M. (2015). Carta Encíclica Laudato Si': sobre el cuidado de la casa común. <https://bit.ly/3Sgn10V>
- Godet, M., & Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. *Cuadernos de LIPSOR*, 104, 20. Recuperado de: <https://bit.ly/3b2usI6>
- González Ordóñez, D. C. A. I. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 5(1), 60-70. Recuperado de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/99>
- Jurado, P.; Pizarro, R.; Parada, O. (2022). Educación, comunicación y cultura ambiental unidades educativas de la Diócesis de San Jacinto, Durán, Ecuador. Investigación Científica, Tecnológica e Innovación ULVR (Comp.). VII Congreso Científico Internacional INPIN 2022. Los nuevos escenarios de la ciencia: alcances y limitaciones. Guayaquil: ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5820>

- Lazar, N., & Chithra, K. (2022). Role of culture in sustainable development and sustainable built environment: a review. *Environment, Development and Sustainability*, 24(5), 5991-6031). <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01691-8>
- Leoro, M; Pesantez, Z.; Álava, H. (2022) La cultura ambiental de los emprendedores y comunidad del sector Divino Niño. *Investigación Científica, Tecnológica e Innovación ULVR (Comp.)*. VII Congreso Científico Internacional INPIN 2022. Los nuevos escenarios de la ciencia: alcances y limitaciones. Guayaquil: ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5820>
- Liulenko, S. (2024). Development of ecological culture in future teachers of biology and ecology. *Pedagogy and education management review*, 1 (15), 44-50. <https://doi.org/10.36690/2733-2039-2024-1-44>
- Mora, B. V. C. (2021) Análisis de la cultura ambiental en las pequeñas empresas del sector Divino Niño, cantón Durán, provincia del Guayas. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Economía. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4514/1/T-ULVR-3667.pdf>
- Olivares, B. (2014). Aplicación del análisis de componentes principales (ACP) en el diagnóstico socioambiental. Caso: Sector Campo Alegre, municipio Simón Rodríguez de Anzoátegui. *Multiciencias*, 14(4), 364-374. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90433839011.pdf>
- Oyarvide, R., Parada, O., Plaza, A., Guijarro, M., & Caicedo, E. (2017). Logística inversa: una variable para la selección de ideas de emprendimientos sostenibles. *Polo del Conocimiento*, 2(8), 502-519. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i8.349>
- Parada O., Silveira Y. y Torres Y. (2021). Variables que inciden en la cultura ambiental como soporte al desarrollo sostenible en la ciudad de Durán, provincia del Guayas, Ecuador. Ed. FUNGADE. Desarrollo sostenible. Postulados multidisciplinarios. Colombia. <https://bit.ly/3ZZAiQ3>
- Parada G. O. y Parada P. O (2022). Identificación de variables para la mejora de la cultura ambiental en la ciudad de Durán, provincia del Guayas, Ecuador. Editorial EIDEC. Análisis científico desde distintas perspectivas, colección científica educación, empresa y sociedad Primera Edición 2022 Vol. 17 <https://editorialeidec.com/producto/analisis-cientifico-desde-distintas-perspectivas/>

Perm State Agro-Technological University Russian Federation (2024). Education, upbringing and enlightenment as the basis of formation of ecological culture. https://doi.org/10.58168/SYNTHESIS2024_191-196

Spínola, H. (2021). Environmental culture and education: a new conceptual framework. *Creative Education*, 12(05), 983-998. <https://bit.ly/4iVdmKF>

Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad, Mejora continua y sistema gestión, teórica y práctica*. España: 2da Ed Pirámide.

CAPÍTULO 4

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. CASO: INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE LA MERCED, PERÚ³⁶

EMOTIONAL INTELLIGENCE AND TEACHING-LEARNING PROCESS. CASE: VIRGEN DE LA MERCED EDUCATIONAL INSTITUTION, PERU

Yaquelin Cesilia Sánchez Gomero³⁷

Edgar Tito Susanibar Ramírez³⁸

Sergio La Cruz Orbe³⁹

Vilma Rosario Cabillas Oropeza⁴⁰

Elvis Richar Sánchez García⁴¹

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁴²

³⁶ Derivado del proyecto de investigación: La inteligencia emocional y el proceso de enseñanza aprendizaje en el contexto del COVID 19 en la I. E. Virgen de la Merced de la Caleta de Carquín

³⁷ Licenciada en Educación Primaria, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctora en Ciencias de la Educación, Institución, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, I. E. Virgen de la Merced; correo electrónico: yaqui80sanchezgomero@gmail.com.

³⁸ Licenciado en Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Ciencias de la Educación con Mención en Matemática, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: esusanibar@unjfsc.edu.pe.

³⁹ Licenciado en Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: slacruz@unjfsc.edu.pe.

⁴⁰ Licenciada en Educación Primaria, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: vcabillas@unjfsc.edu.pe.

⁴¹ Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; Maestro en Ingeniería de Sistemas, Universidad Federico Villarreal; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: esanchez@unjfsc.edu.pe.

⁴² Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. CASO: INSTITUCIÓN EDUCATIVA VIRGEN DE LA MERCED, PERÚ⁴³

Yaquelin Cesilia Sánchez Gomero⁴⁴, Edgar Tito Susanibar Ramírez⁴⁵, Sergio La Cruz Orbe⁴⁶, Vilma Rosario Cabillas Oropeza⁴⁷, Elvis Richar Sánchez García⁴⁸

RESUMEN

El presente trabajo de investigación presentó como propósito, determinar la relación entre la inteligencia emocional y el proceso de enseñanza aprendizaje durante el contexto de la COVID-19 en la I. E. Virgen de la Merced, Perú. Contó con una población y muestra censal de 28 docentes, quienes respondieron a la encuesta de los instrumentos: Escala de Inteligencia Emocional (16 ítems) y Escala de Proceso de Enseñanza Aprendizaje (17 ítems). Asimismo, se desarrolló un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. Se encontró que, el 53 % de los docentes presentaba un nivel de IE bajo, el 36 %, un nivel moderado y el 11 %, un nivel alto; mientras que, el 57 % presentó un nivel de proceso de enseñanza aprendizaje deficiente, el 32 %, un nivel regular y el 11 %, un nivel bueno. Con un nivel de Significancia ($p = 0,000$) inferior a 0,05 y una correlación positiva y alta de Rho de Spearman de 0,970, se confirmó que la inteligencia emocional se relaciona significativa y positivamente con el proceso de enseñanza aprendizaje durante el contexto de la COVID-19. Por consiguiente, se concluyó que, el desarrollo de competencias de autoconocimiento, autocontrol, motivación, empatía y habilidades sociales

⁴³ Derivado del proyecto de investigación: La inteligencia emocional y el proceso de enseñanza aprendizaje en el contexto del COVID 19 en la I. E. Virgen de la Merced de la Caleta de Carquín

⁴⁴ Licenciada en Educación Primaria, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctora en Ciencias de la Educación, Institución, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, I. E. Virgen de la Merced; correo electrónico: yaqui80sanchezgomero@gmail.com.

⁴⁵ Licenciado en Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Ciencias de la Educación con Mención en Matemática, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: esusanibar@unjfsc.edu.pe.

⁴⁶ Licenciado en Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: slacruz@unjfsc.edu.pe.

⁴⁷ Licenciada en Educación Primaria, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctora en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: vcabillas@unjfsc.edu.pe.

⁴⁸ Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; Maestro en Ingeniería de Sistemas, Universidad Federico Villarreal; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: esanchez@unjfsc.edu.pe.

por parte de los docentes lograba mejorar el contexto de enseñanza, las estrategias metodológicas y los contenidos de aprendizaje.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the relationship between emotional intelligence and the teaching-learning process during the context of COVID-19 at I. E. Virgen de la Merced, Peru. It had a population and census sample of 28 teachers, who responded to the survey instruments: Emotional Intelligence Scale (16 items) and Teaching-Learning Process Scale (17 items). Likewise, a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational scope was developed. It was found that 53% of the teachers presented a low level of EI, 36% a moderate level and 11% a high level; while 57% presented a poor level of teaching and learning process, 32% a regular level and 11% a good level. With a Significance level ($p = 0.000$) lower than 0.05 and a positive and high Spearman's Rho correlation of 0.970, it was confirmed that emotional intelligence is significantly and positively related to the teaching-learning process during the COVID-19 context. Therefore, it was concluded that, the development of self-awareness, self-control, motivation, empathy and social skills competencies by teachers managed to improve the teaching context, methodological strategies and learning contents.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia emocional, Proceso de enseñanza aprendizaje, Docentes, Contexto educativo peruano, COVID-19

Keywords: Emotional intelligence, Teaching-learning process, Teachers, Peruvian educational context, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

Han pasado más de 25 años desde que Daniel Goleman, doctor en psicología de la Universidad de Harvard, publicase su libro denominado “Inteligencia emocional” (IE), donde dio a conocer que, las habilidades de toda persona no solo deben ser medidas por el coeficiente intelectual. De esta manera, abrió paso a un nuevo horizonte de estudio, que a través de los años se ha podido evidenciar que, mientras más IE presente un individuo, mayor será su desempeño, siendo esta la piedra angular en el desarrollo efectivo de su trabajo (Barría, 2020).

De acuerdo al Reporte State of the Heart, donde se cuenta con una base de datos mayor de 200,000 personas en 160 países, desafortunadamente en el mundo, la IE ha estado disminuyendo desde el año 2011, y estabilizándose desde el año 2018 hasta la actualidad (Six Seconds, 2018). De modo que, no solo ha traído consecuencias poco favorables dentro del aspecto personal, sino que también se ha visto afectada el desarrollo laboral y profesional de las personas. Un claro ejemplo, es la crisis del aprendizaje que enfrentan muchos países, como Kenya, Tanzania y Uganda, donde según el Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA), una agente clave para el nuevo cambio, es el contar con buenos docentes altamente capacitados, que no solo presenten conocimientos suficientes para el logro del proceso de enseñanza aprendizaje, sino que también sepan enfrentar obstáculos y cuenten con una IE alta (Grupo Banco Mundial, 2019).

Otros estudios recientes en el Reporte State of the Heart 2018 presentaron datos optimistas sobre la IE en Latinoamérica, con respecto a otros continentes, con un puntaje promedio de 101,5 superior al promedio global de 97,3, es decir, 7,7 veces más de probabilidad de tener buenos resultados en aspectos de efectividad, relaciones, calidad de vida y bienestar (Velarde, 2018). Asimismo, el Grupo Banco Mundial (2020) en un artículo reflexivo sobre la educación en esta región del mundo, puntualizó que, antes de la pandemia se estaba haciendo un afronte a la crisis educativa, donde el principal factor era el nivel de pobreza, sumándose ahora, los problemas de conectividad.

Tras la repentina pandemia global por la COVID-19, la educación básica escolar dio un giro de 180 grados en diversos países, incluido el Perú, trayendo consigo nuevas medidas establecidas por el gobierno y dándose paso, por primera vez, a la educación a distancia a través de medios comunicativos como la radio, TV, e internet (Espina, 2022). Sin embargo,

si antes el acudir a un centro de cómputo resultaba casi imposible para los estudiantes de comunidades lejanas peruanas, tal y como muestran los datos de INEI del primer trimestre del año 2020, donde solo el 7,5 % de las familias de zonas rurales poseían una computadora y apenas el 5,9 % tenían acceso a internet, en el contexto de la pandemia resultaba totalmente improbable (Care Perú, 2020).

A ello se sumó, el nuevo reto que tenían los docentes, donde su función era enfrentar las nuevas exigencias presentadas en clases. Por esta razón, la IA se apuntó como un medio para predecir el rendimiento que se busca y se requiere ante estos casos. Según un estudio realizado por TalentSmart, se encontró que el 90 % de personas con resultados favorables en el trabajo presentan una alta IE, y por otro lado, solo el 20 % de los que presentaron resultados poco y no favorables, presentan baja IE (Gestión, 2018).

Bajo este panorama, este estudio presentó como propósito determinar la relación entre la IE y el proceso de enseñanza aprendizaje durante el contexto de la COVID-19 en la I. E. Virgen de la Merced, Perú; considerando que, la crisis educativa peruana creció y se originaron altas deficiencias en el proceso de enseñanza aprendizaje, específicamente por aquellas nuevas normativas que se implementaron tras la aparición de la pandemia, presentándose así, nuevas necesidades y exigencias en los docentes, como el contar con una alta IE para el desarrollo efectivo de sus actividades laborales.

Inteligencia Emocional. Conocida como aquella capacidad que tiene un individuo para reconocer, comprender y gestionar sus propias emociones, así como identificar y responder adecuadamente a las emociones de los demás. Este constructo, popularizado por Daniel Goleman, incluye competencias, como la autoconciencia, el autocontrol, la empatía, la motivación y las habilidades sociales, las cuales son fundamentales para establecer relaciones interpersonales saludables, tomar decisiones acertadas y afrontar los desafíos de manera efectiva, tanto en el ámbito personal como profesional. La IE no solo contribuye al bienestar individual, sino que también potencia el desempeño en diversos contextos, como el trabajo en equipo y el liderazgo (Rojas, 2020; Silva, Andrade, Juárez, & González, 2022).

Como ya se puntualizó anteriormente, Goleman (2018), con la finalidad de simplificar y demostrar de forma sencilla lo que comprende la IE, la dividió en cinco componentes de comportamiento, siendo estas:

Autoconocimiento. Para las personas comprende el camino que las lleva al conocimiento sobre ellas mismas, de manera general y específica. El conocerse íntimamente permite que se pueda vivir mejor y que se descubran las capacidades y habilidades, así como aquellas faltas o errores que deberán ser asumidas y corregidas.

Autocontrol. La conciencia es un elemento fundamental para poder comprender el autocontrol, el cual ayuda en la gestión y control de los sentimientos, impulsos y estados anímicos. Gracias al autocontrol, las personas identifican y asumen las consecuencias de sus acciones, sean estas positivas o negativas. Cuando se cuenta con esta habilidad, se puede mantener una situación de serenidad, inclusive si se pasa por grandes dificultades; al igual que, presentar una determinada paciencia en situaciones de alta presión y estrés.

Motivación. Esta comprende un gran poder intangible que resulta ser impulsador para atreverse a realizar determinadas acciones, cumpliendo así con ciertos objetivos. La motivación tiene su base en el deseo. Si se cuenta con una estabilidad emocional contundente y ejercitada, entonces es más propenso que se cuente con una motivación alta, desarrollando capacidades que a simple vista pueden parecer ser imposibles.

Empatía. Cuando una persona se pone en la posición de otra, sintonizando con los sentimientos, preocupación, necesidad y demanda ajena, entonces, se habla de empatía. De ahí su consideración como don social, debido a que el ser empático permitirá que se aprenda del resto, siendo esto de manera inconsciente, de modo que se logre visualizar ciertos aspectos que no se padece o se pasa.

Habilidades Sociales. Las relaciones públicas no siempre cuentan con agentes efectivos en su desarrollo; sin embargo, existen muchas personas que tienen las capacidades de poder interactuar adecuadamente y sin problema alguno con los demás. Se dice entonces, que estas personas poseen habilidades sociales. Estos estrategias por naturaleza saben mantener una buena comunicación, la cual refuerza la interrelación con terceros; son persuasivos, ya que conocen cómo y cuándo centrarse en la elección de apoyo; e identifican situaciones de conflicto, y buscan con ello soluciones prácticas, de manera que estos problemas no perjudiquen ni un segundo más a los demás. Tener habilidades sociales va más allá del simple hecho de relacionarse bien con los demás, esta implica la generación de competencias, como el liderazgo, puesto que una persona líder ve al talento humano como

agente de cambio, crea espíritu de trabajo en equipo y mantiene su dirección bajo un solo propósito colectivo.

Proceso de enseñanza aprendizaje. En la actualidad se vive un gran cambio en relación con años anteriores en casi todos los aspectos, como el avance tecnológico, nuevos enfrentamientos diplomáticos entre naciones, apariciones de extrañas enfermedades, inseguridad ciudadana, casos de violencia, desequilibrios económicos y financieras, contaminación ambiental, entre otros escenarios. En cuanto a la educación y el aprendizaje, el cambio se ha manifestado con un nuevo enfoque, que aún no se logra conocer del todo. Sin embargo, existen aún docentes que continúan empleando estrategias de enseñanza desfasadas y desactualizadas, logrando con ello, que los estudiantes actuales tengan un gran retraso en el proceso de enseñanza aprendizaje. Es por ello que, años recientes se propuso reorientar y capacitar al docente, como nueva medida urgente para hacer frente a la crisis educativa que se vivía en países en vía de desarrollo, así como también, se compartió la fomentación a la investigación e innovación educativa, ayudando a generar nuevas ideas, mecanismos y técnicas educativas (Soler & Ruano, 2023).

En el Currículo Nacional de la Educación Básica, elaborado por el Ministerio de Educación del Perú [Minedu] (2016), se manifiesta que, durante el planeamiento, desarrollo y evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje, los docentes deben seguir las siguientes orientaciones para lograr resultados esperados en los estudiantes:

Empezar por Situaciones Significativas. Las clases deben iniciarse con ejemplificaciones de situaciones que generen interés al estudiante. Esto ayudará a la concentración temprana en el tema, su familiarización, y la motivación escolar. Estos ejemplos pueden ser hechos reales o ficticios, relacionados con el tema a tratarse en clase, de manera que los estudiantes logran conectar con las hazañas y momentos revelados.

Generar Interés y Disposición. Si se logra captar la atención del estudiante, entonces se generará un cierto interés y disposición por conocer y descubrir más sobre el tema a tratarse. Con ello también se logra, la autonomía y motivación del estudiante. Otro detalle a considerarse es que estos ejemplos de situaciones reales o simuladas serán de interés cuando sea significativo en el estudiante y no en el mismo docente.

Aprender Haciendo. Qué manera más efectiva de lograr el aprendizaje en el estudiante, que el de la enseñanza situada, la cual consiste en aprender y hacer al mismo

tiempo. Cuando se genera un interés en los estudiantes, estos estarán a disposición de realizar actividades que impliquen desarrollar lo aprendido, demostrándolo con ideas, reflexiones, opiniones, tareas de investigaciones, resoluciones de problemas, formulaciones de hipótesis, entre otros.

Empezar de los Saberes Previos. Cuando se inician las clases, se recomienda que se inicie con formulaciones de preguntas o tareas, de manera que se visualicen los conceptos, conocimientos, vivencias, ejemplificaciones, que cuenta el estudiante, recuperando y activando sus habilidades de aprendizaje. Esta técnica ayudará tanto al estudiante como al docente, de manera que la disposición por aprender sea de mayor escala al contar con una información previa.

Edificar el Nuevo Conocimiento. Para este momento, el estudiante deberá de contar consigo, las nuevas informaciones otorgadas en clases, así como los conceptos e interacciones, que faciliten su aprendizaje de manera efectiva. El nuevo conocimiento, deberá generarse a través de determinadas capacidades logradas, como la formulación de problemas, la comprensión del tema, resoluciones de problemas, análisis y crítica del tema, indagación, y comunicaciones de convivencia.

Aprender del Error Constructivo. Muchas veces se trata a los errores como una problemática que debe ser reducida a cero. Pues bien, este enfoque es sin duda alguna una creencia desfasada. Este error constructivo mostrará nuevas oportunidades en el aprendizaje, partiendo de la reflexión y análisis de esta, hasta el planteamiento de soluciones o de dirigirse hacia nuevos caminos alternativos.

Generar el Conflicto Cognitivo. El planteamiento de retos cognitivos determinará que el estudiante disponga de ideas, informaciones, o comportamientos que generen un conflicto interno en sus creencias. Esto ayuda a que se formulen nuevas ideas, emociones, interés, indagaciones, planteamiento de nuevas medidas de soluciones, entre otros.

Medir el Progreso Estudiantil por Niveles. La medición de aprendizaje debe basarse de acuerdo con el progreso que presente el estudiante, desde un nivel actual o zona real de aprendizaje, hasta lograr un nivel esperado o zona de desarrollo próximo. De modo que, la conducción del proceso de aprendizaje permita al estudiante superar los diferentes niveles de dificultad.

Promover el Trabajo en Equipo. Con los trabajos en equipo se busca que los estudiantes desarrollen competencias de manera colectiva, de manera que presenten también habilidades sociales, que ayudaran en su proceso de enseñanza aprendizaje. Con ello, también se generarán nuevos valores, como la cooperación, ayuda mutua, empatía, etc.

Promover el Pensamiento Complejo. Con este nuevo enfoque de enseñanza, se pretende que el estudiante aprenda analizar situaciones desde varios puntos de vista, las cuales ayuden a desarrollar el pensamiento complejo, implicando, por ejemplo, análisis profundos de temas actuales.

Por otro lado, diversos autores mencionan que el proceso de enseñanza aprendizaje es un constructo que reúne diferentes elementos (Acher, Arcà, & Sanmartí, 2007; Alonso, Cruz, & Olaya, 2020; Guevara & Llano, 2023):

Contexto de Enseñanza. La educación y su desarrollo tiene consigo ciertos factores que determinaran si los resultados de enseñanza y aprendizaje son efectivos en el ambiente físico y social en el que se sitúe. Es decir, para que el proceso de enseñanza aprendizaje presente avances favorables en la educación del estudiante, se debe de contar con algunas características físicas que comprenderá la aplicación de este proceso. El aprendizaje proviene de diversos contextos de enseñanza, entre ellos se tiene a la formal, no formal, e informal; formando consigo una diversidad educativa que resulta muchas veces difícil de ponderar, según sea la funcionalidad de sus características de cada modalidad.

Docente. Es aquel que por mérito y formación es un experto en plantear, desarrollar, y evaluar estrategias, las cuales se basarán en un determinado programa curricular. Estos especialistas comparten sus conocimientos con los estudiantes, a través de diversas metodologías de enseñanzas, las cuales se definirán como competencias y habilidades de enseñanza. Una persona que desempeña este rol está orientada a forjar análisis de criterio, aspectos cognitivos, procesos actitudinales, espíritu investigador, entre otros, en su alumnado.

Estudiante. La implantación del proceso de enseñanza aprendizaje basa sus estrategias de acuerdo a los grupos de estudiantes y de manera individual. Con la realización de un programa curricular, se tiene al estudiante como el actor principal de la educación. De manera que, los objetivos que se tracen en el proceso de enseñanza deberán estar alineados al bienestar del estudiante. Entre los criterios e indicadores que influyen en estos objetivos,

están los aspectos sociales y laborales. El rol que desempeña el estudiante estará determinado por las participaciones que presente en el proceso, a través de intervenciones, opiniones, procesamientos de informaciones, entre otros. Sea la modalidad de enseñanza individual o de forma colectiva, esta debe distinguirse por su equilibrio entre la homogeneidad y heterogeneidad de atención, particularmente entre las etapas de planificación y desarrollo, con el fin que se logren ajustar aquellas estrategias metodológicas.

Estrategias Metodológicas. Son aquellas que ayudarán en el proceso de enseñanza aprendizaje, facilitando así, el desempeño constante del estudiante, en actividades como el almacenamiento, asimilación, integración, y transferencia de información. Con su implementación, se genera que las percepciones tomen refuerzos, que las actividades no sean vistas como aburridas o estén elaboradas bajo una pauta, y que se cuente con una motivación en las aulas de clase. Aquí el rol del docente será el de un mediador, permitiendo que estas estrategias sean implementadas entre los diversos factores. La variedad de estas estrategias es numerosa, su formulación será de acuerdo con las necesidades y especificaciones que se presenten en los elementos implicados: el docente, estudiantes, sociedad, medios y recursos, entre otros.

Contenido de Aprendizaje. Es el medio que ayuda al desarrollo de las capacidades humanas, como la edificación del pensamiento, sentimiento afectivo, aspectos psicomotores, entre otros; y consigo, su diferenciación por su necesidad e importancia, actualidad, objetividad, y búsqueda de oportunidades. Estos contenidos presentan estructuras integrales, por su necesidad de contar con un carácter integrador, y de significado. De acuerdo con el currículo actual, el contenido de aprendizaje es un aspecto clave y esencial en el proceso de enseñanza aprendizaje, que debe contener una selección y secuenciación pertinente.

MATERIAL Y MÉTODOS

La población y muestra de la investigación estuvo conformada por los 28 docentes de la I. E. Virgen de la Merced. Al ser una población reducida, se empleó una muestra censal, la cual respondió a los instrumentos aplicados: Escala de Inteligencia Emocional (16 ítems) y Escala del Proceso de Enseñanza Aprendizaje (17 ítems), teniendo en cuenta la siguiente escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.

Con respecto a la metodología, se desarrolló un enfoque cuantitativo, puesto que se determinaron hipótesis con la finalidad de probarlas a través de funciones estadísticas; de

diseño no experimental transversal, ya que no se manipularon las variables y los datos fueron reunidos en único momento en el tiempo; y de alcance correlacional, porque se buscó estadísticamente comprobar la relación entre las variables en indagación (Bernal, 2022; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Méndez, 2020; Pimienta & De la Orden, 2017).

Asimismo, la investigación comprende la recolección de datos teóricos que ayudaron en el agrupamiento de información para los análisis estadísticos correspondientes. Para ello, se requirieron de las coordinaciones correspondientes con las autoridades pertinentes de la I. E. Virgen de la Merced, institución donde se realizó la encuesta elaborada, en un horario fijado, donde se contó con la participación de toda la muestra de estudio. Tras la realización de aquella encuesta, se pudo realizar los análisis numéricos y estadísticos, empleando con ello la utilización del software IBM SPSS, la cual permitió que se generen los resultados.

RESULTADOS

Después de la aplicación de los instrumentos, los resultados fueron presentados, siguiendo un análisis descriptivo e inferencial acerca de las hipótesis en estudio.

En la primera parte, se obtuvo que el 53 % de los encuestados señaló que su nivel IE es bajo, es decir, la I. E. Virgen de la Merced cuenta con docentes que, no presentan habilidades de autoconocimiento y autocontrol, no logran ejercer la motivación y la empatía, y, de igual forma, carecen de habilidades sociales; mientras que, el nivel de IE del 36 % de los docentes resultó moderado y el nivel del 11 % fue alto. Acerca del proceso de enseñanza aprendizaje, el 57 % de los encuestados presentó un nivel deficiente, es decir, los docentes no toman en cuenta el contexto de enseñanza en el desarrollo de sus actividades, no logran plantear estrategias metodológicas, y no tienen presente, los diferentes contenidos de aprendizaje; mientras que, el 32 % presentó un nivel regular y el 11 %, uno bueno.

En la segunda parte, se encontró un nivel de Significancia ($p = 0,000$) inferior a 0,05 y una correlación positiva y alta de Rho de Spearman de 0,970, que permitió confirmar que la inteligencia emocional se relaciona significativa y positivamente con el proceso de enseñanza aprendizaje durante el contexto de la COVID-19 en la I. E. Virgen de la Merced, Perú. Además, se obtuvieron significancias menores a 0,05 y correlaciones positivas y altas de Rho de Spearman de 0,898, 0,948, 0,914, 0,968 y 0,852, respectivamente, que afirmaron que las competencias de las IE: autoconocimiento, autocontrol, motivación, empatía y

habilidades sociales se relacionan significativa y positivamente con el proceso de enseñanza aprendizaje.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de esta investigación resaltan la relevancia de la IE como una competencia clave en el proceso de enseñanza-aprendizaje durante el contexto de la COVID-19. La pandemia desafió a los docentes a adaptarse rápidamente a entornos virtuales y a gestionar situaciones de estrés, incertidumbre y cambios abruptos en sus dinámicas laborales. En este escenario, la IE se evidenció como un factor determinante para mantener la motivación, la empatía hacia los estudiantes y la capacidad de resolver problemas educativos en un entorno remoto.

Los resultados coinciden con estudios previos que subrayan cómo la autogestión emocional y la empatía permiten a los docentes establecer conexiones más efectivas con sus estudiantes, incluso en situaciones adversas (Anzelin, Marín, & Chocontá, 2020; Banerjee, Jana, Saha, & Chowdhury, 2024; Carrasco, Lozano, Lucas, Madrid, & Sánchez, 2024; Esawe, Esawe, & Esawe, 2024). Asimismo, se observó que aquellos docentes con mayor inteligencia emocional pudieron implementar estrategias pedagógicas más creativas y resilientes, adaptándose mejor a las limitaciones tecnológicas y al impacto emocional que enfrentaron sus estudiantes y familias.

Sin embargo, también, se identificaron desafíos, como la necesidad de fortalecer programas de formación docente que incluyan el desarrollo de competencias emocionales y el uso de tecnologías educativas. Estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar políticas educativas que promuevan el bienestar emocional de los docentes y su capacidad de gestionar entornos educativos cambiantes, garantizando así la calidad del proceso de enseñanza-aprendizaje en escenarios de crisis.

Entre las limitaciones de esta investigación, se destaca que debido a que la muestra es limitada, los resultados pueden no ser generalizables a otros contextos educativos en el Perú. Asimismo, factores como el acceso a tecnología, la conectividad a internet, las condiciones laborales y el apoyo institucional durante la pandemia pueden haber influido en los resultados, pero no siempre se controlan adecuadamente. Además, Al centrarse en el contexto de la COVID-19, los hallazgos pueden ser específicos de esta situación y no aplicables a otros períodos o contextos educativos.

Futuras investigaciones sobre la relación entre IE y el proceso de enseñanza-aprendizaje podrían explorar cómo estas competencias evolucionan en los docentes a lo largo del tiempo mediante estudios longitudinales, así como analizar su impacto en diversos contextos educativos, comparando instituciones públicas y privadas o regiones urbanas y rurales. Igualmente, sería valioso diseñar y evaluar programas de formación docente enfocados en el desarrollo de la IE y su efecto en la calidad educativa. También se podría investigar la perspectiva de los estudiantes, para comprender cómo la IE docente influye en su aprendizaje y bienestar. De mismo modo, explorar la interacción con variables, como el liderazgo, el estrés laboral y el uso de tecnología educativa, o realizar estudios cualitativos para profundizar en las experiencias docentes, enriquecería la comprensión del tema. Paralelamente, investigaciones en situaciones de crisis o en contextos interculturales podrían aportar evidencia relevante para diseñar estrategias educativas más resilientes y adaptativas.

En conclusión, esta investigación aporta evidencia sobre la relación entre la IE y el proceso de enseñanza aprendizaje en contextos de alta exigencia, destacando su papel en la mejora de la educación pública y en la construcción de sistemas educativos más resilientes y equitativos. En otras palabras, los docentes deben desarrollar competencias de autoconocimiento, autocontrol, motivación, empatía y habilidades sociales para mejorar el contexto de la enseñanza, las estrategias metodológicas y los contenidos de aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acher, A., Arcà, M., & Sanmartí, N. (2007). Modeling as a teaching learning process for understanding materials: A case study in primary education. *Science Education*, 91(3), 398-418. <https://doi.org/10.1002/sce.20196>
- Alonso, L., Cruz, M., & Olaya, J. (2020). Dimensiones del proceso de enseñanza – aprendizaje para la formación profesional. *Luz*, 19(2). <https://www.redalyc.org/journal/5891/589164533003/>
- Anzelin, I., Marín, A., & Chocontá, J. (2020). Relación entre la emoción y los procesos de enseñanza aprendizaje. *Sophia*, 16(1), 48-64. <https://www.redalyc.org/journal/4137/413764955005/>
- Banerjee, P., Jana, C., Saha, J., & Chowdhury, C. (2024). An autoencoder based unsupervised clustering approach to analyze the effect of E-learning on the mental health of Indian students during the Covid-19 pandemic. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-19983-2>
- Barría, C. (2020). Las 3 poderosas habilidades que manejan las personas con alta «inteligencia emocional» en el trabajo (y cuál es la trampa más común que deben evitar). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53259526>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5ª ed.). México: Pearson.
- Care Perú. (2020, noviembre 5). La educación en tiempos de COVID-19: Reflexiones y aprendizajes. <https://care.org.pe/la-educacion-en-tiempos-de-covid-19-reflexiones-y-aprendizajes/>
- Carrasco, A., Lozano, G., Lucas, M. E., Madrid, M. F., & Sánchez, G. (2024). Impact of an Emergency Remote Teaching Model on Students' Academic Performance During COVID-19. *Technology, Knowledge and Learning*, 29(1), 483-508. <https://doi.org/10.1007/s10758-023-09665-7>
- Esawe, A., Esawe, K., & Esawe, N. (2024). Evaluating schoolteachers' acceptance of m-learning during Covid-19 using the Technology Acceptance Model: The moderating role of gender and age. *SN Social Sciences*, 4(2), 43. <https://doi.org/10.1007/s43545-024-00830-y>

- Espina, L. (2022). Procesos de Enseñanza-Aprendizaje Virtual durante la COVID-19: Una revisión bibliométrica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3), 345-361.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28071865030/>
- Gestión. (2018, marzo 27). ¿Qué es la inteligencia emocional y por qué la necesitas?
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/inteligencia-emocional-necesitas-230263-noticia/?ref=gesr>
- Goleman, D. (2018). *La inteligencia emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual*. México: B de Bolsillo.
- Grupo Banco Mundial. (2019, enero 22). La crisis del aprendizaje: Estar en la escuela no es lo mismo que aprender. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2019/01/22/pass-or-fail-how-can-the-world-do-its-homework>
- Grupo Banco Mundial. (2020, junio 1). La educación en América Latina enfrenta una crisis silenciosa, que con el tiempo se volverá estridente.
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/06/01/covid19-coronavirus-educacion-america-latina>
- Guevara, M., & Llano, F. (2023). Procesos de enseñanza-aprendizaje en red desde el uso del podcast en la escuela. *Uniandes Episteme. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(3), 325-340.
<https://www.redalyc.org/journal/5646/564676369005/>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en Ciencias Empresariales* (5ª ed.). Colombia: Alpha Editorial.
- Ministerio de Educación. (2016). Currículo nacional de la educación básica. *Ministerio de Educación*. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4551>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: Pearson.
- Rojas, R. (2020). Construyendo Paz en las Aulas desde la Inteligencia Emocional. *Eirene Estudios de Paz y Conflictos*, 3(5), 31-48.
<https://doi.org/10.36793/psicumex.v12i1.416>

- Silva, C., Andrade, C., Juárez, A., & González, K. (2022). Inteligencia emocional y establecimiento de metas en adolescentes. *Psicumex*, 12, 1-25.
<https://doi.org/10.36793/psicumex.v12i1.416>
- Six Seconds. (2018, septiembre 18). State of the Heart 2018: Las últimas tendencias de la inteligencia emocional. <https://esp.6seconds.org/2018/09/17/soh/>
- Soler, J., & Ruano, Y. (2023). Integración de la reflexión en la docencia para perfeccionar el proceso de enseñanza- aprendizaje. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(1), 41-46. <https://doi.org/10.62452/5z13z042>
- Velarde, F. (2018, octubre 15). 3 preguntas acerca de las tendencias actuales de inteligencia emocional en Latinoamérica. Six Seconds: <https://esp.6seconds.org/2018/10/15/3-preguntas-acerca-tendencias-actuales-eq-latam/>

CAPÍTULO 5

**IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE
OPORTUNIDAD EN CIRCUITOS ELÉCTRICOS
PARA MEJORAR LAS REDES DE
DISTRIBUCIÓN: CASO CFE TEZIUTLÁN⁴⁹**

**IDENTIFICATION OF OPPORTUNITY AREAS
IN ELECTRICAL CIRCUITS TO IMPROVE
DISTRIBUTION NETWORKS: CFE
TEZIUTLÁN CASE**

Víctor Millán Tinoco⁵⁰

Gabriela Aldazaba Jácome⁵¹

Edgar Degante Aguilar⁵²

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁵³

⁴⁹ Derivado del proyecto de investigación: Identificación de áreas de oportunidad en circuitos eléctricos para mejorar las redes de distribución: Caso CFE Teziutlán.

⁵⁰ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. Docente de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial. <https://orcid.org/0000-0002-2769-0641>, victor.mt@teziutlan.tecnm.mx,

⁵¹ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. Docente de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial. <https://orcid.org/0000-0002-7572-9141>, gabriela.aj@teziutlan.tecnm.mx

⁵² Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. Docente de la academia de Ingeniería en Informática. <https://orcid.org/0009-0001-2382-944X>, edgar.da@teziutlan.tecnm.mx

⁵³ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN CIRCUITOS ELÉCTRICOS PARA MEJORAR LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN: CASO CFE TEZIUTLÁN⁵⁴

Víctor Millán Tinoco⁵⁵, Gabriela Aldazaba Jácome⁵⁶, Edgar Degante Aguilar⁵⁷

RESUMEN

Actualmente la densidad poblacional ha aumentado gradualmente, provocando que sus necesidades también lo hagan, por eso cubrirlas de manera óptima es importante para generar una efectiva satisfacción al cliente. Con este incremento las redes eléctricas deben distribuirse de forma que todos los clientes obtengan alcance al servicio de energía eléctrica, sin embargo, al ser circuitos muy grandes, muchas veces no cuentan con equipos de alta tecnología. Por lo cual, la presente investigación se enfoca en la identificación de circuitos para la integración de restauradores automatizados, que brinden una mejora en sus actividades, disminuyendo tiempos, costos y recursos.

Partiendo del análisis situacional de los circuitos que integran la zona de distribución de Teziutlán, se estableció una investigación documental no experimental, debido a que no se manipulan las variables, solo se analizan, contrastan o comparan, en un ambiente natural y en base a estudios, con un enfoque mixto. Se realizó un cuestionario abierto y un análisis documental del libro de operaciones como parte para la recolección de datos, que fueron base para el desarrollo de la propuesta. Por su parte los resultados obtenidos afirmaron la hipótesis planteada; pues el tiempo en resolver una falla es mucho menor, disminuyendo así pérdidas económicas para la empresa de distribución, por arriba del 80% en contraste con el restablecimiento del servicio de energía eléctrica con equipos manuales (cuchillas).

⁵⁴ Derivado del proyecto de investigación: Identificación de áreas de oportunidad en circuitos eléctricos para mejorar las redes de distribución: Caso CFE Teziutlán.

⁵⁵ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. Docente de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial. <https://orcid.org/0000-0002-2769-0641>, victor.mt@teziutlan.tecnm.mx

⁵⁶ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. Docente de la academia de Ingeniería en Gestión Empresarial. <https://orcid.org/0000-0002-7572-9141>, gabriela.aj@teziutlan.tecnm.mx

⁵⁷ Tecnológico Nacional de México / Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán. Docente de la academia de Ingeniería en Informática. <https://orcid.org/0009-0001-2382-944X>, edgar.da@teziutlan.tecnm.mx

Ante ello se recomienda llevar un control adecuado del mantenimiento que se les debe hacer a los equipos al menos una vez al mes, para que llegue a cumplir su vida útil de 20 a 25 años de manera eficaz, además, se propone llevar un control del historial de actividad de los equipos ante fallas para que en futuras situaciones semejantes ayuden como base para la toma de decisiones.

ABSTRACT

Currently, population density has gradually increased, causing their needs to also increase, which is why covering them optimally is important to generate effective customer satisfaction. With this increase, electrical networks must be distributed so that all clients obtain access to the electrical energy service; however, as they are very large circuits, they often do not have high-tech equipment. Therefore, this research focuses on the identification of circuits for the integration of automated restorers, which provide an improvement in their activities, reducing time, costs and resources.

Starting from the situational analysis of the circuits that make up the distribution area of Teziutlán, a non-experimental documentary investigation was established, because the variables are not manipulated, they are only analyzed, contrasted or compared, in a natural environment and based on studies, with a mixed approach. An open questionnaire and a documentary analysis of the operations book were carried out as part of data collection, which were the basis for the development of the proposal. For their part, the results obtained affirmed the proposed hypothesis; since the time to resolve a failure is much shorter, thus reducing economic losses for the distribution company, above 80% in contrast to the restoration of electrical energy service with manual equipment (blades).

Given this, it is recommended to carry out adequate control of the maintenance that must be carried out on the equipment at least once a month, so that it reaches its useful life of 20 to 25 years effectively. In addition, it is proposed to keep control of the history of equipment activity in the event of failures so that in future similar situations they help as a basis for decision making.

PALABRAS CLAVE: cliente, calidad, satisfacción, costos, mejora

Keywords: customer, quality, satisfaction, costs, improvement



INTRODUCCIÓN

Comisión Federal de Electricidad (CFE) trata de una empresa de carácter público que se encarga de abastecer a los usuarios de energía eléctrica, que permite el desarrollo social y productivo del país. Perteneció en su totalidad al gobierno federal, gozando de propia jurisdicción, patrimonio, autonomía, operatividad, entre otros términos de la LCFE (CFE, 2023). Con el paso del tiempo la sociedad y la tecnología han tenido un gran avance, lo que ha llevado a que muchas empresas de diferentes sectores, aprovecharla de manera efectiva mejorando sus procesos y manteniendo la rentabilidad de esta. Si bien CFE distribución va de la mano con la tecnología, no todos los circuitos que integran la zona de distribución Teziutlán cuentan con los suficientes equipos automatizados para optimizar el proceso de restablecimiento del servicio de energía eléctrica, es por ello por lo que se desarrolló la presente propuesta.

Desde la Revolución Industrial se llevaron a cabo invenciones que le permitieron a la sociedad desarrollarse de una forma más dinámica, uno de los principales y más influyentes descubrimientos fue la creación de una red de distribución eléctrica por el inventor Thomas Alva Edison, las cuales han ido creciendo con el paso de los años pasando de pequeños diseños locales hasta diseños que se extienden en kilómetros. Así pues, el suministro de energía eléctrica también ha ido evolucionando debido a los cambios del entorno y las exigencias del mercado, pasando por diversas etapas; la “*generación*” de la energía necesaria para satisfacer el consumo; el “*transporte*”, que transfiere la energía hasta las subestaciones; y la “*distribución*”, que hace posible que la energía llegue a los clientes finales (endesa, 2023).

En cuanto al departamento de operaciones de la zona de distribución Teziutlán de CFE en la que se desarrolló esta investigación, se identificaron varias problemáticas, desde lo administrativo hasta las redes de distribución físicas, que integran la división Oriente. En primera instancia, en la parte administrativa, el libro de operaciones está desactualizado desde hace un año, teniendo en cuenta que, se deben actualizar cada 6 meses debido a los equipos colocados en este lapso de tiempo, lo cual, al no tener la información precisa y confiable en el momento, puede provocar obstrucción en la toma de decisiones causando contratiempos, pérdidas monetarias y una mala ejecución de las maniobras.

Por otra parte, del lado operacional, en el que se enfocó esta investigación, se encuentra una problemática en los circuitos eléctricos físicos, ya que el entorno y las exigencias del mercado han cambiado con el paso del tiempo, por lo cual en muchas zonas de distribución han ido actualizando su infraestructura en la red a fin de mejorar su servicio al cliente. Sin embargo, la zona de distribución de Teziutlán aún no ha automatizado o actualizado por completo su infraestructura derivando en varios retrasos y pérdidas al momento de realizar maniobras cuando exista algún disparo en algún punto de la red de distribución, terminando en pérdidas monetarias y de tiempo (Terán Bobadilla, 2023).

Para la realización de la investigación fue necesario plantearse diferentes cuestionamientos, que permitieron recolectar información suficiente y confiable para el desarrollo de la misma, con el fin de sustentar y apoyar los objetivos planteados. Dentro de los cuestionamientos principales con referencia a los circuitos eléctricos y equipos automatizados de la zona de distribución Teziutlán se encuentran los siguientes: ¿Cuánto tiempo toma restablecer la electricidad con el uso de restauradores en comparación con las cuchillas?, ¿Qué influye en la cantidad de restauradores en un circuito eléctrico?, ¿Cuántos circuitos cuentan con la cantidad adecuada de restauradores?, ¿De qué factores depende la elección de un restaurador?, ¿Cómo impacta económicamente el uso de restauradores?. Para poder responder a estas preguntas de investigación, se formularon los siguientes objetivos de la investigación:

Objetivo general

Determinar puntos estratégicos para la colocación de restauradores en las redes de distribución de la zona Teziutlán mediante su análisis con el fin de optimizar su operación.

Objetivos específicos

Determinar el estado actual de las redes de distribución mediante el análisis de las mismas, a fin de identificar áreas de mejora.

Analizar los circuitos eléctricos que requieren automatización para identificar las características eléctricas adecuadas para su equipamiento.

Determinar una propuesta de proveedores de acuerdo con las características requeridas por los circuitos con el fin de garantizar su correcto funcionamiento.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que para el análisis que se realiza se requiere profundizar en los datos, riqueza interpretativa de la información que se obtiene a lo largo de la investigación, relacionar situaciones que están aconteciendo en el entorno y en las mismas redes de distribución físicas, así como sus efectos hacia la empresa y los clientes finales. Este tipo de análisis es el más apto para dicha investigación, porque permite adentrarse a la información y utilizarla de acuerdo con las necesidades de la misma, además de que le concede al investigador dar su punto de vista en base a su propio criterio. El tipo de investigación es documental no experimental, debido a que no se manipulan las variables solo se analizan, contrastan o comparan, en un ambiente natural y en base a estudios, datos e investigaciones previas de fuentes primarias o secundarias, que estén relacionadas al tema de investigación y que sirvan de base para enriquecerla o mejorarla (Reyes, 2022).

Selección de la muestra

El universo por estudiar consta de 6 subestaciones integradas por 64 circuitos eléctricos sobre los que se desean sacar conclusiones, los cuales corresponden a la zona de Distribución Oriente con sede central en Teziutlán, Puebla. Al ser una población pequeña se tomarán los 64 circuitos como la muestra, lo cual nos proporcionara información más específica y una interpretación de datos más enriquecedora (Orozco, 2022). A continuación, se especifica cada subestación con la respectiva cantidad de circuitos eléctricos que controlan:

Subestación	Número de circuitos
Zacapoaxtla	6
Teziutlán	13
Perote	13
Tlapacoyan	6
Martínez de la Torre	20
Misantla	6

Tabla 7 Circuitos por subestación eléctrica Fuente: Elaboración propia

Recolección de datos, selección y aplicación del instrumento de investigación

La recopilación de datos es una fase importante para el desarrollo de una investigación, ya que permite obtener información de diversas fuentes en base al diseño y metodología de esta, para ello es necesario seleccionar el instrumento adecuado para su aplicación y posterior análisis (Rebollo, 2022). Para efectos de la investigación se ha determinado la implementación de dos mecanismos principales para la recolección de la información pertinente, los cuales son:

Cuestionario abierto: Es una herramienta que se usa para la recolección de datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo cual nos permite profundizar en la recolección de datos de una fuente primaria aumentando la eficacia de los resultados (Oyos, 2023).

Análisis documental: En contraste con los anteriores instrumentos, este se obtiene de fuentes secundarias como lo son; investigaciones, proyectos, estudios, artículos, entre otros, que nos permite conocer sobre datos de variables de interés que impactan al objetivo de la investigación. Aunque es muy importante evaluar los documentos utilizados para recopilar los datos y verificar su validez antes de su uso.

Los instrumentos fueron aplicados con la intención de obtener información relacionada con los elementos y funcionamientos de las redes de distribución eléctrica correspondientes a la zona de Distribución Oriente, para obtener datos que permitan mejorar el desarrollo de la investigación y tener bases para el sustento de la misma. Se llevó a cabo la aplicación de este instrumento al I.M.E. José Apuley Moisés Rosas Ortiz jefe del departamento de operación de la zona de distribución Teziutlán, el cual tiene amplio conocimiento acerca de todos los circuitos eléctricos que integran la zona. De acuerdo con los datos obtenidos, en base a los dos instrumentos de recolección aplicados se pudo concluir lo siguiente:

a) Características para selección de un restaurador automatizado

Existen múltiples características a tomar en cuenta, las principales son:

- *Cantidad de usuarios del circuito:* Debido a que no todos los circuitos son del mismo tamaño o no abastecen a la misma cantidad de usuarios, el número de equipos y sus características van a depender de ello para que este realice su ejecución de forma óptima logrando así su objetivo.

- *Distancia respecto de la fuente:* Si la instalación del equipo se lleva a cabo en un circuito muy lejano de la fuente puede ocasionar dificultades al momento de su funcionamiento.
- *Confiabilidad del circuito:* Como se mencionaba anteriormente, si el circuito en el que se planea instalar el equipo se encuentra en una zona geográfica poco favorable, es decir, que dificulte la recepción de señal entre el equipo y la UCM, es muy susceptible a un deficiente funcionamiento.

b) Ventajas y limitaciones de los restauradores automatizados

Aunque existen diversas ventajas al utilizar restauradores automatizados en los circuitos eléctricos como lo son; la *confiabilidad*, *menor tiempo de interrupción*, *versatilidad en maniobras*, *menor uso de recurso humano*, así como *menores pérdidas económicas*, no está exento de contar con limitaciones que perjudican a dichas ventajas como lo es la *ubicación geográfica* del circuito en donde está instalado el equipo, pues muchas veces debido a ello la comunicación entre el restaurador y la UCM se ve afectada obstaculizando así su funcionalidad, por lo cual es importante tomar en cuenta esta limitación en los circuitos con áreas de oportunidad anteriormente identificados.

c) Proceso de funcionalidad de un restaurador automatizado

El proceso de funcionalidad de un restaurador automatizado ante una falla en el circuito eléctrico consta de varios pasos, de los cuales se destacan:

1. Detección y evaluación inicial; como su nombre indica detecta una falla y manda una señal a la UCM donde un operador capacitado realiza una evaluación inicial tomando en cuenta.
2. Planificación de restauración
3. Monitoreo continuo
4. Validación y calidad
5. Acabado y protección
6. Finalización
7. Mantenimiento y seguimiento

Es necesario conocer el funcionamiento del equipo, ya que esto permitirá detectar de forma más fácil si en algún punto de dicho proceso existe un error que pueda impedir que la información y la ejecución de maniobras se realice de manera adecuada.

d) Vida útil y costo

Tener conocimiento acerca de estos puntos es fundamental para el propósito de esta investigación, pues al conocerlos permite fundamentar y evaluar la viabilidad técnica y financiera del mismo. Esto va variando de acuerdo con las funciones y marcas de cada equipo, sin embargo, cuentan con una vida útil aproximada de 20 a 25 años llevando un programa de mantenimiento adecuado cada 6 meses. Tomando en cuenta que el costo de adquisición ronda entre los 300,000 a 600,000 MXN, la recuperación de este se basará en la vida útil del equipo, circuito al que pertenece, usuarios a los que se abastecen, entre otros.

RESULTADOS

En base al análisis y comparativa de las anteriores cotizaciones para la adquisición de restauradores automatizados, se seleccionó como proveedor final a la empresa *EPRECSA* con la marca NOJA POWER, debido a que el equipo ofrecido por la misma cuenta con todas las características técnicas solicitadas las cuales se detallan en el anexo A y B, un costo accesible en comparación a los demás proveedores en el mercado, así como antecedentes de compras entre ambas empresas con diversos productos. También se consideró el tiempo de entrega de 12 a 14 semanas, la cantidad de equipos disponibles al momento de cotización y el costo de envío; dando un importe total unitario de \$255,780.00 MXN.

Diagramas y flujogramas actualizados a la propuesta

Los diagramas y flujogramas son herramientas graficas que permiten tener una mayor comprensión sobre alguna situación, en este caso, son la base de la empresa para tener conocimiento sobre los equipos que integran los circuitos y sus nomenclaturas, así como las maniobras a realizar para solucionar dicha que afecta directamente al circuito. Para la integración de los equipos automatizados en los puntos propuestos se realizó la actualización dentro de sus respectivos circuitos en el libro de operación a fin de visualizar de forma más

específica la misma, así como, el cambio en las maniobras a realizar para el restablecimiento de la energía eléctrica en caso de alguna falla dentro del mismo.

En primera instancia se visualiza en la ilustración 27 la propuesta de instalación de un equipo telecontrolado para sustituir las T5010 LIMA por el R0528 LIMA y con esto reducir el tiempo de atención al restablecimiento del servicio de energía eléctrica en caso de falla sobre el circuito MTT04035 CITREX. Al contar con el equipo telecontrolado propuesto R0528 LIMA, en caso de que exista un disparo o una falla que afecte el suministro de energía eléctrica del interruptor MTT04035 CITREX, el circuito prioritario de respaldo para restablecer el servicio de energía eléctrica es el interruptor del circuito MDD04065 CHEDRAUI; siendo que para este caso se contará con dos equipos telecontrolados, el R0528 LIMA para seccionamiento y el R0527 CITREX como enlace entre ambos circuitos. Derivado de los puntos anteriores las otras dos alternativas, mediante seccionamiento manual con los interruptores MTT04025 VICTORIA y MDD04040 EJIDAL, se descartan siendo no preferentes.

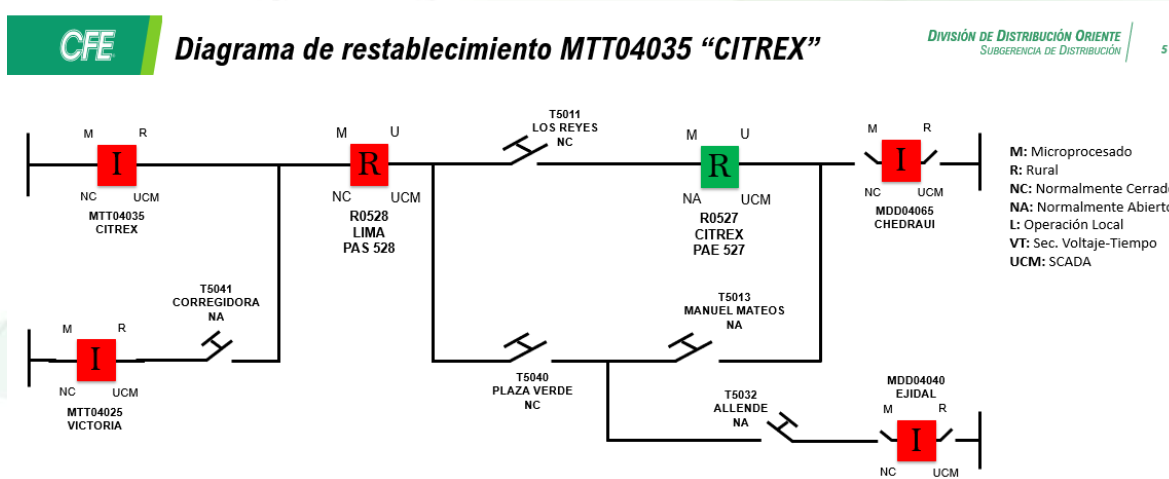


Ilustración 1 Flujograma de restablecimiento MTT04035 CITREX propuesta Fuente: Elaboración propia

Con la propuesta de instalación del equipo R0528 LIMA, y contando con el equipo R0527 CITREX, el análisis propuesto de maniobras necesarias indicadas en el plan de restablecimiento y flujograma se reduce a 10 maniobras para restablecer el 100% del servicio de energía eléctrica del circuito MTT04035 CITREX.

Flujograma de restablecimiento MTT04035 “CITREX”

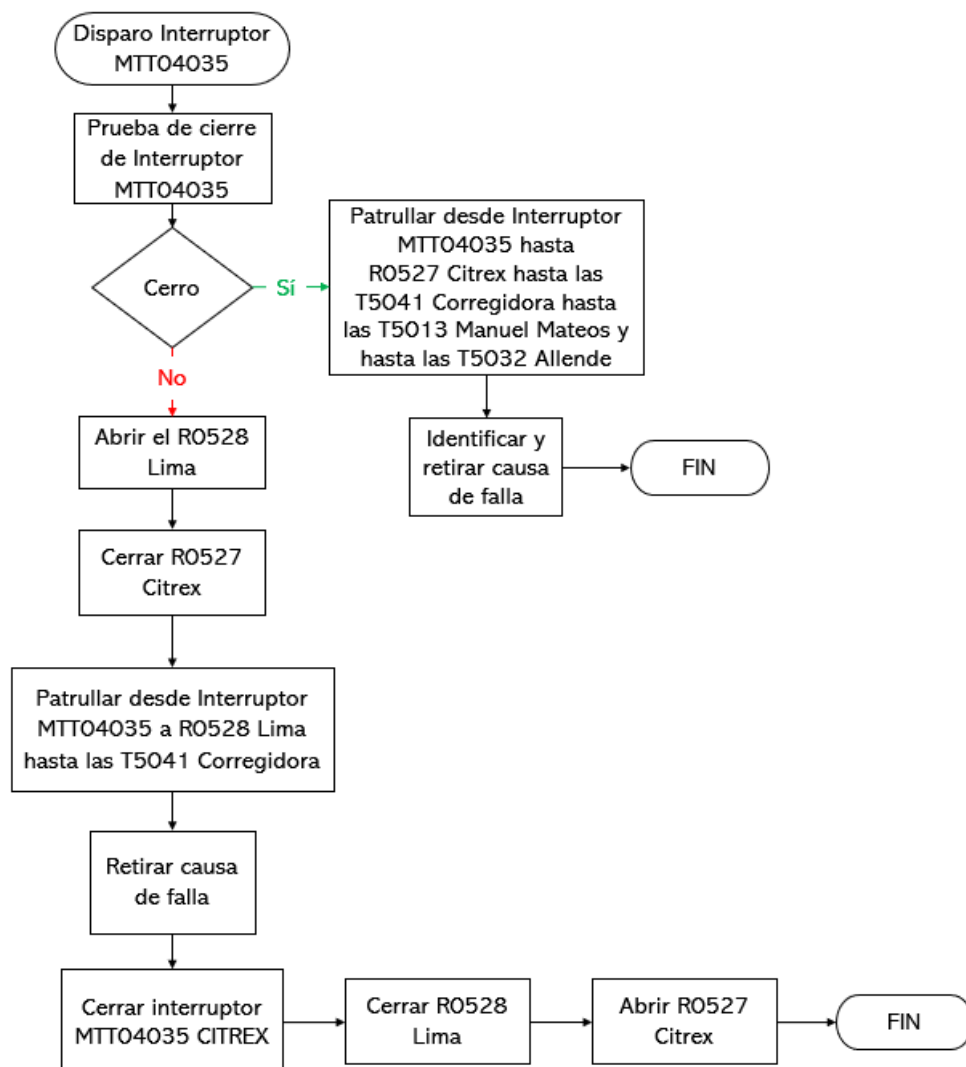


Ilustración 2 Diagrama MTT04035 propuesta Fuente: Elaboración propia

Posteriormente en el circuito RFD43050 “CITROFRUT” al igual que el anterior solo se reemplazaría un equipo el cual son unas COP con nomenclatura C5063 Est. 1 por un restaurador automatizado normalmente cerrado como **R0558 Est. 1**, como se muestra en la ilustración 29. Este circuito al igual que el MTT04035 “CITREX” son circuitos particulares importantes, por lo cual es necesario evitar que se queden sin energía eléctrica por un lapso prolongado, ya que afecta directamente en su proceso productivo derivando en pérdidas económicas para las empresas.

Con la propuesta de instalación del equipo R0558 Est. 1, y contando con el equipo R0557 CITROFRUT, el análisis propuesto de maniobras necesarias indicadas en el plan de restablecimiento y flujograma se finaliza con 9 maniobras para restablecer el 100% del servicio de energía eléctrica del circuito RFD43050 CITROFRUT, teniendo en cuenta que no será necesario la espera por parte de CFE Distribución a que la empresa solucione el problema.

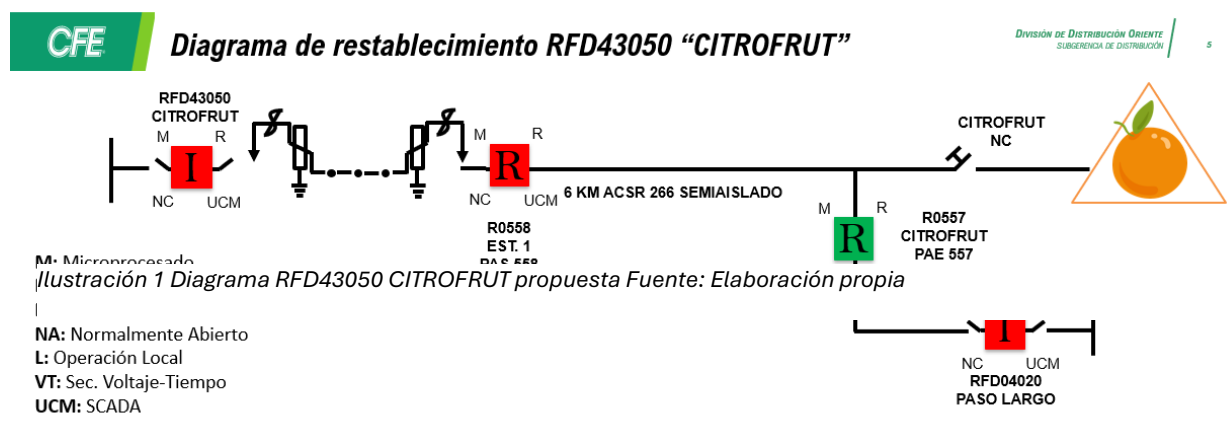


Ilustración 1 Diagrama RFD43050 CITROFRUT propuesta Fuente: Elaboración propia

Flujograma de restablecimiento RFD43050 "CITROFRUT"

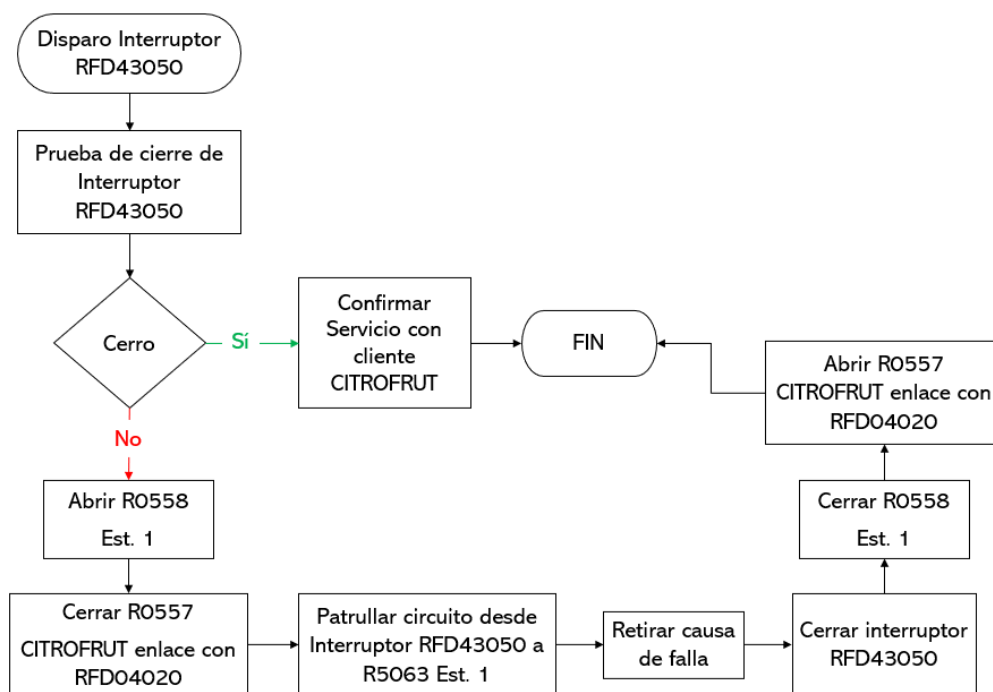


Ilustración 3 Flujograma de restablecimiento RFD43050 CITROFRUT propuesta Fuente: Elaboración propia

Comparativa tiempo-costo

Es importante tomar en cuenta que el tiempo para el restablecimiento de energía eléctrica no es definido puede ir desde minutos hasta horas, pues varía de acuerdo a diferentes factores como lo son; la disponibilidad de personal de campo cercado a la zona y el tiempo que tarden en trasladarse a la misma, esto debido a que varios circuitos no cuentan con equipos automatizados que les permitan controlar y reparar esas fallas de manera telecontrolada desde la Unidad Central Maestra (UCM) ubicada en la Zona de distribución Teziutlán como se muestra en el anexo C. Para fines investigativos y en base al historial en sistema sobre fallas en estos circuitos se obtuvo un promedio de 60 minutos para el restablecimiento de energía en el estado actual de los mismos para los circuitos de CITREX y CITROFRUT, mientras que para Zacapoaxtla 90 minutos, debido a los factores antes mencionados.

Por otra parte, de acuerdo con el sistema de monitoreo de equipos automatizados de la UCM y su historial, se tiene un promedio de 5 minutos para el restablecimiento de energía eléctrica al 85% en circuitos que cuentan con dichos equipos, considerando 20 minutos en CITREX y CITROFRUT para restablecer el otro 15% del circuito, mientras que para Zacapoaxtla con 40 minutos. Así mismo, se tomarán en cuenta los cargos variables 2023 de la división oriente de acuerdo con la categoría tarifaria que pertenece (**DB1**= Uso doméstico en baja tensión y **RAMT**= Uso industrial en media tensión) para calcular el costo de kW y realizar la comparativa correspondiente, en base a la siguiente tabla.

Categorías		División oriente					
		Tarifas reguladas 2023				nov-23	Cargos variables
Categoría tarifaria	Unidades	Transmisión	Distribución	Operación del CENACE	Operación del suministrador básico	Servicios conexos no MEM	Energía
DB1	\$/mes \$/kWh	0.1758	1.6137	0.0063	40.29	0.0062	0.777
DB2	\$/mes \$/kWh	0.1758	1.3862	0.0063	40.29	0.0062	0.781
PDBT	\$/mes \$/kWh	0.1758	1.3192	0.0063	40.29	0.0062	1.449
CDBT	\$/mes \$/kWh \$/Kw	0.1758	522.37	0.0063	402.93	0.0062	1.183
RABT	\$/mes \$/kWh	0.1758	1.3192	0.0063	40.29	0.0062	0.772
RAMT	\$/mes \$/kWh \$/Kw	0.1758	209.99	0.0063	402.93	0.0062	0.738
APBT	\$/mes \$/kWh	0.1758	1.3192	0.0063	40.29	0.0062	1.415
APMT	\$/mes \$/kWh	0.1758	209.99	0.0063	40.29	0.0062	1.176

Tabla 1 Tarifas reguladas 2023 Fuente: CFE distribución

Tomando en cuenta lo anterior y considerando los datos del historial de consumo del equipo el día 01 de noviembre de 2023 de las 15:00 hrs a 16:00 hrs, estos datos fueron tomados de la página oficial del área comercial, sin embargo, no se puede mostrar directamente ni captura por la privacidad de datos, en base a ello se partió para realizar la siguiente comparativa:

Situación actual	Propuesta con restauradores automatizados
Consumo de kW perdidos en 60 minutos 11198.30 kW	Consumo de kW perdidos en 5 minutos 874.38 kW
Costo de kW del equipo RAMT 30% = 11198.30 kW x 0.30 = 3359.49 kW Costo \$/kW RAMT = \$0.738	Costo de kW del equipo RAMT 30% = 874.38 kW x 0.30 = 262.31 kW Costo \$/kW RAMT = \$0.738 Costo RAMT 30 % = 262.31 kW x \$0.738 = \$193.59 DB1 70% = 874.38 kW x 0.70 = 612.07 kW

Costo RAMT 30 % = 3359.49 kW x \$0.738 = \$2,479.30	Costo \$/kW DB1 = \$0.777
DB1 70% = 11198.30 kW x 0.70 = 7838.81 kW	Costo DB1 70 % = 612.07 kW x \$0.777 = \$475.58
Costo \$/kW DB1 = \$0.777	Consumo de kW perdidos en 20 minutos, 85% del circuito recuperado
Costo DB1 70 % = 7838.81 kW x \$0.777 = \$6,090.75	550.56 kW
	Costo de kW del equipo
	RAMT 30% = 550.56 kW x 0.30 = 165.17 kW
	Costo \$/kW RAMT = \$0.738
	Costo RAMT 30 % = 165.17 kW x \$0.738 = \$121.89
	DB1 70% = 550.56 kW x 0.70 = 385.39 kW
	Costo \$/kW DB1 = \$0.777
	Costo DB1 70 % = 385.39 kW x \$0.777 = \$299.45
Costo total de kW del equipo en 60 minutos \$8,570.05	Costo total de kW del equipo en 25 minutos \$1,090.51

Tabla 2 Comparativa situación actual y propuesta CITREX Fuente: Elaboración propia

Análisis

En base a la información obtenida en el cálculo anterior y considerando que se utilizan dos diferentes costos (RAMT y DB1) debido a que cuenta con un cliente importante como CITREX y abastece a demás población, se puede observar que con la situación actual y contando con tres cuadrillas de linieros disponibles para la atención y restablecimiento, el tiempo estimado es de 60 minutos lo que repercute a CFE Distribución en \$8,570.05, en comparación con el uso de restauradores automatizados en donde en un tiempo de 5 minutos se recupera el 85% del circuito de manera telecontrolada y en 20 minutos con el apoyo de una cuadrilla de linieros se termina de recuperar el 15% del circuito faltante, por lo cual podemos decir que el tiempo total de restablecimiento del 100% circuito es de 25 minutos, lo que repercute a CFE Distribución en \$1,090.51, teniendo una diferencia de \$7,479.54 equivalente al 87.28% del costo total del sistema actual.

RFD43050 “CITROFRUT”

Situación actual	Propuesta con restauradores automatizados
Consumo de kW perdidos en 60 minutos 23053.69 kW	Consumo de kW perdidos en 5 minutos 1919.29 kW
Costo de kW del equipo Costo \$/kW RAMT = \$0.738 Costo RAMT = 23053.69 kW x \$0.738 = \$17,013.62	Costo de kW del equipo Costo \$/kW RAMT = \$0.738 Costo RAMT = 1919.29 kW x \$0.738 = \$1,416.44
	Consumo de kW perdidos en 20 minutos, 85% del circuito recuperado 1157.80 kW
	Costo de kW del equipo Costo \$/kW RAMT = \$0.738 Costo RAMT = 1157.80 kW x \$0.738 = \$854.46
Costo total de kW del equipo en 60 minutos \$17,013.62	Costo total de kW del equipo en 5 minutos = \$2,270.90

Tabla 3 Comparativa situación actual y propuesta CITROFRUT Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante los cálculos anteriores se puede observar en este circuito en específico, que con la situación actual y en un estimado de 60 minutos el restablecimiento total del circuito repercute a CFE Distribución en \$17,013.62, en comparación con el uso de restauradores automatizados en donde en un tiempo de 5 minutos para restablecer el 85% del circuito de manera telecontrolada y en 20 minutos con una cuadrilla de linieros para la localización de la falla ya seccionada y su reparación restableciendo el otro 15% del circuito, haciendo un total de 25 minutos para la reparación total del circuito lo que repercute a CFE Distribución en \$2,270.90, con una gran diferencia de 92% equivalente a \$14,742.72 lo que equivale al 86.65% ahorrado en comparación al sistema actual.

Esto debido a que el circuito está integrado por la empresa CITROFRUT dedicada a la producción de jugos de frutas, la cual tiene un proceso productivo continuo y es severamente afectada en caso de que exista un fallo en el servicio de energía eléctrica, pues su maquinaria que tiene un alto consumo de este recurso no podría seguir trabajando y el proceso productivo pararía derivando en pérdidas económicas no solo para CFE distribución sino también a la empresa CITROFRUT, por lo cual la instalación del restaurador automatizados permitiría dar solución a dicha falla en el menor tiempo posible.

ZXP04010 “Zacapoaxtla”

Situación actual	Propuesta con restauradores automatizados
Consumo de kW perdidos en 90 minutos 19850.94 kW	Consumo de kW perdidos en 5 minutos 1076.13 kW
Costo de kW del equipo Costo \$/kW DB1 = \$0.777 Costo DB1 = 19850.94 kW x \$0.777 = \$15,424.18	Costo de kW del equipo Costo \$/kW DB1 = \$0.777 Costo DB1 = 1076.13 kW x \$0.777 = \$836.15
	Consumo de kW perdidos en 40 minutos, 85% del circuito recuperado 1311.74 kW
	Costo de kW del equipo Costo \$/kW DB1 = \$0.777 Costo DB1 = 1311.74 kW x \$0.777 = \$1,019.22
Costo total de kW del equipo en 60 minutos \$15,424.18	Costo total de kW del equipo en 5 minutos = \$1,855.37

Tabla 4 Comparativa situación actual y propuesta Zacapoaxtla Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se observar al igual que los anteriores análisis, con el uso de cuchillas manuales, en un estimado de 60 minutos y con el apoyo de tres cuadrillas de linieros el restablecimiento del 100% del circuito repercute a CFE Distribución en \$15,424.18, en comparación con el uso de restauradores automatizados en donde en un tiempo de 5 minutos se restablece el 85% del circuito y en 40 minutos el 15% restante, lo que toma un total de 45 minutos restablecer el circuito completo lo que repercute a CFE Distribución en \$1,855.37, con una diferencia equivalente a \$13,568.81, que equivale a un ahorro del 87.97%.

Así pues, podemos afirmar que el uso de restauradores beneficia en gran medida tanto a la empresa como a los clientes, ya que como lo hemos mencionado durante el desarrollo de la propuesta se disminuye el tiempo en que se restablece el servicio de energía eléctrica, evitando dejar a los clientes por un lapso prolongado de tiempo sin el recurso, por otro lado, CFE distribución reduciría en gran medida pérdidas económicas que afectan a la empresa y a sus clientes particulares.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los tres circuitos encontrados con áreas de oportunidad al sustituir los equipos manuales (cuchillas) por restauradores automatizados, los tiempos de restablecimiento del servicio de energía eléctrica ante una falla disminuyen considerablemente por arriba del 80%, derivado en la reducción de pérdidas económicas para CFE distribución y de empresas particulares como lo son; CITREX y CITROFRUT, las cuales al tener suspendido dicho servicio su proceso productivo se detiene provocando retrasos en la producción y en su caso en la entrega de pedidos.

Otro aspecto positivo por considerar es que al contar con equipos telecontrolados no es necesario que vayan varias cuadrillas de linieros al circuito afectado, sino que las maniobras se realizarían directamente desde la UCM ubicada en Teziutlán y solo una cuadrilla de linieros debe acudir al circuito para realizar patrullaje corroborando que la falla se ha solucionado de manera adecuada, disminuyendo así el uso de recursos como por ejemplo la gasolina.

A su vez al estar monitoreados los equipos se crea un historial de su actividad que sirve de referencia para la toma de decisiones y para un buen mantenimiento de estos, sin embargo, es recomendable tener un adecuado control de dicho historial para detectar áreas de oportunidad que permitan maximizar el potencial de los equipos y evitar obstáculos en su operación.

Si bien la inversión para la adquisición de restauradores automatizados es elevada sus beneficios lo amparan, además de que su vida útil de 20 a 25 años permite que se recupere dicha inversión de forma óptima en ese lapso de tiempo o menor a él, de acuerdo a las fallas que presente el circuito, factores ambientales, factores humanos, entre otros.

Con el desarrollo de esta propuesta y las investigaciones relacionadas, el aprendizaje obtenido de las mismas permitió que aplicara los conocimientos y habilidades como profesional en ingeniería en gestión empresarial de manera efectiva, así como el desarrollo de nuevas competencias en base a la experiencia y la práctica, que permitieron reforzar mis debilidades como profesionista y como persona.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Caballero Lopez, J. E. (09 de 2009). *http://scielo.isciii.es*. Obtenido de *http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v55n216/revision.pdf*
- CFE. (05 de diciembre de 2023). *Comisión Federal de Electricidad*. Obtenido de Comisión Federal de Electricidad: *https://www.cfe.mx/nuestraempresa/Pages/historia.aspx*
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.
- endesa, F. (2023). *Fndación endesa*. Obtenido de *https://www.fundacionendesa.org/es/educacion/endesa-educa/recursos/red-de-distribucion*
- John, A. (2016). *Normas Basicas de Higiene del Entorno en la atención sanitaria*. India: Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de *http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246209/9789243547237-spa.pdf;jsessionid=98A5D7C69806F077F4D7F5B862DCA0BB?sequence=1*
- Orozco, C. E. (2022). *Metodología de la Investigación* . México: Ebook.
- Oyos, J. M. (2023). *Las Claves de la Investigación Científica*. España: UAB.
- Rebollo, P. A. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación* . Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Autores de Argentina.
- Reyes, E. (2022). *Metología de la investigación* . Conneaut Lake, PA: PAGE PUBLISHING, INC.
- Terán Bobadilla, A. (2023). La corporatización de la Comisión Federal de Electricidad: Los cambios y desafíos del modelo neoliberal. . *Argumentos Estudios críticos De La Sociedad*, 65-84.

CAPÍTULO 6

EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN⁵⁸

STRATEGIC LEADERSHIP IN TIMES OF TRANSFORMATION AND ADAPTATION

Abrahan Cesar Neri Ayala⁵⁹

Franco Renato Arévalo Sáenz⁶⁰

Santiago Ernesto Ramos y Yovera⁶¹

Manuel Vicente Bustamante Cerna⁶²

Julio Cesar Barrenechea Alvarado⁶³

Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez⁷

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁶⁴

⁵⁸ Derivado del proyecto de investigación: Liderazgo estratégico y adaptación al cambio de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima, 2024

⁵⁹ Licenciado en Matemática, Física e Informática, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: aneri@unjfsc.edu.pe.

⁶⁰ Abogado, Institución; Maestro en Gestión Pública, Universidad Nacional José Faustino Sánchez; Asesor y Consultor, Gobierno Regional de Lima; correo electrónico: farevalo@regionlima.gob.pe.

⁶¹ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: sramos@unjfsc.edu.pe.

⁶² Abogado, Universidad San Pedro; Maestro en Gestión Educativa, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: mbustamante@unjfsc.edu.pe.

⁶³ Ingeniero Industrial, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Docencia Superior e Investigación Universitaria, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: jbarrenechea@unjfsc.edu.pe.

⁷ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: dvalenzuela@unjfsc.edu.pe.

⁶⁴ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN⁶⁵

Abrahan Cesar Neri Ayala⁶⁶, Franco Renato Arévalo Sáenz⁶⁷, Santiago Ernesto Ramos y Yovera⁶⁸, Manuel Vicente Bustamante Cerna⁶⁹, Julio Cesar Barrenechea Alvarado⁷⁰, Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez¹⁴

RESUMEN

La presente investigación determina si el liderazgo estratégico se relaciona con la adaptación al cambio de los trabajadores en el Gobierno Regional de Lima (GRL). Se desarrolló bajo una metodología cuantitativa, de diseño no experimental, transversal y correlacional. Durante la aplicación de los cuestionarios: Escala de Liderazgo Estratégico (12 ítems) y Escala de Adaptación al Cambio (8 ítems) participó una muestra de 229 trabajadores del total de 563 trabajadores de las diversas unidades orgánicas del GRL.

El 59 % de los participantes indicaron que el liderazgo estratégico era deficiente, el 29 % que era regular y solo el 12 % que era bueno; mientras que, el 64 % señaló que la adaptación al cambio era deficiente, el 19 % que era regular y solo el 17 % mencionó que esta era buena. Con un nivel de significancia menor al 5 % y un valor correlacional moderado de Rho de 0,721, se infirió que el liderazgo estratégico se relaciona positiva y significativamente con la adaptación al cambio de los trabajadores de la institución en indagación. En otras palabras, la capacidad de los líderes para anticipar acontecimientos, cuestionar lo establecido, interpretar información, tomar decisiones efectivas, alinear al

⁶⁵ Derivado del proyecto de investigación: Liderazgo estratégico y adaptación al cambio de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima, 2024

⁶⁶ Licenciado en Matemática, Física e Informática, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: aneri@unjfsc.edu.pe.

⁶⁷ Abogado, Institución; Maestro en Gestión Pública, Universidad Nacional José Faustino Sánchez; Asesor y Consultor, Gobierno Regional de Lima; correo electrónico: farevalo@regionlima.gob.pe.

⁶⁸ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: sramos@unjfsc.edu.pe.

⁶⁹ Abogado, Universidad San Pedro; Maestro en Gestión Educativa, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: mbustamante@unjfsc.edu.pe.

⁷⁰ Ingeniero Industrial, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Docencia Superior e Investigación Universitaria, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: jbarrenechea@unjfsc.edu.pe.

¹⁴ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: dvalenzuela@unjfsc.edu.pe.

personal, y aprender de forma continua está estrechamente vinculada a la forma en que la institución ajusta sus estrategias, estructura, tecnología y personal en respuesta a cada cambio interno y externo.

ABSTRACT

This research determines whether strategic leadership is related to the adaptation to change of workers in the Regional Government of Lima (GRL). It was developed under a quantitative methodology, non-experimental, cross-sectional and correlational design. During the application of the questionnaires: Strategic Leadership Scale (12 items) and Adaptation to Change Scale (8 items) a sample of 229 workers participated out of the total of 563 workers of the various organic units of the GRL.

Fifty-nine percent of the participants indicated that strategic leadership was deficient, 29% that it was fair and only 12% that it was good; while 64% indicated that adaptation to change was deficient, 19% that it was fair and only 17% mentioned that it was good. With a significance level of less than 5% and a moderate Rho correlation value of 0.721, it was inferred that strategic leadership is positively and significantly related to the adaptation to change of the employees of the institution under investigation. In other words, the ability of leaders to anticipate events, question the status quo, interpret information, make effective decisions, align staff, and learn continuously is closely linked to how the institution adjusts its strategies, structure, technology, and personnel in response to each internal and external change.

PALABRAS CLAVE: Liderazgo, Liderazgo estratégico, Cambio organizacional, Adaptación al cambio, Institución pública, Sector público, Perú

Keywords: Leadership, Strategic leadership, Organizational change, Adaptation to change, Public institution, Public sector, Peru

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones enfrentan un entorno empresarial que cada día se vuelve más volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA, por sus siglas en inglés), caracterizado por cambios tecnológicos rápidos, competencia global intensificada, y desafíos socioeconómicos, como la última pandemia (Ruiz, Álvarez, y Durán, 2023). Esto ha aumentado la presión sobre los líderes y trabajadores para adaptarse ágilmente a nuevas circunstancias y aprovechar oportunidades emergentes.

La inestabilidad política, la corrupción, la falta de infraestructura adecuada y la disparidad económica pueden dificultar aún más la destreza de las empresas para llevar a cabo eficazmente estrategias de liderazgo y adaptación al cambio, lo que puede impactar negativamente en su competitividad y sostenibilidad a largo plazo (Salgado, Lería, Arcos C, Pineda, y González, 2018).

En el sector público, las entidades también son afectadas por los cambios del entorno, especialmente, por los desafíos que trae consigo las nuevas tecnologías. Debido a ello, gran parte de los empleados públicos presentan miedo a lo desconocido o a la incertidumbre sobre su futuro laboral; adicionalmente, parte de ellos carecen de habilidades o conocimientos para hacer frente a las nuevas demandas del trabajo, estrés y ansiedad relacionados con la carga de trabajo adicional o los cambios en las responsabilidades; y se enfrentan a conflictos internos, debido a la captación de inequidad o falta de comunicación efectiva de la dirección.

En este sentido, el propósito de esta investigación fue conocer la relación entre el liderazgo estratégico y la adaptación al cambio de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima, Perú; entendiendo que el liderazgo estratégico contribuye a guiar a los trabajadores a través del proceso de cambio, proporciona una visión clara y convincente del camino a seguir, comunica abierta y transparentemente los motivos y beneficios del cambio, ofrece apoyo y recursos para desarrollar nuevas habilidades y capacidades, y fomenta una cultura organizacional que impulsa la confianza, la colaboración y la resiliencia en tiempos de cambio.

Liderazgo Estratégico. El campo del liderazgo no es tan fácil de definir, debido a que este lo impregna todo. Actualmente, la sociedad habla mucho sobre el liderazgo en todos los contextos, como deporte, política, ejército, religión y, por supuesto, en los negocios. Esto conduce a que el liderazgo sea visto y analizado desde diferentes tintes y dimensiones.

Además, se relaciona con un conjunto de características y cualidades, como elegancia, humildad, deber, integridad, diversión, entre otros (Boy, Espinoza, Olmos, y Carlos, 2022).

Por años, diversos autores han mencionado diferencias entre liderazgo y administración. Por ejemplo, para muchos autores, el liderazgo es todo aquello que realizan los individuos en escenarios de cambio. En otras palabras, cuando las empresas están transitando por cambios, los individuos muestran liderazgo. Mientras que, la administración se ha relacionado con el *statu quo*, es decir, sostener la estabilidad del trabajo dentro de la organización. No obstante, actualmente, gracias a las diversas investigaciones, las diferencias entre liderazgo y administración han quedado desfasadas y ya no son útiles. Bajo esta perspectiva, los directivos no pueden conseguir éxito empresarial, si no desarrollan habilidades de liderazgo, y los líderes no alcanzarán éxito, si no se desarrollan como buenos administradores. Para que las organizaciones puedan sobrevivir a escenarios turbulentos del presente siglo es vital que tanto la dirección como liderazgo trabajen en conjunto (Contreras, 2022; Whetten y Cameron, 2016).

Weihrich, Cannice, y Koontz (2022) mencionan que el liderazgo está compuesto por cuatro componentes principales:

Poder. Implica emplear el poder responsablemente, así como con eficacia.

Comprensión Básica de las Personas. Para ello no solo rige que el líder conozca la motivación (teoría, tipos de fuerza y naturaleza de esta), sino que tenga la capacidad de aplicar estos conocimientos a su equipo, comprendiendo las necesidades de este para poder satisfacerlo.

Inspirar a los Seguidores. La inspiración se origina en los directores, quienes probablemente tengan cualidades de carisma y atractivo que estimulen respeto y lealtad en los seguidores. El liderazgo inspiracional nace de escenarios desesperanzados y atemorizantes, en el que los seguidores confían en su líder a pesar de todo y tienen la confianza de que este sabrá cómo enfrentar la crisis.

Estilo del Líder y Clima Organizacional que Fomenta. Diferentes investigaciones señalan que la función principal de un buen líder es construir y mantener un ambiente pertinente para conseguir un buen desempeño laboral y organizacional.

Por otro lado, Aboudahr y Mohamad (2021) declara que el liderazgo estratégico es aquella competencia que tiene un individuo para comprender las diversas vicisitudes que

experimenta una organización y su entorno. Este tipo de liderazgo es asociado con la alta gerencia y para aplicarse de forma adecuada y efectiva, el líder debe tener conocimiento acerca de la naturaleza de la organización, sus fortalezas, debilidades, cultura, competidores, entorno y tendencias para desarrollar un mejor futuro para la entidad.

El líder estratégico se encarga de tomar decisiones importantes para conseguir el éxito organizacional. En este sentido, el líder estratégico observa su entorno en busca de oportunidades, identificar amenazas, predecir cambios, medir destrezas y llevar a cabo una visión que favorezca a futuro a la organización (López, Carranza, y Berbena, 2020; Urrego, 2020).

Harvard Business Review (2022) señala que un líder estratégico desarrolla seis habilidades principales:

Anticipar. Los líderes estratégicos están permanentemente atentos, puliendo su capacidad de previsión, indagando el entorno para anticiparse a señales de cambio.

Cuestionar. Los pensadores estratégicos tienden a cuestionar el statu quo, así como sus propios pensamientos y los de los demás. Además, reflexionan cuidadosamente, examinar un problema desde diferentes ángulos, abordan medidas decisivas y promueven puntos de vista divergentes.

Interpretar. Los líderes cuestionadores siempre consiguen información engorrosa y conflictiva. Por este motivo, también deben saber cómo interpretarla. Tienen la responsabilidad de sintetizar toda la información que reciben, captar patrones, imponerse a la ambigüedad y buscar ideas novedosas.

Decidir. Cuando existen momentos de incertidumbre, los líderes estratégicos persisten en valorar diferentes opciones antes de tomar una decisión importante. No se apresuran a decidir, sino que se dirigen hacia un proceso que reúne rigor y rapidez, que analiza las ventajas y desventajas, así como los objetivos.

Alinear. Los líderes estratégicos son versados en conseguir un denominador común y alcanzar un acuerdo entre todas las partes interesadas. Para conseguir esto es importante un permanente intercambio de comunicación.

Aprender Continuamente. Los líderes estratégicos son el núcleo del aprendizaje organizativo, puesto que fomentan la investigación y aprendizaje, extrayendo lecciones.

Analizan los fracasos de una forma abierta y edificante para conseguir y poner en práctica las lecciones.

Adaptación al Cambio. El cambio es un componente esencial en la viabilidad de una organización. Cuando este se aplica correctamente, contribuye a que la organización sea viable y competitiva, garantizando, además, nuevos comportamientos, tecnología y procesos que estimulen a la misma (Gómez, 2021; Pérez, Vilariño, y Ronda, 2017).

Existen diversas fuerzas que conducen al cambio organizacional (Prieto, Estrada, Palacios, y Paz, 2018):

Naturaleza Cambiante de la Fuerza Laboral. Implica los cambios que surgen en el ambiente multicultural, la población envejecida, así como la subcontratación y la inmigración.

Tecnología. Promueve cambios permanentes en los puestos de trabajo y empresas para que estos se vuelvan más eficientes.

Problemas Económicos. Generan un embate significativo en las organizaciones, como el colapso del sector financiero o la recesión mundial.

Competencia. Esta es más rápida y flexible. Por ejemplo, la competencia puede proceder del otro lado del mundo o ciudad. Las organizaciones introducen nuevos productos al mercado de manera estrepitosa. Asimismo, son flexibles a los constantes cambios.

Tendencias Sociales. Estas se encuentran en constante dinamismo, debido a que los compradores y consumidores comparten información y experiencia sobre productos y servicios en salas de chat o blogs. Una de las tendencias sociales que mayor concentración tiene es la conciencia ambiental.

Política Mundial. Es una fuerza que no se puede pasar por alto. En las últimas décadas se ha visto como China ha conseguido una gran influencia y poder en los mercados y como ciertos negocios (sectores financieros y bancarios) están sometidos a nuevos escrutinios.

Por su parte, Pineda y Cortes (2018) indican que la adaptación al cambio comprende realizar ajustes a las transformaciones de una organización, como cambiar de accionistas, de administración, de productos, a nivel cultural, entre otros. Estas transformaciones llevan a cabo, debido a que no se está alcanzando los resultados deseados o a causa de factores

externos (competencia, sector, política, entre otros) que están situando en peligro a las entidades (Rubio, De Almeida, Zapata, Morea, y Rodríguez, 2021).

Asimismo, las organizaciones, equipos e individuos deben adaptarse a cuatro tipos de cambios (García y Forero, 2015, como se citó en Castaño, Quiroz, Pulgarín, y Britto, 2020; Fierro, 2020):

Cambios en la Estrategia. Son las modificaciones deliberadas que se realizan a los planes, objetivos y enfoques estratégicos de una organización, con el diseño de adaptarse a condiciones cambiantes del entorno, aprovechar nuevas oportunidades o abordar desafíos emergentes. Estos cambios pueden abarcar desde ajustes tácticos en la ejecución de planes existentes hasta revisiones fundamentales en la dirección y el alcance de la estrategia corporativa.

Cambios en la Estructura. Comprende modificaciones planificadas o emergentes en cómo se organizan los recursos, roles y responsabilidades en una entidad u organización. Estos cambios pueden abarcar desde ajustes menores en la jerarquía y la asignación de tareas hasta transformaciones más significativas, como la reorganización de departamentos, la implementación de nuevas unidades de negocio o la adopción de estructuras más flexibles y horizontales. Los cambios en la estructura tienen como propósito mejorar la eficiencia y adaptación de la organización a las demandas del exterior o a las necesidades internas que están en permanente evolución.

Cambios Tecnológicos. Engloba aquellas transformaciones en los sistemas, procesos y herramientas digitales utilizadas para efectuar actividades comerciales, gestionar información y comunicarse tanto interna como externamente. Estos cambios pueden implicar la implementación de nuevas tecnologías, así como la actualización o modernización de sistemas existentes. Estos avances tecnológicos pueden mejorar la eficiencia operativa, facilitar el abordaje de decisiones basada en datos, potenciar la colaboración entre equipos, permitir una mayúscula agilidad y adaptabilidad, y ofrecer productos que cumplan con satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.

Cambios en el Personal. Reúne las modificaciones en la composición, expectativas, habilidades, roles, comportamientos y dinámicas a nivel individual y grupal dentro de una organización. Estos cambios pueden ser resultado de contrataciones, despidos, promociones, transferencias, jubilaciones o cambios en las responsabilidades laborales. Además, pueden

incluir capacitaciones y desarrollo de habilidades para adaptarse a nuevas tecnologías, procesos o estrategias organizacionales. Los cambios en el personal pueden influir en la cultura corporativa, la moral del equipo y la eficacia general de la organización, ya que afectan la manera en que se realizan las tareas, se colabora y se alcanzan los objetivos.

MATERIAL Y MÉTODOS

La investigación comprendió una población que reunió a los 563 trabajadores de las diversas unidades orgánicas del Gobierno Regional de Lima. Mientras que la muestra estuvo conformada por 229 trabajadores. Para hallar dicha muestra se utilizó la fórmula de las poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1)e^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **P y Q** = cada uno tiene un valor de 0.5
- **Z** = valor estándar de 1.96
- **N** = total de la población
- **e** = error estándar de 0.05

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(563)}{(563 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = 229$$

Los participantes respondieron a dos cuestionarios: 1) Escala de Liderazgo Estratégico, la cual presentó 12 ítems; y 2) Escala de Adaptación al Cambio, la cual tuvo 8 ítems. Ambos instrumentos fueron contestados, considerando la escala de Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre.

Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo, debido a que se basó en la reunión y análisis de datos numéricos (Pimienta y De la Orden, 2017). El diseño del estudio fue no experimental, ya que las variables no fueron alteradas premeditadamente, sino que, se las observaron en su entorno natural. Adicionalmente, los datos se reunieron en un solo punto

en el tiempo, por lo que la investigación fue transversal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Igualmente, se desarrolló un alcance correlacional, puesto que se identificó la fuerza y dirección de la asociación entre variables mediante técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación (Bernal, 2022).

Finalmente, la gestión de los datos se efectuó utilizando dos softwares: Excel para el análisis descriptivo de las variables e IBM SPSS Statistics para contrastar las hipótesis de este estudio.

RESULTADOS

A través del análisis descriptivo de las variables, se obtuvo que para el 59 % de los trabajadores en el Gobierno Regional de Lima se ejerce un liderazgo estratégico deficiente, lo que sugiere que muchos de los trabajadores perciben que sus líderes no anticipan oportunamente cada acontecimiento, no cuestionan lo establecido, no interpretan la información correctamente, no toman decisiones efectivas y no alinean los recursos y personal. En cambio, el 29 % indicó que en dicha institución se viene ejerciendo un liderazgo estratégico regular y el 12 %, un liderazgo estratégico que resulta ser bueno y efectivo.

Por su parte, el 64 % señaló que en el Gobierno Regional de Lima se afronta una deficiente adaptación al cambio, lo que sugiere que muchos de los trabajadores perciben que la entidad no viene ajustando oportunamente sus estrategias en respuesta a los cambios externos e internos, la estructura organizativa vigente les resulta inadecuada para el manejo de cambios, no se viene adoptando o integrando nuevas tecnologías de forma efectiva, y la adaptación del personal a los cambios les resulta insuficiente. En cambio, el 19 % indicó que en dicha institución se viene afrontando una regular adaptación al cambio y el 17 %, una adaptación al cambio que resulta ser buena y efectiva.

Con respecto al análisis inferencial y la comprobación de las hipótesis, se evidenció un nivel de significancia menor al 5 % y una correlación de $Rho = 0,721$. Por ello, se rechazó la “Ho”: El liderazgo estratégico no se relaciona con la adaptación al cambio de los trabajadores en el Gobierno Regional de Lima; aceptándose así, la “Ha”: El liderazgo estratégico se relaciona significativamente con la adaptación al cambio de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima.

De igual forma, se evidenció una $\text{Sig.} = 0 < 5\%$ y correlaciones de 0,694, 0,535, 0,550 y 0,676 para cambios en la estrategia, estructura, tecnología y personal, respectivamente. Por ello, se rechazaron las hipótesis nulas (H_0) y se aceptaron las alternativas (H_a). En otras palabras, se confirmó que el liderazgo estratégico se relaciona significativamente con la adaptación al cambio en la estrategia, estructura, tecnología y personal de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación evidenciaron una relación positiva y significativa entre el liderazgo estratégico y la capacidad de adaptación al cambio de los trabajadores del Gobierno Regional de Lima, Perú. Este hallazgo concuerda con estudios previos que destacan cómo los líderes estratégicos, al articular una visión clara, promover la participación activa y fomentar una cultura de aprendizaje, facilitan la adaptación organizacional en contextos de incertidumbre y transformación (Arenas y Bayón, 2020; Camacho, 2022; Chávez y Ibarra, 2016; Hughes, 2015; Oreg y Berson, 2019).

En el contexto peruano, caracterizado por cambios frecuentes en las políticas públicas y desafíos estructurales en la administración pública, el liderazgo estratégico emerge como un factor clave para garantizar la sostenibilidad de los procesos de cambio en los organismos públicos. La capacidad de los líderes para anticiparse a los desafíos, gestionar recursos eficientemente y mantener el compromiso de los equipos es crucial para enfrentar las demandas del entorno.

No obstante, los resultados también revelaron que no todos los trabajadores perciben de manera uniforme el impacto del liderazgo estratégico en su capacidad de adaptación. Este hallazgo sugiere la necesidad de considerar factores individuales, como la antigüedad laboral, la formación profesional y la resistencia al cambio, así como factores organizacionales, como la comunicación interna y la claridad en los procesos de cambio.

Además, el diseño transversal de esta investigación limita la posibilidad de establecer relaciones causales, por lo que estudios futuros podrían emplear diseños longitudinales para explorar cómo el liderazgo estratégico influye en la adaptación al cambio a lo largo del tiempo. También sería relevante incorporar enfoques cualitativos para profundizar en las

experiencias y percepciones de los trabajadores, lo que permitiría una comprensión más integral de los factores que facilitan o dificultan la adaptación en el contexto público peruano. Cabe precisar que, aunque se seleccionó una muestra representativa de trabajadores de la institución pública, los resultados podrían no ser generalizables a otras instituciones públicas debido a las diferencias en cultura organizacional, estructura y contextos laborales.

En conclusión, esta investigación subraya la importancia del liderazgo estratégico, en tiempos de incertidumbre y transformación, como motor de la adaptación al cambio en la administración pública. Sin embargo, para maximizar su impacto, se requiere una gestión que combine estrategias claras, comunicación efectiva y un enfoque centrado en las necesidades y percepciones de los trabajadores. Estos elementos son esenciales para fortalecer la capacidad de las entidades públicas peruanas para responder a los desafíos dinámicos del entorno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aboudahr, S. M. F. M., y Mohamad, M. B. (2021). Strategic Leadership as a Mediating Variable between Organisational Climate and Quality Improvement in Higher Education. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 618-637.
<http://jsju.org/index.php/journal/article/view/870>
- Arenas, A., y Bayón, J. (2020). Talento humano y cambio organizacional en empresas de telecomunicación: Madrid - España. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1463-1477. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34274>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5ª ed.). México: Pearson.
- Boy, A., Espinoza, A., Olmos, D., y Carlos, J. (2022). Percepción del liderazgo en organizaciones públicas en Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1462-1473. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.11>
- Camacho, I. (2022). Narrativas del Liderazgo y Cambio Organizacional. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 48(2), 112-138.
<https://www.redalyc.org/journal/593/59374546006/>
- Castaño, E., Quiroz, E., Pulgarín, L., y Britto, V. (2020). Cambio organizacional: Análisis de factores sociodemográficos. *Luciérnaga Comunicación*, 12(24), 71-89.
<https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n24a5>
- Chávez, J., y Ibarra, J. (2016). Liderazgo y cambio cultural en la organización para la sustentabilidad. *Telos*, 18(1), 138-158.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99344833009/>
- Contreras, L. (2022). El liderazgo en la administración pública peruana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 4081-4101.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2151
- Fierro, F. (2020). Cambio organizacional: Un modelo que dinamiza la transformación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (88), 13-31.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2560>
- Gómez, P. (2021). El cambio y su impacto en las organizaciones. *ACADEMO*, 8(2), 213-220. <https://www.redalyc.org/journal/6882/688272357010/html/>

- Harvard Business Review. (2022). *Piensa Estratégicamente: Analiza el Panorama General. Céntrate en lo Importante. Toma Decisiones Inteligentes* (1ª ed.). España: Editorial Reverté.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Hughes, M. (2015). *The Leadership of Organizational Change* (1ª ed.). Londres, Inglaterra: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315762425>
- López, J., Carranza, M., y Berbena, M. (2020). El liderazgo estratégico, la negociación y su influencia sobre la percepción del prestigio en pequeñas empresas. *Innovar*, 30(75), 57-70. <https://www.redalyc.org/journal/818/81862627006/html/>
- Oreg, S., y Berson, Y. (2019). Leaders' Impact on Organizational Change: Bridging Theoretical and Methodological Chasms. *Academy of Management Annals*, 13(1), 272-307. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0138>
- Pérez, L., Vilariño, C., y Ronda, G. (2017). *El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia*. 38(3), 223-332. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360453131009>
- Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: Pearson.
- Pineda, M. A., y Cortes, G. (2018). Cambio y adaptación organizacional. Una revisión de la literatura. *Revista ESPACIOS*, 39(37). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/18393705.html>
- Prieto, R., Estrada, H., Palacios, A., y Paz, A. (2018). Factores del cambio organizacional. Claves de éxito en la gestión de empresas del sector petrolero. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 85-100. <https://doi.org/10.31876/racs.v24i1.24936>
- Rubio, G., De Almeida, F., Zapata, J., Morea, M., y Rodríguez, S. (2021). Adaptación al cambio organizacional en los colaboradores de una empresa de energía eléctrica. *Revista Científica e-Locução*, 1(19), 27-27. <https://doi.org/10.57209/e-locucao.v1i19.337>
- Ruiz, V., Álvarez, D., y Durán, P. (2023). Estrategias aplicadas durante la pandemia bajo el entorno VUCA en empresas de Guanajuato, México. *Ciencias Administrativas*

Teoría y Praxis, 19(1), 48-66.

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/658/6583875005/>

Salgado, J., Lería, F., Arcos C, L., Pineda, C., y González, C. (2018). Actitud y resistencia al cambio organizacional en trabajadores mineros. *Revista de Psicología (PUCP)*, 36(1), 105-134. <https://doi.org/10.18800/psico.201801.004>

Urrego, L. (2020). Liderazgo estratégico: Perspectiva clave hacia la responsabilidad social en Instituciones de Educación Superior. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 28-43. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869060002/html/>

Weihrich, H., Cannice, M., y Koontz, H. (2022). *Administración. Una perspectiva global, emprendedora, y de innovación* (16ª ed.). México: McGraw Hill.

Whetten, D., y Cameron, K. (2016). *Desarrollo de habilidades directivas* (9ª ed.). México: Pearson.

CAPÍTULO 7

IMPACTO DE LA INTERVENCIÓN DIGITAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE ESTRATEGIAS EN MEDIOS VIRTUALES⁷¹

IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON TRAVEL AGENCIES: AN EXPLORATORY ANALYSIS OF STRATEGIES IN DIGITAL PLATFORMS

Camilo Mauricio Grillo Torres ⁷²

Catalina Rocio Vega⁷³

William Eduardo Mosquera Laverde ⁷⁴

Jorge Hernán Gómez Espinosa⁷⁵

Claudia Patricia Gómez Espinosa ⁷⁶

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁷⁷

⁷¹ Derivado del proyecto de investigación: análisis del impacto del marketing digital en la comunicación organizacional de las empresas en Colombia

⁷² Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

⁷³ Economista, Corporación Universitaria de Asturias, investigadora voluntaria, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: catalin.vega@gmail.com

⁷⁴ Ingeniero químico, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Gestión Ambiental, universidad de los Andes, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: willmos101@gmail.com

⁷⁵ Ingeniero de sistemas, Universidad Cooperativa de Colombia, Máster en e-learning y redes sociales, Universidad Internacional de la Rioja, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: jhgespinosa@gmail.com

⁷⁶ Administradora de Empresas, Politécnico Grancolombiano, Magíster en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Docente Investigador, Universidad Cooperativa de Colombia correo electrónico: claudiap.gomeze@campusucc.edu.co

⁷⁷ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

IMPACTO DE LA INTERVENCIÓN DIGITAL EN LAS AGENCIAS DE VIAJES: ANÁLISIS EXPLORATORIO DE ESTRATEGIAS EN MEDIOS VIRTUALES ⁷⁸

Camilo Mauricio Grillo Torres ⁷⁹, Catalina Rocio Vega ⁸⁰, William Eduardo Mosquera Laverde ⁸¹, Jorge Hernán Gómez Espinosa ⁸², Claudia Patricia Gómez Espinosa ⁸³

RESUMEN

En el contexto de la revolución tecnológica, las agencias de viajes en Colombia enfrentan desafíos significativos en un entorno altamente dinámico. La creciente influencia de las redes sociales ha transformado la forma en que estas empresas se conectan con su público digital, generando tanto oportunidades como retos. Este estudio analiza la presencia y las estrategias de interacción en redes sociales de 15 agencias de viajes colombianas, con el objetivo de evaluar cómo las redes sociales fortalecen la relación con los usuarios y el impacto en la vinculación cliente agencia. Se utilizó un enfoque metodológico mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. Los aspectos evaluados incluyeron la cantidad de perfiles sociales, el número de seguidores y la integración de las redes en sus sitios web. Los resultados revelan una notable presencia en perfiles sociales como Facebook e Instagram; en promedio, las agencias gestionan tres perfiles sociales, aunque algunas llegan a seis. "Viajes & Viajes" y "Trotamundos" destacan con 246,000 y 96,000 seguidores, respectivamente. Además, el 84% de los sitios web están en español y el 70% se vincula directamente con redes sociales. En conclusión, las redes sociales son herramientas clave para la promoción de servicios. Sin embargo, pese a una tendencia hacia la colaboración, se identifica una falta de

⁷⁸ Derivado del proyecto de investigación: análisis del impacto del marketing digital en la comunicación organizacional de las empresas en Colombia

⁷⁹ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

⁸⁰ Economista, Corporación Universitaria de Asturias, investigadora voluntaria, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: catalin.vegen@gmail.com

⁸¹ Ingeniero químico, Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Gestión Ambiental, universidad de los Andes, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: willmos101@gmail.com

⁸² Ingeniero de sistemas, Universidad Cooperativa de Colombia, Máster en e-learning y redes sociales, Universidad Internacional de la Rioja, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: jhgespinosa@gmail.com

⁸³ Administradora de Empresas, Politécnico Grancolombiano, Magíster en Psicología del Consumidor, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Docente Investigador, Universidad Cooperativa de Colombia correo electrónico: claudiap.gomez@campusucc.edu.co

integración de innovación tecnológica en sus estrategias comunicativas. Esto representa un área de mejora fundamental para potenciar su competitividad.

ABSTRACT

In the context of the technological revolution, travel agencies in Colombia face significant challenges within a highly dynamic environment. The growing influence of social media has reshaped how these companies engage with their digital audience, presenting both opportunities and challenges. This study examines the social media presence and interaction strategies of 15 Colombian travel agencies, aiming to assess how social networks strengthen user relationships and their impact on client-agency relations. A mixed methodological approach, combining quantitative and qualitative techniques, was employed. Key evaluated aspects included the number of social media profiles, follower count, and the degree of social media integration into their websites. The findings reveal a notable presence on social platforms such as Facebook and Instagram; on average, agencies manage three social media profiles, with some handling up to six. “Viajes & Viajes” and “Trotamundos” stand out with 246,000 and 96,000 followers, respectively. Moreover, 84% of the websites are in Spanish, and 70% directly integrate social media into their platforms. In conclusion, social media emerges as an essential tool for promoting services. However, despite a growing trend toward collaboration, a lack of technological innovation in communication strategies has been identified. This gap represents a critical area for improvement to enhance competitiveness in the industry.

PALABRAS CLAVE: Agencias de Viajes; Redes Sociales; Sitios Web; Comunicación Digital.

Keywords: Travel Agencies; Social Media; Websites; Digital Marketing and Communication.

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el sector turístico ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas por la intensa competencia en el mercado global y el progresivo impacto de los medios sociales como medios claves en la comunicación digital. Las agencias de viajes han respondido a estos cambios mediante estrategias específicas de comunicación digital destinadas a fortalecer su presencia y reputación en un mercado donde los consumidores comparten activamente sus experiencias en línea. Un aspecto crucial en este contexto es el intercambio de anécdotas y opiniones en grupos y foros virtuales, el cual influye significativamente en la elección de paquetes vacacionales (Gulati, 2024; Sakshi et al., 2020; Sultan et al., 2021)

Las estrategias de comunicación digital, particularmente a través de las redes sociales, desempeñan un papel central en el marketing digital, ya que aumentan la visibilidad y el reconocimiento de las agencias de viajes. Estas tácticas son respaldadas por una gestión eficiente de la tecnología de la información y la comunicación (Grillo et al., 2023; Kushwaha & Singh, 2020; Nuseir et al., 2022). En Colombia, estas prácticas han demostrado ser clave para mejorar la competitividad de las agencias, gracias a la adecuada administración de perfiles en redes sociales, que refuerzan la identidad de marca (He & Zhang, 2022; Olsen et al., 2022) y fortalecen su posición en el mercado (Grillo Torres, 2021; Kwayu et al., 2018).

En este contexto, resulta crucial analizar cómo las estrategias de comunicación en redes sociales pueden fomentar una mayor interacción con la audiencia y evaluar su eficacia en la promoción de un diálogo bidireccional. Aunque existen investigaciones que exploran la relación entre el marketing digital y las redes sociales, este ámbito sigue siendo poco explorado. La mayoría de los estudios se centran en estrategias generales de marketing digital (Binsawad, 2020; Castillo De Mesa et al., 2019; Çöteli, 2019; Garrido Moreno et al., 2020). Sin embargo, esta situación ha suscitado un creciente interés por investigar el fenómeno con mayor profundidad.

A pesar de este creciente interés, la cantidad de investigaciones disponibles sigue siendo limitada y está mayormente concentrada en Estados Unidos y Europa. En consecuencia, persiste un significativo vacío de conocimiento en torno a diversos aspectos de la comunicación digital en contextos específicos, como el latinoamericano, y más

particularmente en el caso colombiano (Grillo Torres, 2022; Grillo Torres & Moreno López, 2022; Grillo Torres & Vega, 2020).

Por lo tanto, es fundamental continuar explorando el impacto de la planificación de la comunicación digital en medios sociales en diferentes contextos culturales y geográficos. Este esfuerzo contribuirá no solo a cerrar las brechas existentes en la literatura, sino también a proporcionar herramientas útiles para la optimización de la interacción y el diálogo entre las agencias de viajes y su audiencia en el entorno digital.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Esta revisión literaria establece las definiciones conceptuales de las variables clave de este estudio, destacando los aportes más relevantes y las diversas perspectivas para abordar esta temática. Las agencias de viajes han comprendido que la comunicación es un instrumento esencial tanto para la toma de decisiones como para la implementación de estrategias orientadas al cumplimiento de sus misiones, valores y metas (Dolan et al., 2019). En el siglo XXI, estas agencias han debido competir con otras organizaciones turísticas en un mercado altamente competitivo Yaja & Kumar, (2021), lo que ha requerido un análisis profundo de las necesidades de sus colaboradores y usuarios, así como estrategias efectivas de promoción de sus destinos turísticos.

En este contexto, las agencias de viajes han reconocido que la comunicación constituye una herramienta estratégica clave para la ejecución de planes y acciones, lo que ha aumentado su presencia en los medios de comunicación (Zavattaro & Brainard, 2019). A través de actividades de promoción de sus ofertas y destinos, se han posicionado como puntos de referencia en el sector turístico. Además, en tiempos recientes, estas organizaciones han mostrado una mayor apertura hacia la sociedad, marcando una tendencia que se ha globalizado progresivamente (Clark et al., 2018). Este enfoque ha permitido a los usuarios aspirar a una mayor interacción con las agencias, fomentando un diálogo fructífero Peng et al., 2018) y generando oportunidades para la distribución y gestión de información (Muller & Peres, 2019). En respuesta a estas demandas, las agencias de viajes han adoptado diversos sistemas de información que facilitan la circulación de datos y promueven el intercambio de experiencias, creando así un entorno comunicacional innovador (Capriello & Riboldazzi, 2020). Asimismo, han utilizado la web como un espacio para la colaboración y generación

de información Talwar et al., (2020), convirtiéndose en actores clave de la comunicación bidireccional (Hwang & Lee, 2019). Camilleri & Kozak, (2023) describen el ciberespacio como una red interactiva que conecta a las personas, potenciando esta dinámica bidireccional.

El desarrollo y divulgación de contenido por parte de las agencias de viajes han promovido una comunicación directa y participativa, facilitando un diálogo fluido que estimula la creación colaborativa de conocimiento (Houghton et al., 2020). Estas agencias han producido contenido audiovisual para promocionar sus destinos y destacar sus ofertas, logrando resultados significativos (Langaro et al., 2018). Las publicaciones en redes sociales han incrementado su visibilidad y contribuido a la fidelización de usuarios (Calero Valdez et al., 2018). La constante generación de contenido en línea ha aumentado el número de visitantes Singh, (2019) y reforzado la relación con los consumidores (Peco Torres et al., 2021). Además, estas agencias han utilizado diversos medios sociales, como podcasts, foros y blogs (Anders et al., 2020; Lawrence et al., 2019).

En esta misma línea, las agencias han diseñado contenidos virtuales de participación, ampliando las posibilidades de interacción y difusión (Chen & Zhao, 2021; Watanabe et al., 2021). Esto ha fomentado una mayor interactividad con las audiencias Fraccastoro et al., (2021), transformando la relación entre usuarios y agencias hacia un formato más informal y colaborativo (Idemudia et al., 2018). En consecuencia, se han implementado muestras virtuales y canales de comunicación que acercan a los usuarios a las promociones y destinos turísticos, cumpliendo así con sus objetivos comerciales (Krishen et al., 2019).

Numerosos estudios han analizado la participación de los usuarios en redes sociales gestionadas por agencias de viajes (Lepkowska White et al., 2019). Aunque algunas agencias utilizan algunos perfiles sociales como Facebook y Twitter de manera unidireccional, enfocándose en la divulgación comercial Lafuente et al., (2020), otros estudios evidencian un cambio hacia una comunicación bidireccional y participativa (Arias Hanco, 2022; Blaer et al., 2020; Koutroumpis et al., 2020). Para ello, es fundamental emplear herramientas que promuevan la participación de los usuarios mediante comentarios o contenido compartido (Ho & Rezaei, 2018; Shareef et al., 2018).

En la actualidad, las agencias de viajes reconocen el gran potencial de la innovación tecnológica aplicada a las redes sociales, generando nuevas formas de visibilidad y divulgación de contenido (Stanko & Sena, 2019). También se observa que algunas agencias

han incorporado herramientas tecnológicas como geolocalización, códigos QR y aplicaciones móviles (Lin et al., 2021). Este interés creciente por las tecnologías innovadoras destaca la importancia de mantenerse conectadas y actualizadas para atender eficazmente al público (Androutsopoulou et al., 2019). Estudios recientes enfatizan cómo la digitalización ha transformado la comunicación en estas agencias (Carlisle et al., 2023; Hadjielias et al., 2022; Pencarelli, 2020). De este modo, los medios digitales han reconfigurado las prácticas comunicativas tradicionales, generando nuevas oportunidades para afrontar los desafíos sociales en una sociedad mediada por la participación (Capriello & Riboldazzi, 2020). La conectividad ha permitido superar la comunicación convencional y establecer prácticas innovadoras (Chu, 2024), favoreciendo la interacción bilateral y dando lugar a nuevas formas de expresión y difusión (Panasiuk, 2021).

Para evaluar de manera rigurosa las estrategias y métodos de comunicación empleados por las agencias de viajes en redes sociales, es crucial revisar los estudios más significativos en esta área. Durante la última década, se han producido investigaciones relevantes. Por ejemplo, Melović et al., (2020) exploraron el impacto de la transformación digital en el marketing de las empresas en Montenegro, destacando cómo las redes sociales y Google Analytics influyen en el éxito empresarial. Feng & Johansson, (2019) analizaron la importancia de las redes sociales en la difusión de información corporativa en mercados emergentes, subrayando su relevancia para las estrategias comunicativas de pequeñas empresas.

Kusumasondjaja, (2018) estudió la eficacia de la comunicación de marcas en redes sociales en Indonesia, concluyendo que las publicaciones interactivas son más efectivas que las informativas y que cada red social tiene fortalezas específicas. Papa et al., (2018) investigaron cómo las redes sociales impactan la creación de conocimiento y la innovación en Pymes, destacando su relevancia en los procesos empresariales. Tham et al., (2020) identificaron las dimensiones contextuales que influyen en la elección de destinos turísticos a través de redes sociales. Por su parte, Hysa et al., (2022) analizaron las diferencias generacionales y de género en el uso de redes sociales para compartir experiencias de viaje, subrayando su papel en el turismo sostenible y la gestión urbana.

Karatsoli & Nathanail, (2020) exploraron el impacto de las redes sociales en la planificación de actividades y viajes, identificando diferencias de género y la influencia de

contenido visual en las decisiones. Finalmente, Mirzaalian & Halpenny, (2019) destacaron la necesidad de métodos analíticos más sofisticados en el uso de big data para estudios de redes sociales en turismo y hospitalidad.

OBJETIVO

El objetivo central de esta investigación es llevar a cabo un análisis del uso y la presencia de las agencias de viajes colombianas en las plataformas de medios sociales, así como determinar de qué manera estas entidades interactúan con su público y qué tipo de contenido publican. Para ello, se evaluaron los diversos perfiles de medios sociales que emplean, el enfoque de su comunicación y la forma en que se relacionan con los usuarios en estos espacios digitales.

MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio emplea un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos para evaluar la participación de las agencias de viajes en Colombia en las redes sociales y cómo esta interacción influye en su dinámica con los usuarios.

Se seleccionaron 15 agencias de viajes en Colombia empleando un método de muestreo no aleatorio, siguiendo las directrices propuestas por (Otzen & Manterola, 2017).

El principal criterio de selección fue el incremento notable en sus ingresos en el transcurso del 2023, tal como se destaca en el reporte "Sectorial Standard 2023: Agencias de Viajes y Turismo" publicado por lanota.com. Además, se tuvieron en cuenta otros elementos fundamentales, tal como su posicionamiento en el ámbito comercial, su visibilidad digital y la variedad de servicios ofrecidos.

Para obtener la información, se diseñó una base con dos compilaciones de códigos: una con una orientación general y otra diseñada para aspectos particulares. Ambas compilaciones se estructuraron siguiendo las directrices propuestas por (Badell, 2015; Neuendorf, 2017). La compilación general, segmentada en dos partes, detalla las características básicas de los sitios web y proporciona un análisis cuantitativo de su actividad en redes sociales. Por su parte, la compilación específica, estructurada en cuatro secciones con un total de 52 ítems, profundiza en el uso que las agencias hacen de cada red social.

La codificación de la información se realizó mediante un sistema binario, lo que asegura la confiabilidad y objetividad de los datos obtenidos. Se analizaron perfiles de agencias en 13 redes sociales, entre las que se incluyen Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Pinterest, Snapchat, Vimeo, LinkedIn, Foursquare, Delicious, BeqBe y Spotify. Considerando que no todas las redes sociales resultan relevantes para cada agencia, se llevó a cabo un estudio preliminar para identificar las redes sociales de mayor interés tanto para las agencias como para su público objetivo.

La etapa de recolección de datos comenzó en el último trimestre de 2023 y se actualizó en el segundo trimestre de 2024. Inicialmente, se exploraron los sitios web de las agencias y sus redes sociales, seguido de la codificación de esta información en los libros de códigos. Posteriormente, se realizó un análisis integral, tanto cuantitativo como cualitativo, que proporcionó insights sobre el contenido publicado, la calidad de la interacción con el público y el grado de innovación en las publicaciones. Durante este período, se mantuvo una vigilancia constante de los perfiles en redes sociales para identificar cambios y tendencias relevantes.

Este enfoque metodológico permite analizar, con rigor y profundidad, cómo las agencias de viajes en Colombia utilizan las redes sociales como herramienta estratégica para potenciar su interacción con los usuarios y mejorar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. La triangulación de datos cualitativos y cuantitativos garantiza una perspectiva holística, lo que refuerza la validez y relevancia de los hallazgos obtenidos.

RESULTADOS

El estudio revela que las quince agencias analizadas en Colombia mantienen una presencia destacada en diversas redes sociales. Dentro de esta diversidad de redes sociales, sobresale el uso de Facebook e Instagram como las redes preferidas por las agencias de viajes en el país. De hecho, todas las agencias participantes en el análisis utilizaron ambos medios sociales. En contraste, el uso de Twitter y LinkedIn alcanzó un 40% cada una, mientras que YouTube fue utilizada en un 33% de los casos.

En cuanto al promedio de perfiles sociales por agencia, se encontró que cada una mantiene en promedio tres perfiles. En este aspecto, destaca VCH Travel - Viajes Chapinero, que cuenta con seis perfiles, seguida de cerca por Receptour del Caribe Viajes Circular, que opera con un total de cinco perfiles.

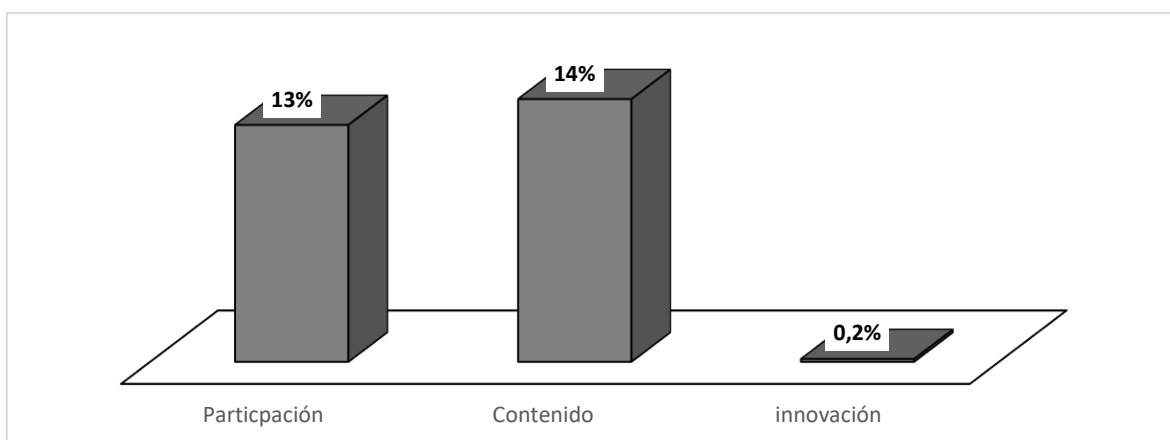
Con respecto al número de seguidores en redes sociales, Viajes & Viajes encabeza la lista con aproximadamente 246,000 seguidores. Le sigue Trotamundos con alrededor de 96,000 seguidores, mientras que Viajes Veracruz L'alianxa registra cerca de 50,200 seguidores. Entre otras agencias destacadas se encuentran Jireh Travel, con alrededor de 39,000 seguidores, y Turismo al Vuelo, con aproximadamente 35,000 seguidores. Por otro lado, agencias como Viajes Zeppelin, con 3,570 seguidores, y Unión de Representaciones, con solo 671 seguidores, presentan las cifras más bajas en este indicador.

En lo que respecta a las características generales de los sitios web de estas agencias de viajes, se identificó que todas disponen de un sitio web propio. Además, el 84% de las agencias presenta su sitio web exclusivamente en español, mientras que el 16% restante ofrece su contenido en dos idiomas: español e inglés.

Por otro lado, en cuanto a la integración de perfiles sociales en sus sitios web, el 70% de las agencias incluye íconos que enlazan directamente a sus redes sociales, lo que representa una estrategia efectiva para guiar a los consumidores hacia estos perfiles sociales. Sin embargo, el 30% de las agencias no incorpora estos íconos en sus sitios web, desaprovechando una oportunidad significativa para fomentar la interacción con sus públicos en redes sociales.

Figura 1

Comunicación de las Agencias de Viajes en Redes Sociales



Fuente(s): Elaboración Propia, 2025

A partir de la figura 1, se observa que la participación alcanzó un notable 13%. Este porcentaje refleja un nivel intermedio de actividad digital centrada en la interacción y el compromiso dentro de los perfiles sociales virtuales. Aunque no constituye el aspecto más destacado, evidencia un interés significativo en implementar estrategias dirigidas a fomentar la comunicación y el involucramiento de los usuarios en medios sociales digitales.

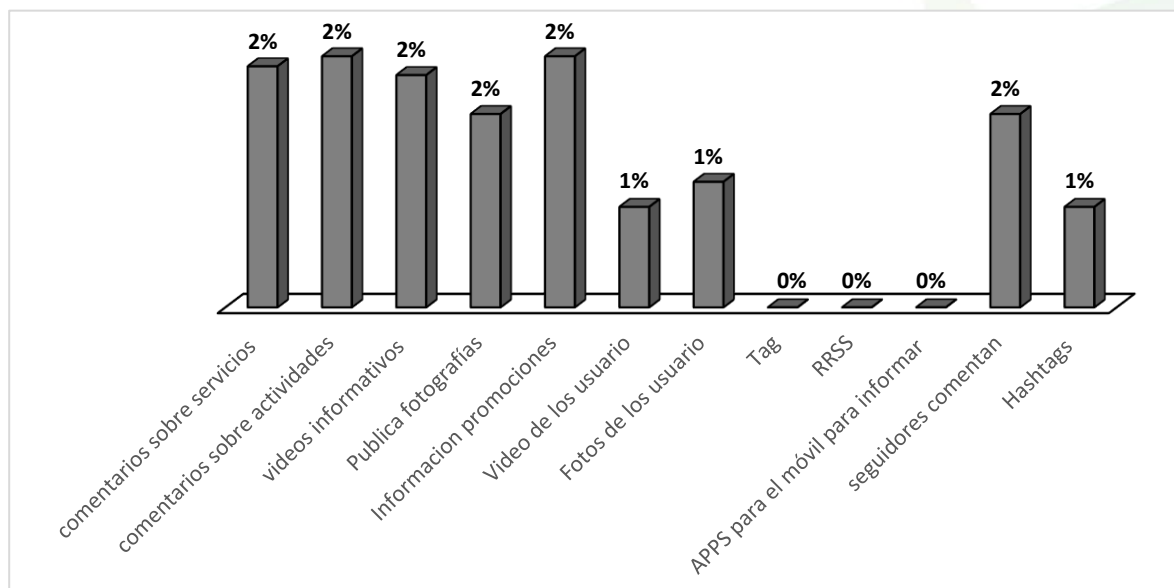
Por otro lado, el contenido obtuvo el porcentaje más alto entre los tres ítems analizados, con un 14%. Este resultado sugiere que las agencias de viajes han priorizado la creación y difusión de contenido en sus perfiles digitales, consolidándolo como una estrategia clave. Dicho enfoque parece vinculado al uso de publicaciones, imágenes, videos y otros recursos diseñados para captar la atención del público objetivo. Aunque la diferencia porcentual respecto al ítem de "participación" es mínima (1%), se destaca la relevancia del contenido como elemento central en las estrategias digitales.

En contraste, la dimensión de innovación presentó un porcentaje significativamente bajo, alcanzando apenas un 0,2%. Esta marcada discrepancia con respecto a las otras dimensiones pone de manifiesto que las estrategias innovadoras no han sido una prioridad en las intervenciones digitales analizadas. Lo anterior sugiere que las agencias de viajes podrían

estar privilegiando enfoques más tradicionales en lugar de explorar alternativas creativas o disruptivas que les permitan diferenciarse en el entorno digital.

Figura 2

Comunicación con fines colaborativos



Fuente(s): Elaboración Propia, 2025

De acuerdo con los datos mostrados en la figura 2, las agencias de viajes analizadas evidencian una comunicación principalmente colaborativa, sustentada en estrategias desplegadas a través de los medios sociales. Alrededor de un 2% de las actividades se dedica a la publicación de comentarios sobre servicios, la difusión de videos informativos, la realización de promociones y la publicación de fotografías, tanto propias como generadas por los usuarios. No obstante, la participación de estos últimos mediante el uso de fotografías (1%) o hashtags (1%) resulta reducida, y no se documentan acciones asociadas a etiquetas (tags), fuentes RSS o aplicaciones móviles enfocadas en la difusión de información. Esta situación pone de relieve el uso limitado de ciertas herramientas comunicativas, lo cual representa una oportunidad para optimizar las estrategias digitales en el ámbito turístico.

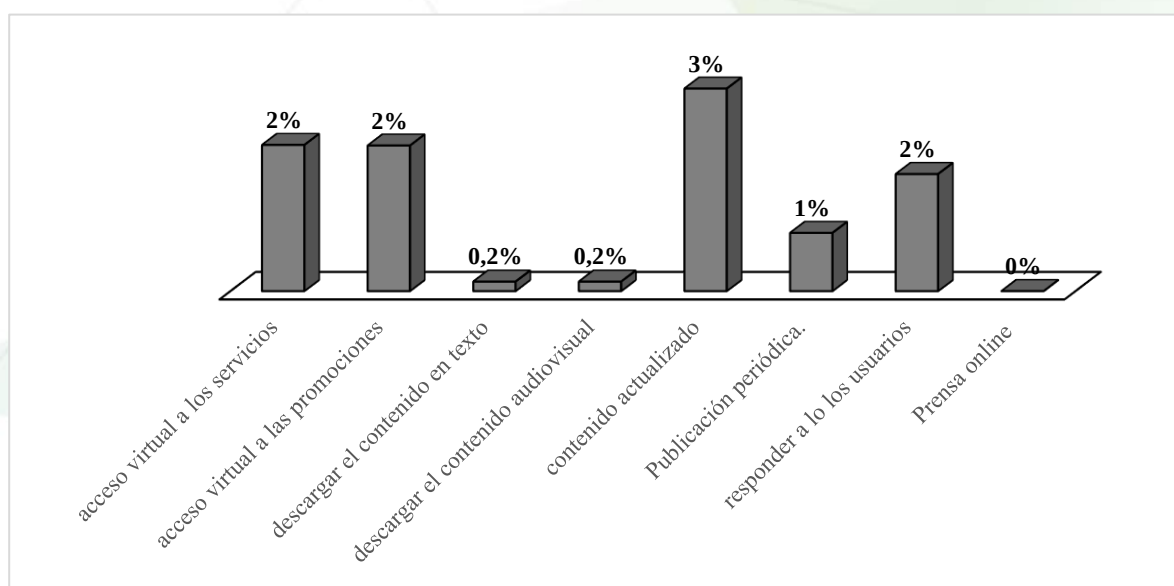
Un análisis más detallado de las interacciones desarrolladas para fomentar la participación revela, además, una clara inclinación informativa. Es decir, las agencias se han concentrado en divulgar los servicios que ofrecen, compartir contenido audiovisual y difundir comentarios sobre actividades turísticas y promociones dirigidas a los consumidores. Sin

embargo, se observa una baja adopción de estrategias que promuevan la cocreación de contenido por parte de los usuarios, pues la generación de videos o el intercambio de fotografías por parte de estos se mantiene en niveles limitados.

En este contexto, destaca la práctica ejemplar de la empresa “Viajes & Viajes” mediante el hashtag #travelling, bajo la cual se han contabilizado cerca de 13 mil publicaciones que incluyen sugerencias de itinerarios, promociones y eventos en múltiples destinos. Este caso demuestra el potencial de los hashtags para incentivar la participación y favorecer la difusión de información relevante entre los viajeros. Por su parte, al comparar la actividad en distintas redes sociales, se infiere que Facebook se emplea para difundir un volumen de información más amplio, mientras que Twitter se orienta a publicaciones más específicas, a menudo en forma de recordatorios.

Figura 3

Comunicación destinada a la divulgación de contenido



Fuente(s): Elaboración Propia, 2025

Con base en los hallazgos de la Figura 3 sobre la comunicación destinada a la divulgación de contenido, se constató que las estrategias implementadas por las agencias de viajes en medios virtuales priorizan la accesibilidad para los usuarios. Este aspecto se refleja en la frecuencia del acceso virtual a servicios y promociones, identificada como una de las tácticas más comunes, con una frecuencia relativa del 2%. Estas estrategias son superadas

únicamente por la publicación periódica de contenido, que registra la mayor frecuencia relativa, con un 3%. Este esfuerzo sostenido para mantener un flujo constante de información pone de manifiesto el compromiso de las agencias de viajes con su presencia activa en los canales digitales.

En contraste, las estrategias orientadas a la descarga de contenido en formatos textuales y audiovisuales presentan una frecuencia mínima, representando apenas un 0,2%. Este dato sugiere una limitada disponibilidad de recursos descargables, lo que constituye una oportunidad significativa de mejora. Por su parte, el contenido actualizado alcanza una frecuencia relativa del 1%, lo que indica una presencia moderada en comparación con otras tácticas. Asimismo, la interacción directa con los usuarios, medida a través de la respuesta a consultas, también registra un nivel intermedio, con un 1% del total.

Cabe destacar la ausencia total de plataformas de prensa en línea (0%), lo que evidencia un área con un potencial considerable para el desarrollo. Este enfoque en la accesibilidad y la regularidad se ejemplifica con casos como la agencia "Viajes & Viajes", que publica contenido semanalmente, o la galería fotográfica de VCHtravel, empleada para resaltar promociones actuales.

En relación con el nivel de innovación tecnológica en la comunicación desarrollado por las agencias de viajes en sus perfiles sociales, se observa una participación limitada o nula por parte de estas entidades. Aunque disponen de múltiples herramientas tecnológicas, como eventos virtuales, códigos QR y geolocalización, su integración en las estrategias de comunicación y mercadotecnia sigue siendo escasa. El análisis realizado pone de manifiesto una deficiencia significativa en la adopción de estas tecnologías, lo que restringe su capacidad para enriquecer la experiencia de los usuarios.

Las herramientas disponibles tienen un potencial considerable para optimizar la interacción con el público y ofrecer servicios más personalizados y eficientes. No obstante, la falta de aprovechamiento de estas tecnologías evidencia la necesidad de implementar estrategias más efectivas que permitan a las agencias de viajes optimizar sus procesos y mejorar la satisfacción de los clientes. Es crucial que estas agencias comprendan la relevancia de las innovaciones tecnológicas y trabajen en su aplicación práctica. Solo mediante una adopción adecuada será posible transformar las experiencias de viaje en propuestas más enriquecedoras y adaptadas a las necesidades y expectativas de los usuarios actuales.

Finalmente, se evaluaron factores esenciales, como el número de seguidores en redes sociales, la cantidad de "me gusta" en las publicaciones y la frecuencia de generación de nuevo contenido. Entre las plataformas analizadas, Instagram se destacó como la más popular en este contexto. En particular, la agencia "Viajes & Viajes" sobresalió por su significativa presencia en línea, con 113,000 seguidores y 110,000 "me gusta" en sus publicaciones.

El análisis reveló un patrón constante en la frecuencia de publicaciones en redes sociales, con un promedio de entre dos y cuatro publicaciones semanales por plataforma. Esta tendencia también se reflejó en la participación de los usuarios, quienes realizaron entre uno y tres comentarios semanales, según los datos recopilados. Es importante señalar que estos patrones se mantuvieron uniformes en todas las plataformas evaluadas, incluidas Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

DISCUSIÓN

Este estudio proporciona un panorama detallado sobre el uso de redes sociales por parte de las agencias de viajes colombianas, destacando una marcada preferencia por plataformas como Facebook e Instagram. Estos resultados son consistentes con investigaciones previas (Fardous et al., 2021), que destacan el papel central de dichas plataformas en el marketing digital para fortalecer la visibilidad y el reconocimiento de marca. Sin embargo, al comparar con estudios como el de Ho & Rezaei, (2018), quienes enfatizan la importancia del contenido visual para atraer usuarios, las agencias colombianas muestran una adopción limitada de estrategias innovadoras, lo que se manifiesta en la baja frecuencia de contenido interactivo o disruptivo en sus redes sociales.

Un aspecto destacado es la limitada implementación de tecnologías avanzadas, como la geolocalización o los eventos virtuales. Este hallazgo coincide con las observaciones de Androutsopoulou et al. (2019) respecto a la resistencia de las pequeñas empresas en mercados emergentes a integrar innovaciones tecnológicas en sus estrategias. Asimismo, la incorporación de contenido generado por los usuarios sigue siendo baja, en contraste con las prácticas descritas por Hadjielias et al. (2022), quienes destacan el impacto positivo de la cocreación en el compromiso del público.

Los hallazgos sobre la gestión de perfiles sociales son congruentes con investigaciones previas que destacan el uso predominante de plataformas como Facebook e

Instagram para cumplir objetivos de comunicación (Sharma et al., 2020). No obstante, la escasa adopción de redes como TikTok o Pinterest contrasta con estudios que señalan su potencial para captar audiencias más jóvenes y diversificar estrategias de promoción (Çalik, 2020). Por otro lado, la frecuencia promedio de publicaciones semanales, que oscila entre dos y cuatro, refleja un esfuerzo por mantener una presencia constante. Sin embargo, este nivel de actividad no alcanza las recomendaciones de estudios como el de Edlom, (2022), que sugiere una interacción diaria más frecuente para maximizar el impacto digital.

Pese a estos hallazgos, el presente estudio enfrenta limitaciones importantes que deben tenerse en cuenta. Los resultados no son generalizables a otros contextos culturales o económicos, dado que el análisis se centró exclusivamente en agencias colombianas. Además, la recolección de datos, limitada al período 2023-2024, podría no capturar tendencias a largo plazo ni cambios dinámicos en el comportamiento de los usuarios. A pesar del uso de técnicas mixtas, faltó una exploración profunda de interpretaciones subjetivas, lo que restringe el alcance del análisis cualitativo.

En este sentido, se recomienda ampliar el análisis a nivel regional, incluyendo otros países de América Latina y sectores como hotelería, con el objetivo de identificar similitudes y diferencias en las estrategias empleadas. Asimismo, la implementación de metodologías longitudinales permitiría comprender mejor las tendencias digitales, mientras que la exploración de plataformas emergentes y tecnologías como la realidad aumentada podría contribuir a una captación más efectiva de usuarios.

CONCLUSIONES

El presente análisis demuestra que las agencias de viajes en Colombia cuentan con una presencia destacada en redes sociales, siendo Facebook e Instagram las redes sociales más empleadas y aceptadas por las compañías de viajes analizadas. En promedio, cada agencia administra tres perfiles en redes sociales, con un énfasis principal en la publicación de contenido visual y promocional. No obstante, se observaron deficiencias importantes en la adopción de estrategias innovadoras y en el uso de tecnologías modernas, por ejemplo, herramientas de geolocalización y eventos virtuales, lo que restringe su capacidad de diferenciación y la optimización de la interacción del usuario.

En relación con el objetivo de analizar cómo las agencias de viajes colombianas utilizan e interactúan en redes sociales, los resultados indican que las estrategias actuales se enfocan primordialmente en la difusión de contenido y en la accesibilidad para los usuarios. Aunque se ha logrado un nivel moderado de interacción con la audiencia, la reducida integración de herramientas que promuevan la cocreación y un compromiso más activo por parte de los usuarios pone de manifiesto una oportunidad considerable de mejora. Atender este aspecto es esencial para fortalecer la relación con los clientes y diversificar las estrategias comunicativas.

El estudio se desarrolló bajo una perspectiva integrada, que asocia técnicas cuantitativas y cualitativas. lo cual posibilitó un análisis riguroso de las dinámicas de interacción digital de las agencias de viajes. Esta aproximación metodológica permitió evaluar tanto la cantidad como la calidad de sus estrategias en redes sociales.

En conclusión, los hallazgos evidencian la necesidad de que las agencias de viajes colombianas amplíen su visión estratégica mediante la incorporación de tecnologías innovadoras y la promoción de una mayor participación de los usuarios en sus plataformas digitales. Asimismo, resaltan la importancia de adoptar enfoques creativos y disruptivos que impulsen la diferenciación en un entorno altamente competitivo, con el fin de maximizar la influencia de los perfiles de redes sociales en la comunicación y fortalecer los vínculos con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Anders, A. D., Coleman, J. T., & Castleberry, S. B. (2020). Communication Preferences of Business-to-Business Buyers for Receiving Initial Sales Messages: A Comparison of Media Channel Selection Theories. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 370-400. <https://doi.org/10.1177/2329488417702476>
- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358-367. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.001>
- Arias Hanco, J. F. (2022). Competitiveness: A Strategic Resource-Based Approach To Business Management. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(5), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Badell, J.-I. (2015). Los museos de Cataluña en las redes sociales: resultados de un estudio de investigación. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), 159-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.rib.v38n2a07>
- Binsawad, M. (2020). Social media efficiency towards restaurant business: a comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). *Multimedia Tools and Applications*, 79(41), 31389-31399. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09620-z>
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, 104009. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104009>
- Calero Valdez, A., Brell, J., Schaar, A. K., & Ziefle, M. (2018). The diversity of why: a meta-analytical study of usage motivation in enterprise social networks. *Universal Access in the Information Society*, 17(3), 549-566. <https://doi.org/10.1007/s10209-017-0561-9>
- Çalık, A. (2020). Evaluation of Social Media Platforms Using Best-Worst Method and Fuzzy VIKOR Methods: A Case Study of Travel Agency. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 13(4), 645-672. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.294545.673893>

- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2023). Utilitarian motivations to engage with travel websites: an interactive technology adoption model. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 96-109. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0477>
- Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2020). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1049-1052. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1590321>
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240-266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Castillo De Mesa, J., Gómez Jacinto, L., López Peláez, A., & Palma García, M. D. L. O. (2019). Building relationships on social networking sites from a social work approach. *Journal of Social Work Practice*, 33(2), 201-215. <https://doi.org/10.1080/02650533.2019.1608429>
- Chen, Y.-R. R., & Zhao, X. (2021). Digital dialogue in online brand communities: Examining the social network outcomes of brands' dialogue with Facebook users. *Telematics and Informatics*, 57, 101507. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101507>
- Chu, K.-M. (2024). Innovation Practices of New Technology Adoption for the Business Survival Strategy of Online Travel Agencies During the COVID-19 Pandemic: Two Case Studies in Taiwan. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(2), 9556-9575. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01480-w>
- Clark, J. L., Algae, S. B., & Green, M. C. (2018). Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32-37. <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- Çöteli, S. (2019). The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), e201911. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5765>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

- Edlom, J. (2022). The Engagement Imperative: Experiences of Communication Practitioners' Brand Work in the Music Industry. *Media and Communication*, 10 (1), 66-76. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4448>
- Fardous, J., Du, J. T., Hansen, P., Choo, K.-K. R., & Huang, S. (2021). Group trip planning and information seeking behaviours by mobile social media users: A study of tourists in Australia, Bangladesh and China. *Journal of Information Science*, 47(3), 323-339. <https://doi.org/10.1177/0165551519890515>
- Feng, X., & Johansson, A. C. (2019). Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China. *Journal of Corporate Finance*, 58, 824-857. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.04.009>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social Media Firm Specific Advantages as Enablers of Network Embeddedness of International Entrepreneurial Ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313-343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Grillo Torres, C. M., Daza, M. A. M., & Quecano, L. I. V. (2023). Facebook, red social de comunicación de los museos de arte suramericanos: una mirada exploratoria. In J. Sierra & G. Bonales (Eds.), *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación* (Vol. 1, pp. 539-552). McGraw Hill España.
- Grillo Torres, C. M. (2021). Una mirada a los medios sociales de los museos de Cuba: un análisis exploratorio. In J. Sierra & A. Barrientos (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 293-308). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Grillo Torres, C. M. (2022). Contribución del contenido online y su aporte a identidad institucional de las librerías colombianas. In A. Dominguez & G. Bonales (Eds.), *Estrategias de Comunicación Publicitaria en Redes Sociales: Diseño, gestión e Impacto* (Vol. 1, pp. 385 – 402). McGraw-Hill Interamericana de España.

- Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importance of digital marketing in Colombian universities with accredited quality: Contributions to the qualification of its use. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(2), 1-13.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Grillo Torres, C. M., & Vega, C. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de las empresas de productos lácteos en Colombia. In J. Sotelo & J. Gallardo (Eds.), *Comunicación especializada: historia y realidad actual* (pp. 145-160). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gulati, S. (2024). Unveiling the tourist's social media cycle: use of social media during travel decision-making. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(4/5), 575-595. <https://doi.org/10.1108/GKMC-06-2022-0134>
- Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Hadjielia Drotarova, M. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
- He, J., & Zhang, F. (2022). Dynamic brand positioning: a firm-customer synergistic strategy of brand meaning cocreation in a hyperconnected world. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2774-2803. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0813>
- Ho, R. C., & Rezaei, S. (2018). Social Media Communication and Consumers Decisions: Analysis of the Antecedents for Intended Apps Purchase. *Journal of Relationship Marketing*, 17(3), 204-228. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1492322>
- Houghton, D., Pressey, A., & Istanbuluoglu, D. (2020). Who needs social networking? An empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 104, 106153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029>
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Understanding customer-customer rapport in a senior group package context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2187-2204. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0128>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. <https://doi.org/10.3390/su14020760>

- Idemudia, E. C., Raisinghani, M. S., & Samuel-Ojo, O. (2018). The contributing factors of continuance usage of social media: An empirical analysis. *Information Systems Frontiers*, 20(6), 1267-1280. <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9721-3>
- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4>
- Koutroumpis, P., Leiponen, A., & Thomas, L. D. W. (2020). Small is big in ICT: The impact of R&D on productivity. *Telecommunications Policy*, 44(1), 101833. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101833>
- Krishen, A. S., Leenders, M. A. A. M., Muthaly, S., Ziłkowska, M., & LaTour, M. S. (2019). Social networking from a social capital perspective: a cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1234-1253. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0892>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- Kwayu, S., Lal, B., & Abubakre, M. (2018). Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 439-456. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9816-5>
- Lafuente, E., Szerb, L., & Rideg, A. (2020). A system dynamics approach for assessing SMEs' competitiveness. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 555-578. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2019-0204>
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

- Lawrence, J. M., Crecelius, A. T., Scheer, L. K., & Patil, A. (2019). Multichannel Strategies for Managing the Profitability of Business-to-Business Customers. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 479-497. <https://doi.org/10.1177/0022243718816952>
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321-345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>
- Lin, P.-Y., Wu, W.-C., & Yang, J.-H. (2021). A QR Code-Based Approach to Differentiating the Display of Augmented Reality Content. *Applied Sciences*, 11(24), 11801. <https://doi.org/10.3390/app112411801>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2019). Social media analytics in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 764-790. <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2018-0078>
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2 ed.). Sage Publications.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1331-1340. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0090>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Panasiuk, A. (2021). Marketing Orientation of Entities on the Tourism Market. *Sustainability*, 13(21), 12040. <https://doi.org/10.3390/su132112040>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Peco Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.004>
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., & Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571-585. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0643>
- Sakshi, Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 101438. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>

- Singh, D. (2019). Implementation of technology innovation in MSMEs in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 769-792.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0065>
- Stanko, T., & Sena, J. A. (2019). Exploring the Impact of Social Networking on Communication in Organizations. *Journal of Computer Information Systems*, 59(4), 334-343. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1365667>
- Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Gavrilut, D., & Xue, K. (2021). Social Media-Based Content towards Image Formation: A New Approach to the Selection of Sustainable Destinations. *Sustainability*, 13(8), 4241.
<https://doi.org/10.3390/su13084241>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102593. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102301.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>
- Yaja, M., & Kumar, A. (2021). An empirical study of marketing of SMEs in the tourism sector. *Small Enterprise Research*, 28(3), 314-328.
<https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1962396>
- Zavattaro, S. M., & Brainard, L. A. (2019). Social media as micro-encounters. *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), 562-580.
<https://doi.org/10.1108/IJPSM-02-2018-0059>

CAPÍTULO 8

INTEGRANDO LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA PROSPECTIVA ESTRATÉGICA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO⁸⁴

INTEGRATING DIGITAL LITERACY INTO THE STRATEGIC PROSPECTIVE OF THE UNIVERSITY STUDENT

Ángel Salvatierra Melgar⁸⁵

Johanna Tomasa Guillermo Marcelo⁸⁶

Alejandro Sabino Menacho Rivera⁸⁷

Alejandro Ramírez Ríos⁸⁸

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.⁸⁹

⁸⁴ Derivado del proyecto de investigación: Prospectiva estrategia del estudiante universitario postpandemia

⁸⁵ Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Ocupación: docente, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, correo electrónico: asalvatierram@unmsm.edu.pe

⁸⁶ Institución Educativa, Ocupación docente “El Amauta”, correo electrónico: joguima.01@gmail.com

⁸⁷ Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Ocupación docente, Universidad Cesar Vallejo, correo electrónico: amenachori@ucvvirtual.edu.pe

⁸⁸ Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Ocupación docente, Universidad Cesar Vallejo, correo electrónico: aramirezr@ucv.edu.pe

⁸⁹ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

INTEGRANDO LA ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA PROSPECTIVA ESTRATÉGICA DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO⁹⁰

Ángel Salvatierra Melgar⁹¹, Johanna Tomasa Guillermo Marcelo⁹², Alejandro Sabino
Menacho Rivera⁹³, Alejandro Ramírez Ríos⁹⁴

RESUMEN

El estudio de estrategia prospectiva se centra en estudiantes universitarios y tiene como objetivo identificar rasgos futuros resultantes de las prácticas académicas durante el aislamiento social que cambiaron sus formas de aprendizaje. El estudio es de diseño no experimental a nivel descriptivo prospectivo, con variables organizadas en cuatro sectores que representan influencias directas e indirectas. Para la investigación se seleccionó intencionalmente una muestra de 105 estudiantes de pregrado y posgrado de 21 universidades del Perú. Los datos se recogieron mediante un cuestionario de respuesta abierta. Los resultados, analizados mediante el método MicMac y el diagrama de sendero de ecuaciones estructurales, revelaron que las competencias digitales son cruciales para las perspectivas de futuro de los estudiantes universitarios. Estas competencias se ubicaron en el cuadrante de variables clave, destacando la importancia de utilizar las tecnologías de la información de manera efectiva en situaciones prácticas durante las interacciones con la información, demostrando habilidades de investigativas, actitudes hacia el tratamiento de la información y estrategias efectivas de gestión de datos. En conclusión, la alfabetización digital de los estudiantes universitarios mejora significativamente la participación e interacción con herramientas y simuladores de las plataformas virtuales. Esta interacción proactiva no sólo fomenta el conocimiento y la curiosidad, sino que también el pensamiento crítico y creativo

⁹⁰ Derivado del proyecto de investigación: Prospectiva estrategia del estudiante universitario postpandemia

⁹¹ Posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Ocupación: docente, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, correo electrónico: asalvatierram@unmsm.edu.pe

⁹² Institución Educativa, Ocupación docente “El Amauta”, correo electrónico: joguima.01@gmail.com.

⁹³ Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Ocupación docente, Universidad Cesar Vallejo, correo electrónico: amenachori@ucvvirtual.edu.pe

⁹⁴ Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Ocupación docente, Universidad Cesar Vallejo, correo electrónico: aramirezr@ucv.edu.pe

frente al uso responsable de las tecnologías y recursos virtuales, fortaleciendo las competencias digitales.

ABSTRACT

This prospective strategy study focuses on post-pandemic university students and aims to identify future traits resulting from academic practices during social isolation, which shifted their learning approaches. The study employed a non-experimental design at a prospective descriptive level, with variables organized into four sectors representing direct and indirect influences. A sample of 105 undergraduate and graduate students from 21 universities in Peru was intentionally selected for this research. Data were collected using an open-response questionnaire. The results, analyzed using the MicMac method and structural equation modeling, revealed that digital competencies are crucial for the future prospects of university students. These competencies were positioned in the key variable quadrant, highlighting the importance of using information technologies effectively in practical situations during interactions with information. This includes demonstrating research skills, positive attitudes toward information treatment, and effective data management strategies. In conclusion, digital literacy among university students is significantly enhanced by their active engagement with virtual platform tools and simulators. This proactive interaction not only fosters knowledge and curiosity but also encourages a critical and responsible approach to virtual technologies and resources, ultimately strengthening their digital competencies.

PALABRAS CLAVE: Competencia digital, prospectividad, universitario, alfabetización digital.

Keywords: Digital competence, prospective, university, digital literacy.

INTRODUCCIÓN

La prospectiva como método de análisis descriptivo del tema de estudio producto de las actividades desprendidas en escenarios de aislamiento, despertó interés al uso de herramientas virtuales y tecnológicas en estudiante universitario, lo que implica la implementación de estrategias pedagógicas para promover las competencias digitales del docente y estudiante con el fin de responder las demandas actuales y prospectivas dentro de escenarios del conocimiento.

La prospectiva (Cieśła & Macioszek, 2022; Godet et al., 2000) proviene de vocablos latín prospectare o prospicere que significa pro, adelante y spectare, mirar mejor. La prospectiva estratégica es la herramienta orientada a la toma de decisiones que permite a las instituciones visualizar inductivamente el futuro en índole social, económica, política, ambiental, tecnológica, cultural, entre otras, garantizando acciones a corto plazo que estén alineadas con los objetivos a largo plazo, buscando anticipaciones al cambio y adaptarse a un mundo cada vez más complejo y cambiante gracias a los avances tecnológicos.

Los escenarios prospectivos visto como una incertidumbre cercana, permiten anticipar el comportamiento de la sociedad. En la actualidad, el acceso a la tecnología, las expectativas del estudiante y los niveles de la creatividad, criticidad y responsabilidad del docente, el enfrentamiento a situaciones novedades y atípicas implican la adaptación a cambios cotidianos para responder a los problemas y necesidades. Estos argumentos motivaron la detección de variables prospectivas desde la perspectiva del estudiante universitario. Los estudios de (Ureña et al., 2021) destaca la importancia de la gestión del conocimiento en las universidades orientada a la innovación y la mejora continua en la calidad educativa y la competitividad de la universidad. Mientras que (Godet et al., 2000) la prospectiva estratégica permite a las organizaciones anticipar los hechos para el afrontamiento a los cambios futuros, para la competitividad y adaptarse con mayor proactividad, sin embargo (Espinal et al., 2020) los factores críticos influyen en las oportunidades para implementar estrategias de mejoras, afrontando las demandas en bien de la sociedad.

Desde los aspectos institucionales (Chung, 2014) el análisis de escenarios a largo plazo permiten ser más proactivas y tomar decisiones en lugar de reaccionar, puesto que la selección de técnicas dependerá del contexto y de los objetivos institucionales, de acuerdo con (Mora & Morales, 2023) la importancia de la planificación prospectiva fomenta la evaluación permanente de planes institucionales, los ejes estratégicos tales como la docencia, vida estudiantil, gestión e investigación, extensión y acción social, adaptándose a entornos de cambios a nivel político, económico, social tecnológico, ambiental y legal.

Con respecto a los procesos de saturación a las respuestas de la alfabetización digital, permitieron detectar seis componentes con sus respectivas variables, a) *La interacción con la TIC durante el aprendizaje*, se refiere a la planificación y análisis de las tendencias y herramientas tecnológicas, utilizadas para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje, de acuerdo a (Unesco., 2019) el uso de la TIC, conlleva al desarrollo de habilidades y competencias digitales creando ambientes de aprendizaje más dinámicos e interactivo. b) *El fortalecimiento del aprendizaje con el uso de las herramientas tecnológicas*, quienes favorecen al aprendizaje y mejorar el proceso de enseñanza- aprendizaje, para (Centeno, 2021) el uso de herramientas virtuales de manera adecuada y responsable fomentan las habilidades y capacidades críticas en la selección de la información, permitiendo implementar proyectos basados en la TIC para el aprendizaje autónomo y regulado. c) *Las estrategias para el uso de herramientas tecnológicas*, permite la flexibilidad, interacción, colaboración y personalización del aprendizaje, de acuerdo con (Bernate & Fonseca, 2023) la motivación y las habilidades sociales dentro de los escenarios prospectivos generan nuevas prácticas educativas, como el desarrollo de una cultura evaluativa del docente en los escenarios virtuales gracias al acompañamiento tutorial.

Otro componente, d) *La apertura académica* al uso de la tecnología durante los estudios universitarios, afianzan las habilidades y capacidades personales, además, promueven los procesos de las organizaciones mediante la automatización de sus flujos brindando satisfacción. e) *Herramientas emergente durante los estudios*, los aportes de (Santiago et al., 2019) resalta la importancia de herramientas virtuales porque mejoran la calidad educativa, facilita el aprendizaje, además obligan a una adaptación constante y tienen potencialidades en la formación del ciudadano prospero. f) Finalmente, *el ciudadano alfabeto digital*, implica la manifestación de las habilidades y competencias para utilizar las TIC de

manera efectiva, responsable, consiente y crítica. El ciudadano digital contribuye al desarrollo de competencias ciudadanas con mayor acceso a la información y la comunicación manifestándose en habilidades laboral de manera responsable, ética, eficiente y efectiva.

El estudio se justifica en los argumentos de (Godet et al., 2000) respecto a los cambios futuros en la competitividad y la adaptación con mayor proactividad para el efecto, se detectaron los rasgos prospectivos desde las posturas de los agentes universitarios, detectándose que los escenarios actuales demandan la importancia de la alfabetización digital, habilidades y competencias digitales para enfrentar desafíos próximos.

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio prospectivo permitió identificar variables claves o de conflicto, asimismo variables que corresponden al pasado dentro del escenario académico universitario. Para el efecto, las variables fueron detectadas por el cuestionario de respuestas abiertas adaptadas de (INTEF, 2017) con 8 preguntas abiertas y 16 sub-preguntas. De acuerdo con (Gómez & Armijos, 2017; Inche & Chung, 2014) el estudio se enmarca en el análisis estructural con diseño no experimental de alcance descriptivo prospectivo, lo que permitió detectar y analizar a 49 variables mediante la matriz por el método del MICMAC (Matriz de Impactos Cruzados Multiplicación Aplicada a una Clasificación) (Godet, 2007) que permitió analizar las relaciones indirectas entre variables de la alfabetización digital. Para el efecto, se asumió a una muestra de 105 estudiantes universitarios entre pre y post grado de las modalidades públicas y privadas.

Tabla 1

Distribución de modalidades y el número de participantes universitarios en el estudio

Universidad. Publica/Privada	Número de universidades	u%	Número de participantes	p%
Universidad pública	13	61.90%	75	71.43%
Universidad privada	8	38.10%	30	28.57%
Total	21	100%	105	100.00%

Los integrantes de la muestra distribuidos por estudiantes universitarios ubicados en las dos modalidades, identificados mediante los criterios de: estudiantes universitarios de pre grado cursando entre el III al X ciclo académico, estudiantes de programas de Maestría y Doctorado con participación voluntaria y con el consentimiento informado, se fijó la atención a estudiantes de carreras de Ciencias de datos, Informáticas, Sistemas, Ciencias Básicas entre otros con experticia al uso de las herramientas tecnológicas. El procesamiento de datos se procedió mediante el método del MincMac, detectando a las variables en los cuadrantes y las relaciones entre ellas describiéndolas cualitativamente buscando correspondencia de causalidad analizados por los investigadores y la presencia de expertos a la temática con la posibilidad de señalar las influencias potenciales directas. De acuerdo a los argumentos de (Godet, 2007): (0) Sin influencia, (1) influencia débil, (2) Media y (3) influencia fuerte. No se ha detectado puntuaciones directas potenciales (P) en la matriz de datos. Los resultados se muestran mediante planos de influencias, figuras de influencias directas detectadas mediante el software MincMac, y el análisis de asociación y dependencia entre las variables constituidas mediante el software SmartPLS con interfaz gráfica para el modelado de ecuaciones estructurales basado en la estimación de distribución libre sintótica por rasgos (Norabuena et al., 2020).

RESULTADOS

El reporte de los datos desprendido por la matriz de influencias y dependencias extraídos mediante el software MicMAC detectaron incidencias directas e indirectas al 100% identificadas en los planos de influencias, de acuerdo con (Godet, 2007) las variables ubicadas en el cuadrante I conocido como conflictivas o claves, obedecen a un alto grado de influencia y dependencia sujetas a cambios constantes además desequilibran el statu quo temporal. En cuanto a las variables del cuadrante II conocidos como las variables de poder, son aquellas que presentan alta influencia y relativa dependencia, permiten influir en otras variables del sistema y establecer estrategias para su evolución futura

En el cuadrante III albergan a las variables autónomas, por lo que presentan poca influencia y dependencia, se caracterizan por demostrar inercia al sistema, es importante detectarlas para analizarlas o excluirlas puesto que representan prácticas del pasado. Finalmente, las variables del cuadrante IV o resultado, se caracterizan por su alto

nivel de dependencia y baja influencia, presentan bajo nivel de impacto, permiten comprender el funcionamiento del sistema y establecer estrategias para mejorar su rendimiento.

A continuación, se muestran las variables con sus códigos respectivos de la alfabetización digital detectadas durante las entrevistas, quienes fueron organizadas en matriz y el tratamiento con el software MicMac.

- | | |
|--|--|
| 1. Participación y dinamismo con herramientas digitales (Part_din) | 24. Proactivo, práctico y curioso (Proactiva) |
| 2. Capacidad de autoaprendizaje (Capacida) | 25. Participación en video conferencias (Participvi) |
| 3. Versatilidad al uso de herramientas digitales (Versatil) | 26. Imprimir y compra de folletos (Imprimfol) |
| 4. Uso de aplicaciones de software (Usoaplic) | 27. Bibliotecas presenciales (Bibliot) |
| 5. Competencias digitales (Compet) | 28. Procedimientos manuales (Procdma) |
| 6. Uso de páginas científicas (Usopag) | 29. Uso del televisor, la radio, práctica de la lectura. (telerad) |
| 7. Didáctica digital. (Didáct) | 30. Contacto físico docente - alumno. (Contdoal) |
| 8. Herramientas de gamificación (Herramie) | 31. Lectura completa de libros (Lectucom) |
| 9. Herramientas de videoconferencia (Herravid) | 32. Bloc de notas físico (Bloc) |
| 10. Modeladores matemáticos (Modelad) | 33. Uso de tabletas gráficas (Usotable) |
| 11. Plataformas virtuales (Platafor) | 34. Simulación con inteligencia artificial (SimIA) |
| 12. Softwares estadísticos (Softwar) | 35. Aplicaciones en la nube (Aplinub) |
| 13. Acceso a base de datos (Acceso) | 36. Blogs científicos (Blogcien) |
| 14. Revisión de video (Revisión) | 37. Robótica y tecnologías (Robótica) |
| 15. Asincrónica e inversión (Asincron) | 38. Dinamismo con grupos intercultural (Dinamis) |
| 16. Clase invertida (Aulain) | 39. Nano tecnología (Nano) |
| 17. Trabajo cooperativo y colaborativo (Trabajco) | 40. Interactivo, conocedor (Interac) |
| 18. Adecuada administración de cookies. (Adecuad) | 41. Niveles metacognitivos (Nivmeta) |
| 19. Facilidad en la accesibilidad (Facilidad) | 42. Habilidad de búsqueda de información (Habili) |
| 20. Elaboración de collage (Elabora) | 43. Responsable tecnológico (Respon) |
| 21. Información anticipada a la clase (Informac) | 44. Rapidez de respuestas con seguridad (Rapidez) |
| 22. Intercambio entre profesor - alumno. (Intercam) | 45. Conocimiento de idiomas (Manejo) |
| 23. Interactuar con herramientas tecnológicas. (Interact) | 46. Desempeño con eficiencia y eficaz (Desemp) |
| | 47. Clase espejo (clasesp) |
| | 48. Realidad virtual aumentada (Reviau) |
| | 49. Telepresencia colaborativa (Telecol) |

Los resultados se muestran en los planos quienes obedecen a la ubicación dentro de los cuadrantes. La matriz de influencias juntamente con el reporte del software MicMac (Cevallos et al., 2021) detecta a las variables en: Matriz de Influencia Directa (MID) quienes describen las relaciones de influencias entre las variables que definen la alfabetización digital, mientras que la Matriz de Influencias Directas Potenciales (MIDP) representan las influencias y dependencias actuales y potenciales entre variables. El procedimiento para el efecto implicó los pasos siguientes: (1) se ingresó al aplicativo con sus respectivas valoraciones. (2) Los reportes se muestran en los planos permitiendo la lectura integral según la ubicación de las variables. (3) El valor estratégico y ubicación es resultado de la suma de su valor de motricidad y dependencia como parte del método MicMac. (4) La Matriz de Influencia Directa (MID) describe las relaciones de influencias entre las variables. (5) La

Página 155

Plano de influencias y dependencia del estudio



Página 155

cotidiana de manera crítica, creativa con un conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes y estrategias, quienes se asocian al uso de las aplicaciones de los softwares que permiten realizar tareas, actividades de manera interactiva para beneficios comunes o personal en la sociedad digital. Al respecto (Caballero-González & García-Valcárcel, 2020), enfatizan los niveles de la práctica de herramientas digitales para el desempeño con eficiencia y eficaz durante la interactividad como conocedor de temas, las revisiones anticipadas de materiales como las lecturas, secuencias de procesos durante la manipulación de herramientas y la reflexión metacognitiva asegura la autorregulación dentro del aprendizaje, expuesto por (Ochoa & Aragón, 2005).

En escenarios virtuales se hace frecuente el uso y la aplicación de la didáctica digital y la práctica de video-conferencias puesto que la distancia y la ubicación para el alcance de la información y las capacitaciones no son limitantes debido a la conectividad (Armijos et al., 2023). La interacción y ejecución del trabajo cooperativo y colaborativo con estudiantes a nivel mundial en temas y líneas de interés gracias al uso de plataformas virtuales que permite el desarrollo de habilidades y actitudes para el aprendizaje superando los obstáculos de distancia (Romero-Sanchez & Barrios, 2022). El uso de herramientas de videoconferencia permite la conectividad en tiempo real, que son aprovechados para clases espejos, jornadas académicas entre otros.

Respecto a la realidad virtual aumentada se muestra notabilidad marcada dentro del plano de respuesta, cercanamente con los compromisos y participación en clases espejo, quienes ofrecen experiencias más inmersivas y atractiva para el estudiante (Rubén et al., 2021). Además, la telepresencia colaborativa integrada por tres ambientes, el uso de multimedia, realidad virtual y el uso de materiales virtuales con el fin del intercambio cultural y comunicativa (Trefftz et al., 2004), gracias a la interacción con las herramientas tecnológicas se promueve su viabilidad de los tres ambientes señalados. La práctica continua de procesos cotidianos merece ser sistematizado y diseñados en simuladores asociados a la inteligencia artificial para la obtención de productos eficaces y estandarizados emulando el pensamiento lógico racional en las diferentes etapas y desprendiendo experiencias de aprendizaje significativo (Ocaña-Fernández et al., 2019), a ello se suman los modeladores matemáticos para la optimización de materiales, tiempos, desempeños, entre otros (Alejo et al., 2023; Duque-Marín et al., 2023). Finalmente, el aula invertida como una metodología

activa de aprendizaje compromete al autoaprendizaje, trabajos en equipo y la participación durante la práctica académica de retroalimentado por el docente y compañeros (Fernández-García et al., 2023; Fructuoso et al., 2023).

Las variables ubicadas en el **II cuadrante** determinaron tres grupos. (a) Variables Determinantes, ubicadas en la parte superior izquierdo del plano (Godet, 2007), ellas representan las fuerzas para promover a las variables del I cuadrante; nos referimos a la capacidad del autoaprendizaje permite la adquisición del conocimientos y habilidades por propia cuenta dentro del ámbito laboral y académico (Flores et al., 2022), la responsabilidad tecnológica en los ambientes virtuales, las habilidad en el manejo de herramientas tecnologías fluyen de manera efectiva, espontanea con responsabilidad, permitiendo alojar y compartir: archivos, enlaces, páginas web, mensajes de voz, videos, tronms, entre otros (Fajardo & Cervantes, 2020; Marulanda, 2023).

Las (b) variables reguladoras ubicadas en la zona central con tendencia a la izquierda del plano, son las llaves y claves para alcanzar su viabilidad, entre ellas tenemos a: El dinamismo con grupos interculturales que conllevan el intercambio cultura, vivenciales, habilidades lingüísticas, formas de percibir la vida gracias al dominio y el conocimiento de diferentes idiomas demostrando tolerancia y empatía (Paz et al., 2019; Rivera et al., 2019). El uso y la interacción con páginas científicas durante el aprendizaje ubicuo inducen a la interacción dinámica de la información ara la anticipación en la clase permite a la construcción significativa del nuevo aprendizaje (Rioseco & Romero, 2007). El acceso y la elaboración de blog científicos constituye un espacio para la divulgación académico útil para quien accede a la información (Espin-Riofrio et al., 2023). Asimismo, se tienen las acciones robotizadas tecnológicamente para la emisión de respuestas estandarizadas minimizando errores y optimizando productos de manera adecuada con rapidez y seguridad.

En cuanto a las (c) Variables Entorno, ubicadas en la zona media izquierda del plano. Presentan escasa dependencia al sistema y complementan la orientación a las variables de la zona I, tenemos a la facilidad y accesibilidad de información se refiere a la constante práctica de acceder a los datos mediante recursos de búsqueda de información gracias al desprendimiento de las habilidades de búsqueda de datos con la finalidad de mantenerse comunicado de los acontecimientos y hallazgos latentes de la temáticas, al respecto (Amaro et al., 2020; Röling-Salazar et al., 2022), en los escenarios actuales, se evidencia las

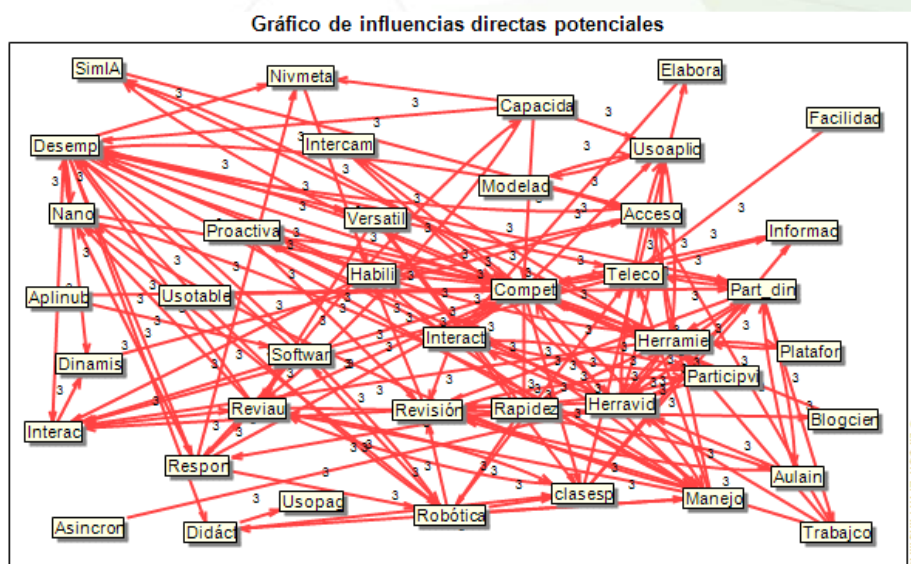
habilidades y competencias en la búsqueda de datos entre nativos digitales y emigrantes, lo que implica promover habilidades de búsqueda y el uso de herramientas a las generaciones emigrantes. De acuerdo con el flujo de la organización de datos y el procesamiento de estos, se detectó al uso de softwares estadísticos para el reporte sistematizado de los datos, con la finalidad de generar informes como parte de la investigación en una sociedad del conocimiento. Finalmente se tiene a los niveles metacognitivos como un proceso multidimensional y complejo que involucra la interacción de factores cognitivos como el pensamiento y lenguaje dentro de un contexto (Embleton, 2023; Moreno et al., 2021) quienes cumplen un rol fundamental para la mediación en escenarios prospectivos.

Con respecto de la ubicación de las variables en el **cuadrante III**, de acuerdo con su ubicación se distinguen dos grupos. La primera, Variables Palancas Secundarias ubicadas debajo de las variables reguladoras. Muestran poca dependencia, sin embargo regulan la evolución de las variables claves, entre ellos tenemos al uso de herramientas de gamificación muestran gran impacto para la atención y participación activa del docente dentro de los procesos académicos virtualidad, al respecto (Pérez-López et al., 2017a, 2017b) la gamificación dinamiza el proceso enseñanza aprendizaje demostrando buen clima dentro del aula y promueve la participación, esta interacción se evidencia en el intercambio de ideas entre profesor - alumno. De manera horizontal accediendo a herramientas tecnológicas y la manipulación de la nano tecnología que permiten regular las competencias digitales en diferentes dimensiones, remitiendo promover a las variables del cuadrante I.

Y como segundo grupo se tienen a las Variables Autónomas, estas muestran poca influencia y dependencia, corresponden a tendencias pasadas o inertes para la alfabetización digital se ubican en la parte inferior izquierda, entre los detectados tenemos. El uso del televisor, radio, práctica de las lecturas grupales. Visita a bibliotecas presenciales, contacto físico entre docente y alumnos, uso de bloc de notas en físico, imprimir y comprar de folletos, participación en sesiones presenciales e inversión, elaboración de college, estas variables constituyen las prácticas cotidianas para el aprendizaje, sin embargo, no son dinámicas para la prospectividad, muchos de ellas son obsoletas desplazadas por los mismos actores de la comunidad educativa. Dentro del grupo de variable se tiene al uso de tabletas gráficas no representa reto, tampoco dependencia, puesto que se vienen utilizando con mayor frecuencia hasta una temporalidad cercana.

El gráfico de Matriz de Influencias Indirectas Potenciales (MIIP), permitió identificar a las variables muy motrices y altamente dependientes para la alfabetización digital. De acuerdo con la orientación de causalidad de color diferente (rojo), las variables influyentes a las competencias digitales con fuerte impacto son: el uso de las plataformas virtuales, la participación y el dinamismo durante las actividades y la participación interactiva como conocedor del tema. Es preciso señalar que las competencias digitales de acuerdo con (Amaro et al., 2020; R. Centeno, 2021) se refleja en el uso seguro, saludable, sostenible, crítico y responsable de las tecnologías digitales durante el aprendizaje, el trabajo y la participación en la sociedad, de manera dinámica, interactiva permitiendo al docente acceder a las fuentes primarias de información, en la interacción con diferentes bases de datos y acceso a la data set.

Figura 3. Variables de influencia potenciales a la alfabetización digital.



Fuente: Elaboración propia en software Micmac

El diagrama permite evidenciar a las variables con mayor influencia directa para la prosperidad de la alfabetización digital, entre ellas: la competencia digital, el nivel del desempeño con eficiencia y eficacia a consecuencia del uso de herramientas digitales y está a su vez es influenciado por la práctica de la nano tecnología, y el conocimiento de idiomas. Así mismo se muestran variables de regular influencia como el comportamiento del

estudiante durante la interactividad y conocedor de tema a consecuencia de la interacción con el internet, la práctica del trabajo cooperativo y colaborativo, participación y el dinamismo con pares externos y el uso de la inteligencia artificial.

Figura 2. Modelos de sendero path de la ecuación estructural de la alfabetización digital

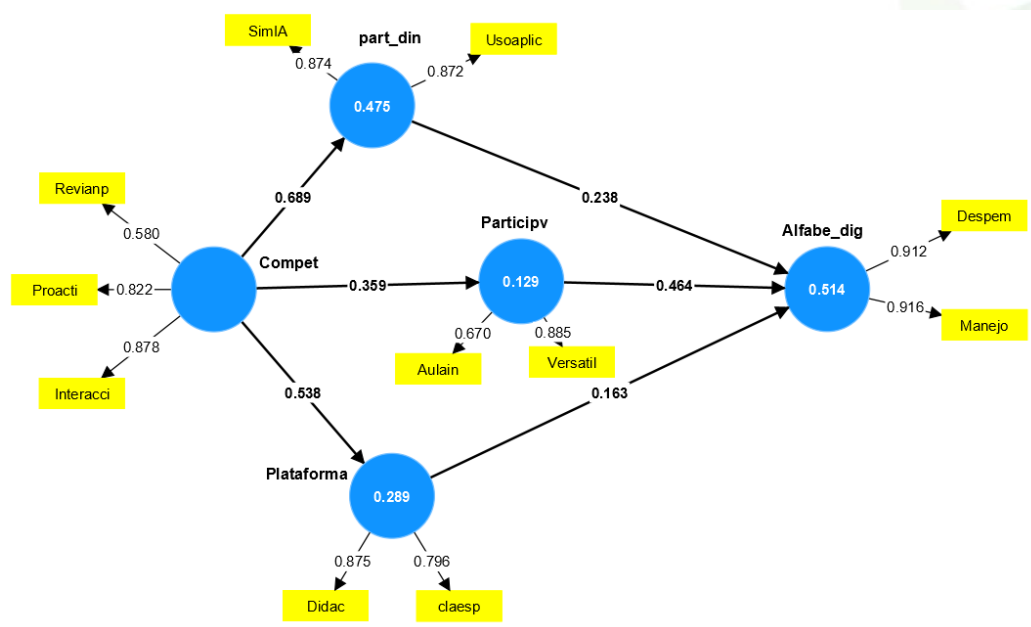


Tabla 1

Índices de la bondad de ajuste de la alfabetización digital.

	Índices de ajuste					
	NFI	X ²	CFI	AIC	RMR	SRMR
Parámetro	0.90 a 0.95	<5.00	0.95 a 0.97	0.90 a 0.95	0.05 a 10	< 0.06
Índice detectado	0.92	4.12	0.851	0.894	0.041	0.05

Los índices detectados a consecuencia del modelo estructural con interfaz gráfica para el modelado de ecuaciones estructurales basado en la estimación de distribución libre sintótica por rasgos (Norabuena et al., 2020), los índices muestran el comportamiento de la bondad de ajuste. En efecto (Contento, 2019; L. Reyes-Ramírez et al., 2022) describe al Índice de Ajuste Normal (NFI) de 0,92 evidencian buen ajuste del modelo, con respecto al valor de Chi Cuadrado de 4,12 relativamente es válido la dependencia entre las variables para el modelo, por su parte (Sánchez-Iglesias et al., 2022) el Índice de Ajuste Comparativo

(CFI) de 0,851 se encuentra dentro de los parámetros establecidos, mientras que el Criterio de Información de Akaike (AIC) con 0,894, asimismo el índice Residual de la Raíz Cuadrada Media (RMR) de 0,041 muestran buen nivel de ajuste, finalmente el índice de Ajuste Absoluto de 0,05, se ubica dentro de los límites establecido. De acuerdo con los reportes, los índices son adecuados y representativos para el modelo de sendero path.

De acuerdo al diagrama de sendero, la alfabetización digital es el factor latente predicho por el uso de plataformas virtuales, así mismo por la participación y dinamismo durante las actividades en escenarios virtuales y la participación en video-conferencias durante el aprendizaje. Al efecto, las competencias digitales tiene un efecto directo en la participación y al dinamismo ($\beta=0.689$ y $p < 0.01$), lo cual refiere a la participación activa y comprometida de los estudiantes en el procesos del aprendizaje utilizando las herramientas digitales para colaborar, crear y compartir información para la comunicación, procesamiento y gestión de los datos virtuales. (González et al., 2022; Obermayer et al., 2022), los estudiantes del siglo XXI exigen a los docentes estar actualizados y preparados para afrontar los cambios que requiere la educación, imponiéndose una metodología activa y dinámica, constructivista y colaborativa, donde las fuentes de información estimulan al pensamiento. La practicidad y aplicabilidad de las competencias digitales tiene efecto en la participación en video-conferencias ($\beta=0.359$ y $p < 0.01$), de acuerdo a (Estanyol et al., 2023) la competencia digital es primordial para la participación dinámica y efectiva del estudiante universitario en videoconferencias, uso de herramientas tecnológicas de manera efectiva, comunicativa y colaborativa.

Las competencias digitales de acuerdo a (Duran et al., 2023) es la capacidad que muestran las persona para utilizar las tecnologías de manera efectiva y crítica con el fin de resolver problemas contextualizadas mediante el uso de plataformas virtuales identificando bases de datos, materiales digitales para el uso adecuado propio de la era del conocimiento; en efecto ($\beta=0.538$, $p < 0.05$), de acuerdo a (Boté-Vericad et al., 2023), las competencia digital es esencial para el estudiante universitario más aún en escenarios prospectivos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio permitió identificar a las variables consideradas cruciales y conflictivas en el ámbito de la alfabetización digital, evidenciando por su alto grado de influencia y dependencia, este hallazgo se respalda en la literatura existente que subraya la importancia de la competencia digital tanto para educadores y estudiantes, al respecto Centeno (2021) y Gisbert et al. (2016) enfatizan que estas competencias son fundamentales para el uso crítico y creativo de las tecnologías de la información, además, (Sánchez-Iglesias et al., 2022) refuerzan esta noción al señalar que los docentes deben poseer habilidades digitales para facilitar un aprendizaje efectivo en entornos tecnológicos, así mismo la interactividad y la metacognición también emergieron como elementos esenciales para el aprendizaje, por su parte, Ochoa y Aragón (2005) sugiriendo que la autorregulación es clave para el desarrollo académico.

En cuanto a las variables determinantes, reguladoras y de entorno detectadas tenemos a, la capacidad de autoaprendizaje y la responsabilidad tecnológica, son vitales dentro de los procesos de aprendizaje-enseñanza, de acuerdo con (Fajardo & Cervantes, 2020; Marulanda, 2023), ellos actúan como facilitadoras del aprendizaje promoviendo el dinamismo intercultural y el uso de recursos digitales. (Rioseco & Romero, 2007; Espin-Riofrio et al., 2023) destaca la necesidad de habilidades de búsqueda en el contexto digital, al respecto (Amaro et al., 2020; Röling-Salazar et al., 2022), esta habilidad es fundamental en el enfoque educativo holístico en la formación integral de la persona, presto a responder a las oportunidades y enfrentarse a los desafíos en una sociedad cada vez más demandante de la alfabetización digital.

El uso de plataformas, simuladores, el acceso a datos y uso de calculadoras permite al estudiante interactuar de manera dinámica basado en un aprendizaje significativo manifestado por (González et al., 2022; Obermayer et al., 2022), mientras Estanyol et al. (2023) las competencias y habilidades digitales tienen un efecto directo sobre la participación y el dinamismo del estudiante, lo que indica que los estudiantes del siglo XXI requieren docentes actualizados que implementen metodologías activas y colaborativas por su parte, Duran et al. (2023) también destacan que estas competencias permiten resolver problemas

contextualizados mediante plataformas virtuales. Estos argumentos reflejan una convergencia en la literatura sobre la necesidad de desarrollar competencias digitales no solo para el aprendizaje individual, sino también para adaptarse a un entorno educativo cada vez más digitalizado y dinámico.

En conclusión, las competencias digitales es la principal variable para la prospectividad del estudiante universitario priorizando el uso de la tecnología de información en la vida cotidiana de manera crítica, creativa y ética durante la interacción con la información demostrando habilidades de búsqueda, actitudes para el tratamiento y estrategias de gestión de datos. De acuerdo a gráfico de influencias indirectas potenciales, se evidencia que las competencias digitales tiene una influencia directa sobre la participación dinámica e interacción con las herramientas digitales y el uso de plataformas virtuales, siendo estas también referenciados por las influencias directas potenciales, quien se materializa en el nivel de desempeño con eficiencia durante el uso de herramienta virtuales, simuladores, acceso a base de datos, calculadoras, software, conocimiento de idiomas, la práctica del trabajo cooperativo-colaborativo y el acceso a la inteligencia artificial. Las competencias digitales tienen un impacto directo sobre la realidad virtual aumentada, la proactividad práctica, la curiosidad y la interactividad con herramientas tecnológicas. Sin embargo, la alfabetización digital como uno de los componentes de la prospectividad del estudiante universitario se debe a la participación con el dinamismo con las herramientas digitales, a la participación en video conferencias durante la interacción académica y al uso de plataformas virtuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alejo, M., Muñoz, C., & Palacios, J. (2023). On Asymptotic Stability of the Sine-Gordon Kink in the Energy Space. *Communications in Mathematical Physics*, 402(1), 581–636. <https://doi.org/10.1007/s00220-023-04736-3>
- Amaro, A., González, E., & Martínez-Heredia, N. (2020). Desafíos para una ciudadanía inclusiva: competencia digital entre adultos mayores y jóvenes. *Comunicação Mídia e Consumo*, 17(48). <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2247>
- Armijos, J., Egaña, S., Ziller, K., & Armijos, J. (2023). Impacto de las clases virtuales en estudiantes universitarios durante el COVID-19. *Revista Andina de Educación*, 6(1), 000618. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.6.1.8>
- Bernate, J., & Fonseca, I. (2023). Competencias digitales en profesores de Licenciatura de Educación Física. *Retos*, 49, 252–259. <https://doi.org/10.47197/retos.v49.96866>
- Boté-Vericad, J.-J., Palacios-Rodríguez, A., Gorchs-Molist, M., & Cejudo-Llorente, C. (2023). Comparison of the teaching of digital competences between health science faculties in Andalusia and Catalonia. *Educacion Medica*, 24(2). <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2023.100791>
- Caballero-González, Y. , & García-Valcárcel, A. (2020). Learning with robotics in primary education? A means of stimulating computational thinking. *Education in the Knowledge Society*, 21, 101–1015. <https://doi.org/10.14201/eks.21443>
- Cabrera, J. (2018). Epistemología de la creatividad desde un enfoque de complejidad. *Educación y Humanismo*, 20(35), 113–126. <https://doi.org/10.17081/eduhum.20.35.3127>
- Centeno, R. (2021). Formación Tecnológica y Competencias Digitales Docentes. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11.
- Cevallos, G., Loor, J., Pincay, A., Moreno, M., & Cedeño, E. (2021). Planificación estratégica prospectiva en la gestión académica en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2903>
- Chung, A. (2014). Prospectiva estratégica: más allá del plan estratégico. *Industrial Data*, 12(2). <https://doi.org/10.15381/idata.v12i2.6105>

- Cieśla, M., & Macioszek, E. (2022). The Perspective Projects Promoting Sustainable Mobility by Active Travel to School on the Example of the Southern Poland Region. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169962>
- Duque-Marín, E., Rojas-Palma, A., & Carrasco-Benavides, M. (2023). A soil water indicator for a dynamic model of crop and soil water interaction. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 20(8), 13881–13899. <https://doi.org/10.3934/mbe.2023618>
- Duran, P., Paz, R., & Carranza, L. (2023). Digital competences in teachers of a Public University of Peru during the covid 19 pandemic. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*.
- Embleton, S. (2023). Análisis de la Metacognición. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4410
- Espinal, D., Scarpetta, G., & Cruz, N. (2020). Análisis prospectivo estratégico de la educación superior en Colombia. *Cultura y Sociedad*, 11(1), 177–196. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.11.1.2020.13>
- Espin-Riofrio, C., Murillo-Cepeda, V., García-Zambrano, D., Morán, V. M., Gamboa, J. Z., & Montejo-Ráez, A. (2023). News Categorisation Based on Pre-Trained Transformer Models. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*.
- Estanyol, E., Montaña, M., Fernández-de-Castro, P., Aranda, D., & Mohammadi, L. (2023). Digital competence among young people in Spain: A gender divide analysis. *Comunicar*, 30(74), 107–116. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-09>
- Fajardo, E., & Cervantes, L. (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Academia y Virtualidad*, 13(2). <https://doi.org/10.18359/ravi.4724>
- Fernández-García, C.-M., Inda-Caro, M., & Viñuela-Hernández, M.-P. (2023). Teaching effectiveness in Spain: Towards an evidence-based approach for informing policymakers. In *Effective Teaching Around the World: Theoretical, Empirical, Methodological and Practical Insights*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31678-4_13

- Flores, K., López, M., Flores, K., & López, M. (2022). Evaluation of self-regulated learning in university students. Analysis from online education. *Apertura*, 14(2), 110–125.
<https://doi.org/10.32870/Ap.v14n2.2224>
- Fructuoso, I. N., Robalino, P. E., & Ahmed, S. (2023). The Flexibility of the Flipped Classroom for the Design of Mediated and Self-regulated Learning Scenarios | La flexibilidad del aula invertida para el diseño de escenarios de aprendizaje mediados y autorregulados. *RIED-Revista Iberoamericana de Educacion a Distancia*, 26(2), 155–173.
<https://doi.org/10.5944/ried.26.2.36035>
- Gisbert, M., González, J., & Esteve, F. (2016). Competencia digital y competencia digital docente: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*. <https://doi.org/10.6018/riite2016/257631>
- Godet, M. (2007). Prospectiva Estratégica Métodos y Problemas. Cuadernos de LIPSOR. Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique. In *Cuadernos de LIPSOR. Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique* (Segunda ed).
<http://www.laproprospective.fr/>
- Godet, M., Monti, R., Meunier, F., & Roubelat, F. (2000). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. *Cuadernos de LIP, Número 5*.
- Gómez, J., & Armijos, L. (2017). *Principales aportes del enfoque prospectivo para la gestión de instituciones de educación superior*.
- González, C., Herrera, M., Vidallet, J., & Medrano, L. (2022). Relationship between purposes of use of digital competences and variables related to Chilean student teachers. *EduTec*, 82, 183–198. <https://doi.org/10.21556/edutec.2022.82.2557>
- Inche, J., & Chung, A. (2014). Estudio prospectivo para la enseñanza superior virtual al 2030. *Industrial Data*, 15(1), 120. <https://doi.org/10.15381/idata.v15i1.6260>
- INTEF. (2017). *Marco común de competencias digital docente*. <http://aprende.educalab.es>
- Marulanda, J. (2023). *Autoaprendizaje e interactividad, enseñanzas de la virtualidad presencial en tiempos de pandemia para la clase de investigación en diseño* (pp. 102–114). Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. <https://doi.org/10.52811/9789586191111.8>

- Mora, M., & Morales, L. (2023). State of the question on Prospective Planning in Public Higher Education Organizations in Costa Rica. *Gestión de La Educación*, 9(2), 2215–2288. <https://doi.org/10.15517/rge.v9i2.55966>
- Moreno, J., Arbulú, C., & Montenegro, L. (2021). La metacognición como factor de desarrollo de competencias en la educación peruana. *Revista Educación*. <https://doi.org/10.15517/revedu.v46i1.43724>
- Norabuena, C., Huamán, A., & Ramirez, E. (2020). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 081. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Obermayer, N., Csizmadia, T., & Banász, Z. (2022). Companies on Thin Ice Due to Digital Transformation: The Role of Digital Skills and Human Characteristics. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 11(3), 88–118. <https://doi.org/10.17583/rimcis.10641>
- Ocaña-Fernández, Y., Valenzuela-Fernández, L., & Garro-Aburto, L. (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 536–568. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.274>
- Ochoa, S., & Aragón, L. (2005). Universitas psychologica. In *Universitas Psychologica* (Vol. 4, Issue 2). Pontificia Universidad Javeriana. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672005000200006&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Paz, Ma., García, M., & Calatayud, V. G. (2019). How university students use technologies to learn: A survey about PLE in Spain. *Education in the Knowledge Society*, 20(1). https://doi.org/10.14201/eks2019_20_a10
- Pérez-López, I. , Rivera, E., & Delgado-Fernández, M. (2017a). Improvement of healthy lifestyle habits in university students through a gamification approach. *Nutricion Hospitalaria*, 34(4), 942–951. <https://doi.org/10.20960/nh.669>
- Pérez-López, I. J., Rivera García, E., & Delgado-Fernández, M. (2017b). Improvement of healthy lifestyle habits in university students through a gamification approach. *Nutricion Hospitalaria*, 34(4), 942–951. <https://doi.org/10.20960/nh.669>

- Reyes-Ramírez, L., Leyva-Del, C., Pérez-Campdesuñer, R., & Sánchez-Rodríguez, A. (2022). Variables of corporate social responsibility. A structural equation model. *Retos(Ecuador)*, 12(24), 286–305. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.06>
- Rioseco, M., & Romero, R. (2007). La contextualización de la enseñanza como elemento facilitador del aprendizaje significativo. *Encuentro Internacional Sobre El Aprendizaje Significativo*, 84.
- Rivera, J., Lay, N., Moreno, M. E., Perez, A., Rocha, G., Parra, M., Duran, S. E., Garcia, J., Redondo, O., & Rivas, E. T. (2019). Training program to develop social skills in university students. *Espacios*, 40(31).
- Röling-Salazar, E., Obando-Calderón, I., Paredes-Arévalo, L., & Caro-Miranda, J. (2022). Influencia de la alfabetización en información en el uso de recursos de búsqueda de información científica por universitarios: adaptación del modelo UTAUT. *Palabra Clave (La Plata)*, 12(1). <https://doi.org/10.24215/18539912e164>
- Romero-Sanchez, D., & Barrios, D. (2022). Technological Acceptance of Virtual Platforms in University Students: An Analysis in Times of Pandemic. *Revista Iberoamericana de Tecnologías Del Aprendizaje*, 17(1), 17–20. <https://doi.org/10.1109/RITA.2022.3149782>
- Rubén, L., Escalona, S., Lucero, R., Salazar, C., Efrén, J., Valle, M., Solis, A., & Estrada Domínguez, J. E. (2021). *Fundamentos y Tendencias de la REALIDAD MIXTA*.
- Sánchez-Iglesias, I., Aguayo-Estremera, R., Miguel-Alvaro, A., & Paniagua, D. (2022). Causal Language in Structural Equation Modeling. *Revista Iberoamericana de Diagnostico y Evaluacion Psicologica*, 5(66), 35–51. <https://doi.org/10.21865/RIDEP66.5.03>
- Santiago, M., Lazcano, M., & Hernández, L. (2019). La valoración ética en la educación tecnológica. *Innovación Educativa (México, DF)*, 19(80).
- Trefftz, H., Zea, C., Montoya, E., Restrepo, J., Escobar, L., & Agudelo, A. (2004). *Telepresencia Aplicada a la Educación Superior Informe Final*.
- Unesco. (2019). *Marco de competencias de los docentes en materia de TIC UNESCO versión 3*. UNESCO.
- Ureña, Y., Narcéz, M., Carruyo, N., & Ontiveros, R. (2021). Gestión del conocimiento: Prospectiva estratégica de la Universidad Modo 2.0. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII.

CAPÍTULO 9

ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN EMOCIONAL EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES EN FACEBOOK ⁹⁵

EMOTION BASED PERSONALIZATION STRATEGIES ON SOCIAL MEDIA: A STUDY OF THEIR IMPACT ON SOCIALLY ORIENTED CAMPAIGNS ON FACEBOOK

Camilo Mauricio Grillo Torres ⁹⁶

Lira Isis Valencia Quecano ⁹⁷

Francisco Daniel Mendoza Vargas ⁹⁸

Jorge Hernán Gómez Espinosa ⁹⁹

Jhon Henry La Rotta Moreno ¹⁰⁰

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –
REDIEES. ¹⁰¹

⁹⁵ Derivado del proyecto de investigación: Contenido Emocional: Estrategias para Convertir Engagement en Apoyo Activo en Redes Sociales del Banco de Alimentos Bogota

⁹⁶ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

⁹⁷ Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Magíster en educación, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico Docente Investigadora, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: lira.valencia@asturias.edu.co

⁹⁸ Administración de Empresas, Universidad de la Salle, Magíster en Administración, Universidad de la Salle, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: fmfameva@gmail.com

⁹⁹ Ingeniero de sistemas, Universidad Cooperativa de Colombia, Máster en e-learning y redes sociales, Universidad Internacional de la Rioja, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: jhgespinosa@gmail.com

¹⁰⁰ Filosofía y Letras, Universidad de la Salle, Especialista en Comunicación Estratégica para las Organizaciones, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Investigador, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: jlarotta@bancodealimentos.org.co

¹⁰¹ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN EMOCIONAL EN REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES EN FACEBOOK¹⁰²

Camilo Mauricio Grillo Torres ¹⁰³, Lira Isis Valencia Quecano ¹⁰⁴, Francisco Daniel Mendoza Vargas ¹⁰⁵, Jorge Hernan Gómez Espinosa ¹⁰⁶, Jhon Henry La Rotta Moreno ¹⁰⁷

RESUMEN

Este trabajo analiza cómo los mensajes personalizados con contenido emocional inciden en la respuesta de los usuarios en campañas sociales de Facebook. Tal dinámica resulta fundamental dada la creciente influencia de las redes sociales en la promoción de causas sociales y la movilización de audiencias. Mediante una revisión narrativa, se exploró la literatura reciente con un enfoque sistemático, identificando estrategias efectivas, desafíos y vacíos en el empleo de mensajes emocionales personalizados. Los hallazgos revelan que las emociones positivas, como la esperanza, incrementan la participación, mientras que las emociones negativas, como el miedo, exhiben eficacia limitada y dependiente del contexto. Además, la adaptación de los mensajes según datos demográficos mejora la interacción al dirigirse a rasgos específicos de la audiencia. No obstante, se observan discrepancias en la efectividad de distintas emociones según factores culturales y demográficos, así como carencia de uniformidad en las definiciones empleadas. La revisión indica que la personalización emocional, acompañada de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, podría potenciar el éxito de estas iniciativas. La investigación aporta información

¹⁰² Derivado del proyecto de investigación: Contenido Emocional: Estrategias para Convertir Engagement en Apoyo Activo en Redes Sociales del Banco de Alimentos Bogota

¹⁰³ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

¹⁰⁴ Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Magíster en educación, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico Docente Investigadora, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: lira.valencia@asturias.edu.co

¹⁰⁵ Administración de Empresas, Universidad de la Salle, Magíster en Administración, Universidad de la Salle, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: fmfameva@gmail.com

¹⁰⁶ Ingeniero de sistemas, Universidad Cooperativa de Colombia, Máster en e-learning y redes sociales, Universidad Internacional de la Rioja, Investigador Voluntario, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: jhgespinosa@gmail.com

¹⁰⁷ Filosofía y Letras, Universidad de la Salle, Especialista en Comunicación Estratégica para las Organizaciones, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Investigador, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: jlarotta@bancodealimentos.org.co

valiosa tanto al campo académico como a la práctica aplicada, proporcionando directrices para el diseño de campañas sociales que busquen maximizar el impacto emocional y el alcance en las plataformas digitales.

ABSTRACT

This study examines how personalized messages with emotional content impact user responses in Facebook social campaigns. This process is fundamental given the growing influence of social media in promoting social causes and engaging audiences. Through a narrative review, recent literature was systematically analyzed, identifying effective strategies, challenges, and gaps in the application of personalized emotional messages. The findings reveal that positive emotions, including hope, foster higher engagement, while negative emotions, such as fear, demonstrate limited and context-dependent effectiveness. Furthermore, tailoring messages based on demographic data enhances interaction by addressing specific audience traits. However, the effectiveness of various emotions varies according to cultural and demographic factors, and there is a lack of consistency in the definitions employed. The review highlights that emotional personalization, combined with technological tools like artificial intelligence, could significantly boost the success of such initiatives. This research provides valuable insights for both academic and practical applications, offering guidelines for designing social campaigns that aim to maximize emotional impact and reach on digital platforms.

PALABRAS CLAVE: Mensajes personalizados, contenido emocional, campañas sociales, interacción en redes sociales, facebook.

Keywords: Personalized messages, emotional content, social campaigns, social media interaction, facebook.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han transformado la forma de comunicarnos en el ámbito digital, convirtiéndose en herramientas esenciales para fomentar interacciones y promover cambios de comportamiento en distintos segmentos de la población. En este contexto, los mensajes con carga emocional han mostrado un papel determinante en la atracción de la atención de los usuarios, puesto que desencadenan respuestas afectivas con repercusiones notables tanto en el plano personal como en el social. Por ejemplo, la inclusión de componentes emocionales en campañas sociales no solo incrementa la participación, sino que también puede contribuir a modificar actitudes y comportamientos a largo plazo (Gomes & Casais, 2018). Este fenómeno adquiere especial relevancia en perfiles sociales como Facebook, donde la personalización de los mensajes se perfila como un elemento fundamental para lograr una segmentación precisa y un alcance efectivo de la audiencia (Bil-Jaruzelska & Monzer, 2022). La pertinencia del presente estudio radica en analizar cómo la personalización emocional influye en la interacción en redes sociales. Este enfoque aborda una brecha en la literatura relacionada con el impacto emocional en diferentes tipos de usuarios, al tiempo que ofrece herramientas prácticas para optimizar el diseño y la implementación de campañas sociales. Asimismo, integra teoría y práctica con el propósito de desarrollar estrategias efectivas que incrementen tanto el alcance como el impacto de las iniciativas en plataformas digitales.

DESARROLLO

Contextualización de antecedentes y fundamentación teórica

Estudios recientes han explorado la influencia de los mensajes emocionales en la conducta de los usuarios de redes sociales. Por ejemplo, un análisis de campañas sociales en Facebook reveló que las emociones positivas, como la esperanza, generan índices superiores de compromiso en comparación con las emociones negativas (Russell et al., 2023). En línea con ello, Dolan et al., (2019) demostraron que los mensajes personalizados incrementan de modo significativo la probabilidad de obtener una interacción activa por parte del público. Además, se ha propuesto implementar tecnologías capaces de identificar emociones pasivas en tiempo real como un recurso innovador para optimizar el diseño y la efectividad de las

campañas sociales (Gebhardt et al., 2024). Por otro lado, Metz et al., (2020) encontraron que las estrategias de personalización emocional en redes como Facebook propician niveles superiores de compromiso e interacción en el ámbito de las campañas sociales y políticas.

Los hallazgos de Pirraglia et al., (2023) demuestran, a su vez, que los mensajes emocionales pueden suscitar comportamientos activos, como compartir y comentar publicaciones, así como conductas pasivas, por ejemplo, la simple visualización del contenido. Estos resultados refuerzan la pertinencia de incorporar estrategias emocionales y personalizadas en el diseño de campañas sociales para potenciar su alcance e impacto.

Cabe destacar que diversas investigaciones han estudiado la forma en que las emociones negativas pueden fomentar la reflexión y la acción en campañas de concientización social, si bien su efectividad depende de la intensidad emocional y del contexto en el que se aplican (Borawska et al., 2020). Estudios complementarios sugieren que las emociones positivas, como la felicidad, pueden generar mayor aceptación entre las audiencias jóvenes en redes sociales (Lee & Theokary, 2021).

Reflexión crítica y limitaciones

Pese a los avances logrados con las estrategias personalizadas de contenido emocional, todavía existen notables limitaciones en la comprensión del rol de las emociones en distintos tipos de usuarios. La bibliografía al respecto sigue siendo escasa, en especial en lo relativo a estudios sistemáticos que examinen las variaciones de las respuestas emocionales según los grupos demográficos y culturales (Chen et al., 2022). Asimismo, la ausencia de análisis comparativos sólidos dificulta la generalización de los resultados, lo que reduce el desarrollo de recomendaciones prácticas que puedan aplicarse eficazmente a diversos contextos.

Objetivo

El objetivo del presente trabajo es revisar de manera detallada la literatura existente para identificar estrategias efectivas y desafíos relevantes en el uso de mensajes personalizados con contenido emocional en campañas sociales de Facebook. Mediante esta revisión, se pretende ofrecer una perspectiva general acerca de cómo incrementar la efectividad de las campañas sociales a través de mensajes más atractivos y emocionalmente

pertinentes. Además, se analizan las limitaciones encontradas en torno al impacto de los mensajes emocionales, proponiendo soluciones dirigidas a mitigar esos vacíos y formulando directrices claras para fortalecer la efectividad de dichos mensajes a largo plazo. A partir de ello, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿De qué manera la personalización de mensajes emocionales en Facebook influye en la participación de los usuarios en campañas sociales?, ¿Qué tipo de emociones transmitidas en mensajes personalizados resulta más eficaz para fomentar comportamientos prosociales en Facebook?, ¿Cómo influye la personalización basada en datos demográficos en la eficacia de los mensajes emocionales utilizados en campañas sociales en la plataforma Facebook? y ¿Cuál es el impacto de la frecuencia de exposición a mensajes personalizados con contenido emocional en la respuesta de los usuarios durante campañas sociales en Facebook?

METODOLOGÍA

La metodología adoptada en este estudio para examinar la influencia de los mensajes personalizados con contenido emocional en las respuestas de los usuarios en campañas sociales de Facebook se fundamentó en el planteamiento metodológico de Arksey & O'Malley, (2005), posteriormente actualizado por Levac et al., (2010). Dicho método provee un esquema sistemático y meticuloso que facilita la verificación, análisis y compilación de estudios pertinentes, contribuye a la integridad y propicia la reproducibilidad del proceso de verificación, lo que resulta esencial para asegurar la validez y la fiabilidad de los hallazgos.

La indagación de investigaciones pertinentes se enfocó en estudios relacionados con el uso de mensajes personalizados con contenido emocional en campañas sociales de Facebook. Para ello, se emplearon palabras clave y operadores booleanos, combinando términos como: “mensajes personalizados”, “contenido emocional”, “campañas sociales”, “Facebook” y “respuestas de usuarios”. Asimismo, se incluyeron sinónimos y traducciones al inglés, como “personalized messages”, “emotional content” y “social campaigns”, con el fin de ampliar el espectro de resultados. La consulta se efectuó en repositorios de datos académicos reconocidos, entre ellos Scopus y Google Scholar, que ofrecen acceso a estudios de alta calidad. Se priorizó la inclusión de textos completos en inglés y español, en consonancia con las directrices establecidas por (Yuing et al., 2019).

Los parámetros de elección se plantearon para incorporar investigaciones que trataran específicamente el uso de mensajes personalizados con contenido emocional en campañas sociales de Facebook. Se contemplaron aquellos estudios que:

- Se centrarán en campañas sociales desarrolladas específicamente en Facebook.
- Analizaran el efecto de contenido emocional y/o mensajes personalizados en las respuestas de los usuarios.
- Hubieran sido publicados en revistas académicas sometidas a revisión por pares.
- Estuvieran disponibles en versión completa
- Estuvieran redactados en español o inglés.

No obstante, se descartaron los trabajos que no cumplieran con las pautas metodológicas establecidas o que no presentaran una relación directa con el propósito del estudio. De igual modo, siguiendo las recomendaciones de (Aponte-Franco & Guerrero-Castañeda, 2022; García-Remeseiro et al., 2019; Ramírez Zarama, 2024); Se descartaron aquellos cuyo texto completo no estuviera disponible.

El procedimiento de selección se desarrolló en cuatro fases claramente definidas. En la primera fase, se realizó una exploración inicial para identificar artículos pertinentes, lo que resultó en la preselección de 250 documentos. Posteriormente, se efectuó una rigurosa revisión de los títulos y resúmenes con el objetivo de evaluar su relevancia, lo cual derivó en la exclusión de 150 artículos. De este modo, 100 artículos avanzaron a la segunda fase para un análisis más detallado.

En esta segunda fase, se validaron los resúmenes mediante un análisis exhaustivo, lo que condujo a la exclusión de 40 documentos que no cumplieran con los criterios predefinidos. De los 60 artículos restantes, únicamente 13 pasaron a la tercera fase, que consistió en una lectura analítica y minuciosa para determinar la idoneidad de cada documento en la revisión, fundamentada en estudios científicos de alta calidad. Como resultado, se descartaron 10 artículos adicionales.

Finalmente, en la cuarta fase, se seleccionaron 37 artículos que cumplieran en su totalidad con los criterios de inclusión establecidos. De estos, 25 se encontraban indexados en Scopus, mientras que los 12 restantes estaban disponibles en Google Scholar.

La extracción de la información de las investigaciones elegidas se realizó durante los meses de febrero a julio del 2024, mediante una herramienta ofimática de registro estandarizado, en la cual se consignó información como los autores, el año de publicación, los objetivos, la metodología empleada, los principales hallazgos y las conclusiones. Posteriormente, se aplicó una estrategia de síntesis cualitativa a la información recabada, con el propósito de identificar tendencias y patrones comunes.

La consolidación de resultados se llevó a cabo durante los meses de agosto a noviembre del 2024. Orientándose a ofrecer una visión integral acerca del uso de mensajes personalizados con contenido emocional en campañas sociales de Facebook, así como a detectar los desafíos y oportunidades vinculados con las respuestas de los usuarios. Con el fin de alcanzar una interpretación detallada y contextualizada del panorama actual del desarrollo de campañas sociales en Facebook, se recurrió principalmente a la síntesis cualitativa como metodología de análisis. Esta aproximación permitió identificar tanto los beneficios descritos como los obstáculos señalados en las campañas sociales de Facebook. Adicionalmente, se exploraron hallazgos relevantes que contribuyeron a responder las preguntas de investigación planteadas. El empleo de la evaluación cualitativa promovió una unificación completa y enmarcada en el contexto de los datos, lo cual posibilitó vislumbrar tanto los temas dominantes como las divergencias contextuales en los estudios analizados

RESULTADOS

¿De qué manera la personalización de mensajes emocionales en Facebook influye en la participación de los usuarios en campañas sociales?

La personalización de mensajes emocionales en Facebook se ha estudiado ampliamente debido a su notable capacidad de influir en la implicación activa de los usuarios en campañas sociales. La posibilidad de elaborar mensajes con un alto impacto emocional y dirigirlos a públicos específicos constituye un factor clave en la promoción de causas sociales, el fomento de conductas prosociales y el aumento del compromiso digital.

Diversas investigaciones han destacado la importancia de las emociones específicas en el nivel de compromiso de los usuarios. En particular, aquellas de actitud positiva, como la esperanza o la compasión, muestran eficacia en la intensificación de dicho compromiso (Goenka & van Osselaer, 2019). No obstante, las emociones negativas, como el miedo, no evidencian efectos consistentes (Paxton et al., 2020). Además, cuando la personalización se basa en rasgos psicológicos, se refuerza la eficacia de los mensajes. Por ejemplo, los anuncios personalizados según la susceptibilidad a la persuasión incrementan no solo las intenciones de compromiso, sino también la interacción con el contenido. Sin embargo, su efecto en las actitudes hacia los productos se mantiene limitado (Winter et al., 2021).

En lo relativo a la relación entre empatía y afecto negativo, los contenidos diseñados para evocar estas emociones estimulan la interacción, que puede manifestarse en acciones como dar “me gusta” o compartir publicaciones, principalmente en campañas de caridad (Weiss & Cohen, 2019). Al comparar estrategias de clamor social y personal, se observa que los mensajes sociales congruentes favorecen el compromiso psicológico y conductual, mientras que los personales incongruentes generan un efecto conductual directo (Loda et al., 2019). La calidad del componente emocional y el tono del mensaje, por su parte, inciden en la disposición de los usuarios a compartir el contenido. De acuerdo con Borges-Tiago et al., (2019), los mensajes de significado profundo tienden a suscitar una mayor participación.

De forma similar, las reacciones emocionales ante temas puntuales reflejan que las publicaciones sobre cuestiones ambientales suelen generar respuestas positivas, mientras que las relacionadas con economía y política tienden a originar reacciones negativas (Fenoll et al., 2024). Recientemente, se ha observado que los contenidos con emociones de mayor

intensidad (sean positivas o negativas) reciben un mayor respaldo social, en contraste con aquellos de baja intensidad, que suelen ser menos efectivos (Suryadi, 2021). Finalmente, la percepción de alta calidad emocional en los comentarios contribuye a mejorar el estado emocional del receptor, lo cual enfatiza la relevancia de la forma en que se percibe el mensaje (Buehler et al., 2023).

En consecuencia, los mensajes personalizados con contenido emocional en Facebook ejercen una influencia sustancial en la participación de los usuarios en campañas sociales. Este efecto se potencia mediante el uso de emociones específicas, la personalización basada en rasgos psicológicos y la coherencia entre el mensaje y su audiencia.

¿Qué tipo de emociones transmitidas en mensajes personalizados resulta más eficaz para fomentar comportamientos prosociales en Facebook?

En el marco de las redes sociales, los mensajes personalizados con contenido emocional representan una estrategia fundamental para fomentar comportamientos solidarios. Por ejemplo, Facebook se ha posicionado como un perfil social eficaz para llevar a cabo campañas de comunicación social, dada su capacidad de segmentar audiencias y amplificar mensajes de corte emocional.

En este contexto, la efectividad de un enfoque emocional en mensajes con un trasfondo solidario próximo como frases del tipo “protege a tus seres queridos” ha resultado especialmente elevada. Dichos mensajes, que apelan al interés personal, incentivan la interacción mediante clicks en recomendaciones de salud dentro de campañas de bienestar familiar en Facebook (Banker & Park, 2020). Asimismo, la exposición de imágenes en medios sociales, particularmente aquellas denominadas “víctimas felices” que promueven el apoyo social, demuestra cómo la ayuda positiva puede transformar la situación de vulnerabilidad de las víctimas (Septianto & Paramita, 2021).

De manera complementaria, estudios recientes destacan que las emociones positivas, tales como la gratitud y la alegría, propician interacciones benévolas en diversos grupos sociales. Por esta razón, programas sociales como “Virtual Hero” han evidenciado que, al proveer estas emociones a adolescentes, se incrementan de manera significativa sus actividades cooperativas, en especial durante la cuarentena por la pandemia de COVID-19 (Mesurado et al., 2021). De igual forma, investigaciones en población infantil muestran que

las emociones morales positivas fomentan de manera substancial las acciones orientadas a la ayuda, el compartir y el consuelo. Esto subraya la relevancia de cultivar dichas emociones desde la infancia como vía para promover una sociedad más empática y solidaria (Zhao et al., 2024)

Por otro lado, las emociones negativas, como el miedo, también pueden influir en comportamientos caritativos, aunque su eficacia depende del contexto. Un estudio reveló que los mensajes que enfatizaban amenazas públicas fueron más eficaces que aquellos basados exclusivamente en el beneficio personal para prevenir la propagación de la COVID-19 (Jordan et al., 2021). De manera similar, Heffner et al., (2021) evaluaron dos tipos de mensajes uno con un enfoque amenazante y otro con un tono solidario para fomentar el autoaislamiento durante la pandemia. Ambos lograron incrementar la disposición al aislamiento, pero los mensajes prosociales fueron más eficaces cuando generaban respuestas emocionales positivas intensas.

Además, la personalización y el contexto social de los mensajes desempeñan un papel crucial. Por ejemplo, aquellos dirigidos a grupos específicos y diseñados para evocar emociones concretas, como la compasión, pueden optimizar la efectividad de las campañas sociales (Grüning & Schubert, 2022; Richmond & Burgess, 2023). Una campaña en redes sociales enfocada en la reducción del uso de plástico demostró que los mensajes enmarcados desde una perspectiva solidaria y colectiva destacando la importancia de las conductas de conservación en pro del bien común resultaron significativamente más eficaces que aquellos con un enfoque más distante. Este efecto fue particularmente notorio en contextos donde la preservación medioambiental se practica de manera minoritaria (Park, 2021).

Los mensajes personalizados con contenido emocional pueden, por consiguiente, influir de manera importante en los comportamientos solidarios, sobre todo cuando evocan emociones positivas y se adaptan al contexto social del receptor. Mientras que las emociones positivas parecen especialmente útiles para promover la benevolencia, las negativas pueden resultar efectivas si se las integra en determinados enfoques estratégicos.

¿Cómo influye la personalización basada en datos demográficos en la eficacia de los mensajes emocionales utilizados en campañas sociales en la plataforma Facebook?

La personalización basada en datos demográficos, combinada con mensajes emocionales en campañas sociales, ha demostrado ser una estrategia efectiva en redes sociales como Facebook. Este logro se enmarca en el creciente uso de información de los usuarios para segmentar audiencias y adaptar mensajes, lo que suscita interrogantes acerca de su impacto en la interacción y el compromiso de las personas.

En este contexto, los efectos de la personalización demográfica en la participación de los usuarios resultan particularmente relevantes. Estudios previos señalan que esta estrategia puede mejorar de manera significativa la interacción con anuncios. Un ejemplo de ello es la investigación que revela cómo la concordancia entre edad y género incrementa las tasas de clicks hasta tres veces en comparación con anuncios no personalizados (Higgins et al., 2018). De igual forma, la personalización generacional, profesional y emocional en campañas políticas ha mostrado resultados favorables, pues contribuye a elevar el compromiso del público al facilitar una conexión más profunda con los mensajes (Lindholm et al., 2021).

La personalización dirigida a poblaciones específicas desde una perspectiva emocional guarda una estrecha relación con el impacto de los mensajes cargados de contenido afectivo en la percepción y el compromiso de los usuarios. En particular, las comunicaciones que incluyen elementos emocionales positivos demuestran una tendencia significativa a fomentar interacciones más intensas en redes sociales, lo que resalta la relevancia del enfoque emocional en estrategias de comunicación digital. Por ejemplo, un análisis de campañas en Facebook e Instagram indica que los mensajes emocionales fomentan tanto la interacción psicológica como la conductual, con un impacto especialmente notable cuando apelan a emociones positivas (Geise et al., 2024). No obstante, en determinados contextos, las emociones negativas también pueden resultar efectivas. En particular, se ha observado que las campañas de impacto social dirigidas a poblaciones jóvenes alcanzan mejores resultados cuando recurren a emociones intensas (Albouy & Décaudin, 2018).

Asimismo, las diferencias demográficas desempeñan un papel determinante en la receptividad ante mensajes personalizados. Por un lado, las preferencias varían de forma considerable según el grupo demográfico: los jóvenes muestran un mayor interés por

contenidos visuales con un componente emocional intenso, mientras que las personas de más edad prefieren mensajes personalizados basados en la empatía y la conexión emocional (Benkhelifa et al., 2018). Por otro lado, una investigación sobre campañas políticas encontró que las estrategias emocionales y personalizadas son más efectivas cuando el público percibe que el contenido es relevante y no intrusivo (de Groot, 2022). En síntesis, la personalización demográfica combinada con mensajes emocionales constituye una herramienta poderosa para influir en la interacción de los usuarios en campañas sociales en Facebook.

¿Cuál es el impacto de la frecuencia de exposición a mensajes personalizados con contenido emocional en la respuesta de los usuarios durante campañas sociales en Facebook?

El impacto de los mensajes personalizados con contenido emocional en la respuesta de los usuarios durante campañas sociales en Facebook constituye un tema relevante, dada la expansión en el uso de redes sociales para influir en la percepción pública y las decisiones individuales. En este contexto, los efectos emocionales en las interacciones de los usuarios adquieren especial relevancia, puesto que los mensajes cargados de emoción ejercen un impacto significativo en su comportamiento.

Por ejemplo, los videos con alto contenido emocional generan comportamientos activos, como “me gusta” y comentarios, superando a los mensajes de tipo funcional (Pu, 2024). De manera análoga, las publicaciones políticas con mensajes emotivos también incrementan la participación mediante respuestas más intensas, como “amor” o “enojo” (Jost et al., 2020)

La personalización y su repercusión en el comportamiento de los usuarios se evidencian en los anuncios adaptados a las características de cada individuo, los cuales logran un aumento considerable en la conexión emocional y el compromiso de los usuarios con las causas sociales, mejorando así la percepción y la lealtad hacia estas (Tran, 2019). Además, la personalización psicográfica de los mensajes puede potenciar la intención de compromiso si estos se alinean con los rasgos de personalidad del público (de León & Trilling, 2021; Winter et al., 2021)

Las dinámicas de interacción en redes sociales como Facebook se encuentran fuertemente influidas por factores emocionales, formatos y contextos del contenido. Por un

lado, aquellas publicaciones con una carga emocional intensa, especialmente cuando contienen connotaciones negativas, tienden a generar mayor apoyo social, reflejado en comentarios y reacciones por parte de los usuarios (Malloch & Feng, 2022). Por otro lado, elementos como el formato visual (videos y fotografías) refuerzan la interacción, mientras que los mensajes dirigidos a intereses sociales por encima de lo puramente personal alcanzan un mayor grado de compromiso tanto psicológico como conductual de la audiencia (Barreto & Ramalho, 2019; Zimand Sheiner et al., 2021). Estos hallazgos ponen de manifiesto la manera en que las características emocionales y formales del contenido modulan las respuestas en los medios sociales.

Por su parte, el papel del contenido generado por el usuario (UGC) que presenta argumentaciones emocionales puede llegar a afectar la intención de compromiso con las campañas sociales (Arif et al., 2020).

Los mensajes personalizados con contenido emocional muestran un efecto significativo en la respuesta de los usuarios, incrementando su compromiso tanto emocional como conductual. No obstante, su efectividad varía de acuerdo con la intensidad de la carga emocional, el grado de personalización y el formato utilizado en el contenido.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio corroboran que los mensajes personalizados con contenido emocional ejercen una repercusión notable en la interacción y respuesta de los usuarios durante campañas sociales en Facebook. Este hallazgo coincide con investigaciones previas, como las de Wlodarczyk et al., 2017, quienes argumentan que las emociones positivas, en particular la esperanza, fomentan consistentemente la participación de los usuarios.

En línea con lo anterior, Mukamakuza et al., (2019) demostraron que la personalización incrementa la probabilidad de una interacción activa más frecuente, resultado que coincide con las observaciones de este estudio sobre el papel de la personalización en la generación de vínculos emocionales sólidos.

A pesar de ello, los hallazgos relacionados con la eficacia de las emociones negativas, como el miedo, presentan discrepancias. Por un lado, Weiss & Cohen, (2019) sugieren que estas emociones pueden ser efectivas en contextos específicos; por otro, Paxton et al., (2020)

reportan resultados inconsistentes. Estas diferencias se relacionan principalmente con variaciones culturales y con la intensidad emocional empleada en los mensajes, lo que resalta la complejidad de su aplicación.

Desde una perspectiva adicional, el impacto de la personalización basada en datos demográficos es igualmente relevante. Los resultados están alineados con los de (Higgins et al., (2018), quienes evidenciaron que la alineación entre las características demográficas y los mensajes incrementa significativamente las tasas de clics. Además, este estudio amplía dichas conclusiones al destacar que las emociones específicas tienen mayor efectividad en distintos segmentos poblacionales. Por ejemplo, las emociones intensas son particularmente preferidas por audiencias jóvenes, como lo señalaron (Hiekkaranta et al., 2021).

En términos generales, los resultados obtenidos subrayan la importancia de incorporar estrategias emocionales cuidadosamente diseñadas en los mensajes personalizados para maximizar la eficacia de las campañas sociales. Sin embargo, las divergencias observadas en la eficacia de las emociones negativas enfatizan la necesidad de considerar los factores culturales y contextuales al formular estas estrategias. Asimismo, la inconsistencia en las definiciones de "contenido emocional" y "personalización" entre diferentes estudios revela la urgencia de establecer marcos teóricos y metodológicos estandarizados que permitan una mayor comparabilidad y aplicabilidad de los resultados.

CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo destacan la influencia significativa de los mensajes personalizados con contenido emocional en la interacción de los usuarios dentro de las campañas sociales en Facebook. En particular, las emociones positivas, como la esperanza, promueven la participación de manera constante, mientras que las emociones negativas, como el miedo, evidencian una efectividad supeditada al contexto. Además, se constató que la personalización basada en datos demográficos incrementa la eficacia de los mensajes, al permitir la adaptación de emociones específicas a diversos segmentos de audiencia. Asimismo, la intensidad emocional y la congruencia entre el mensaje y las características de los usuarios constituyen factores determinantes para optimizar la respuesta del público.

Este estudio responde al objetivo planteado al demostrar que los mensajes personalizados con contenido emocional ejercen un impacto medible en las respuestas de los usuarios en las campañas sociales en Facebook. Las estrategias emocionales, tanto positivas como negativas, cuando se alinean con los intereses y características demográficas de la audiencia, refuerzan la interacción y el compromiso. Del mismo modo, el análisis indica que la personalización no solo incrementa la relevancia percibida de los mensajes, sino que también establece un vínculo emocional que potencia la eficacia de las campañas.

Mediante una revisión narrativa, se logró recopilar y analizar la evidencia disponible acerca de la efectividad de los mensajes personalizados con contenido emocional en el contexto de campañas sociales en Facebook. A través de un enfoque sistemático, se identificaron patrones, discrepancias y vacíos en la literatura, contribuyendo tanto a la comprensión teórica como práctica de estas estrategias de comunicación digital.

Los alcances de este estudio trascienden el entorno académico, ya que aportan información valiosa a estrategias y diseñadores de campañas sociales interesados en maximizar el impacto emocional de sus mensajes en redes sociales. No obstante, las limitaciones encontradas, como el enfoque predominantemente occidental de la población y la falta de uniformidad en las definiciones utilizadas en los estudios, enfatizan la necesidad de futuras investigaciones que integren contextos culturales y enfoques metodológicos mixtos. Asimismo, convendría explorar los efectos de la personalización en tiempo real mediante el uso de innovaciones tecnológicas, como la inteligencia artificial, y profundizar en el análisis de la interrelación entre emoción, personalización y comportamiento de los usuarios, a fin de promover un diseño más efectivo y ético de las campañas sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albouy, J., & Décaudin, J.-M. (2018). Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 328-339.
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1713>
- Aponte-Franco, S. M., & Guerrero-Castañeda, R. F. (2022). Espiritualidad en adultos mayores y sus beneficios en salud: una revisión narrativa. *ACC CIETNA: Revista de la Escuela de Enfermería*, 9(1), 247 - 267. <https://doi.org/10.35383/cietna.v9i1.755>
- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
<https://doi.org/10.1504/ijeb.2020.106502>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32.
<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Banker, S., & Park, J. (2020). Evaluating prosocial COVID-19 messaging frames: Evidence from a field study on Facebook. *Judgment and Decision Making*, 15(6), 1037-1043.
<https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3684901>
- Barreto, A. M., & Ramalho, D. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 277-301.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0013>
- Benkhelifa, R., Bouhyaoui, N., & Laallam, F. Z. (2018). A demographic-based approach for improved content categorization in social networking. 2nd International Conference on Natural Language and Speech Processing, ICNLSP 2018.
<https://doi.org/10.1109/ICNLSP.2018.8374396>
- Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts [Article]. *Politics and Governance*, 10(1), 172-184. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4758>
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving [Article]. *PLoS ONE*, 15(5), Article e0233036.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>

- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574-582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>
- Buehler, E. M., High, A. C., Bishop, R. E., Johnson, J. D., Lee, D. A., Lilly, A. E., & Sweeney, K. (2024). Examining the Attributional Links Between Message Quality and Outcomes of Emotional Support Received on Facebook. *Communication Studies*, 75(2), 132-150. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2269643>
- Chen, J., Yan, Y., & Leach, J. (2022). Are Emotion-Expressing Messages More Shared on Social Media? A Meta-Analytic Review [Article]. *Review of Communication Research*, 10, 1-45. <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/9>
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- de León, E., & Trilling, D. (2021). A Sadness Bias in Political News Sharing? The Role of Discrete Emotions in the Engagement and Dissemination of Political News on Facebook. *Social Media + Society*, 7(4), 20563051211059710. <https://doi.org/10.1177/20563051211059710>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fenoll, V., Gonçalves, I., & Bene, M. (2024). Divisive Issues, Polarization, and Users' Reactions on Facebook: Comparing Campaigning in Latin America [Article]. *Politics and Governance*, 12, Article 7957. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>
- Albouy, J., & Décaudin, J.-M. (2018). Age differences in responsiveness to shocking prosocial campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 328-339. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1713>
- Aponte-Franco, S. M., & Guerrero-Castañeda, R. F. (2022). Espiritualidad en adultos mayores y sus beneficios en salud: una revisión narrativa. *ACC CIETNA: Revista de la Escuela de Enfermería*, 9(1), 247 - 267. <https://doi.org/10.35383/cietna.v9i1.755>

- Arif, I., Aslam, W., & Siddiqui, H. (2020). Influence of brand related user-generated content through Facebook on consumer behaviour: a stimulus-organism-response framework. *International Journal of Electronic Business*, 15(2), 109-132.
<https://doi.org/10.1504/ijeb.2020.106502>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32.
<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Banker, S., & Park, J. (2020). Evaluating prosocial COVID-19 messaging frames: Evidence from a field study on Facebook. *Judgment and Decision Making*, 15(6), 1037-1043.
<https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3684901>
- Barreto, A. M., & Ramalho, D. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 277-301.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0013>
- Benkhelifa, R., Bouhyaoui, N., & Laallam, F. Z. (2018). A demographic-based approach for improved content categorization in social networking. 2nd International Conference on Natural Language and Speech Processing, ICNLSP 2018,
- Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts [Article]. *Politics and Governance*, 10(1), 172-184.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4758>
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving [Article]. *PLoS ONE*, 15(5), Article e0233036.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574-582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>
- Buehler, E. M., High, A. C., Bishop, R. E., Johnson, J. D., Lee, D. A., Lilly, A. E., & Sweeney, K. (2024). Examining the Attributional Links Between Message Quality and Outcomes of Emotional Support Received on Facebook. *Communication Studies*, 75(2), 132-150. <https://doi.org/10.1080/10510974.2023.2269643>

- Chen, J., Yan, Y., & Leach, J. (2022). Are Emotion-Expressing Messages More Shared on Social Media? A Meta-Analytic Review [Article]. *Review of Communication Research, 10*, 1-45. <https://www.rcommunicationr.org/index.php/rcr/article/view/9>
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising, 22*(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- de León, E., & Trilling, D. (2021). A Sadness Bias in Political News Sharing? The Role of Discrete Emotions in the Engagement and Dissemination of Political News on Facebook. *Social Media + Society, 7*(4), 20563051211059710. <https://doi.org/10.1177/20563051211059710>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing, 53*(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Fenoll, V., Gonçalves, I., & Bene, M. (2024). Divisive Issues, Polarization, and Users' Reactions on Facebook: Comparing Campaigning in Latin America [Article]. *Politics and Governance, 12*, Article 7957. <https://doi.org/10.17645/pag.7957>
- García-Remeseiro, T., Gutiérrez-Sánchez, A., & Alonso-Fernández, D. (2019). Interrater and intrarater reliability of the Postural Assessment Software (PAS/SAPO): A systematic review [Article]. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte, 12*(3), 286-290. <https://doi.org/10.33155/j.ramd.2018.02.006>
- Gebhardt, C., Brombach, A., Luong, T., Hilliges, O., & Holz, C. (2024). Detecting Users' Emotional States during Passive Social Media Use [Article]. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and Ubiquitous Technologies, 8*(2), Article 77. <https://doi.org/10.1145/3659606>
- Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2024). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society, 0*(0), 14614448231224031. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>

- Goenka, S., & van Osselaer, S. M. J. (2019). Charities Can Increase the Effectiveness of Donation Appeals by Using a Morally Congruent Positive Emotion. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 774-790. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz012>
- Gomes, R. F., & Casais, B. (2018). Feelings generated by threat appeals in social marketing: text and emoji analysis of user reactions to anorexia nervosa campaigns in social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 591-607. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0215-5>
- Grüning, D. J., & Schubert, T. W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party [Article]. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 781851. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Heffner, J., Vives, M.-L., & FeldmanHall, O. (2021). Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic. *Personality and Individual Differences*, 170, 110420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110420>
- Hiekkaranta, A. P., Kirtley, O. J., Lafit, G., Decoster, J., Derom, C., De Hert, M., Gülöksüz, S., Jacobs, N., Menne-Lothmann, C., & Rutten, B. P. (2021). Emotion regulation in response to daily negative and positive events in youth: The role of event intensity and psychopathology. *Behaviour research and therapy*, 144, 103916. <https://doi.org/https://doi.org/10.31234/osf.io/2t6gy>
- Higgins, S. F., Mulvenna, M. D., Bond, R. B., McCartan, A., Gallagher, S., & Quinn, D. (2018). Multivariate Testing Confirms the Effect of Age-Gender Congruence on Click-Through Rates from Online Social Network Digital Advertisements [Article]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 646-654. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0197>
- Jordan, J. J., Yoeli, E., & Rand, D. G. (2021). Don't get it or don't spread it: comparing self-interested versus prosocial motivations for COVID-19 prevention behaviors [Article]. *Scientific Reports*, 11(1), Article 20222. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-97617-5>
- Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook [Article]. *International Journal*

- of Communication*, 14, 2081-2102.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85099555878&partnerID=40&md5=3f7b8275063665f9c30f458578e748ce>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860-871.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing the methodology. *Implementation Science*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Lindholm, J., Carlson, T., & Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 167-187.
<https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- Loda, T., Erschens, R., Loenneker, H., Keifenheim, K. E., Nikendei, C., Junne, F., Zipfel, S., & Herrmann-Werner, A. (2019). Cognitive and social congruence in peer-assisted learning – A scoping review [Review]. *PLoS ONE*, 14(9), Article e0222224. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0222224>
- Malloch, Y., & Feng, B. (2022). What Motivates People to Support?: Impacts of Message Valence and Self-Efficacy on Linguistic Features of Response [Article]. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 798205. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.798205>
- Mesurado, B., Resett, S., Tezón, M., & Vanney, C. E. (2021). Do Positive Emotions Make You More Prosocial? Direct and Indirect Effects of an Intervention Program on Prosociality in Colombian Adolescents During Social Isolation Due to COVID-19 [Article]. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 710037. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710037>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>

- Mukamakuza, C. P., Sacharidis, D., & Werthner, H. (2019). The impact of social connections in personalization. ACM UMAP 2019 Adjunct - Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization,
- Park, S.-Y. (2021). The Moderating Role of Descriptive Norms on Construal-Level Fit: An Examination in the Context of “Less Plastic” Campaigns. *Environmental Communication*, 15(2), 235-249. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1819364>
- Paxton, P., Velasco, K., & Ressler, R. W. (2020). Does Use of Emotion Increase Donations and Volunteers for Nonprofits? *American Sociological Review*, 85(6), 1051-1083. <https://doi.org/10.1177/0003122420960104>
- Pirraglia, E., Giuliani, F., De Ciccio, R., Di Berardino, C., & Palumbo, R. (2023). The role of emotions in B2B product advertising on social media: a family business case study. *Journal of Family Business Management*, 13(1), 146-165. <https://doi.org/10.1108/JFBM-12-2021-0157>
- Pu, Z. (2024). Research on the Influence of Video Content Features on User Behaviour. European Conference on Social Media,
- Ramírez Zarama, D. A. (2024). Business optimisation using big data for personalisation strategies in SMEs: a scoping review [Article]. *European Public and Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-579>
- Richmond, J. G., & Burgess, N. (2023). Prosocial voice in the hierarchy of healthcare professionals: the role of emotions after harmful patient safety incidents. *Journal of Health Organization and Management*, 37(3), 327-342. <https://doi.org/10.1108/JHOM-01-2022-0027>
- Russell, P. S., Frackowiak, M., Cohen-Chen, S., Rusconi, P., & Fasoli, F. (2023). Induced gratitude and hope, and experienced fear, but not experienced disgust, facilitate COVID-19 prevention. *Cognition and Emotion*, 37(2), 196-219. <https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2157377>
- Septianto, F., & Paramita, W. (2021). Sad but smiling? How the combination of happy victim images and sad message appeals increase prosocial behavior. *Marketing Letters*, 32(1), 91-110. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09553-5>

- Suryadi, D. (2021, 25-26 Oct. 2021). The Potential of Emotions as Predictors of News Popularity on Twitter. 2021 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI),
- Tran, T. P. (2019). Investigating the Effects of Personalization on Brand Love: A Study of Facebook. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings* 2019. 14,
- Weiss, J. K., & Cohen, E. L. (2019). Clicking for change: the role of empathy and negative affect on engagement with a charitable social media campaign*. *Behaviour & Information Technology*, 38(12), 1185-1193.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1578827>
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Włodarczyk, A., Basabe, N., Páez, D., & Zumeta, L. (2017). Hope and Anger as Mediators Between Collective Action Frames and Participation in Collective Mobilization: The Case of 15-M. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(1), 200-223.
<https://doi.org/10.5964/jspp.v5i1.471>
- Yuing, T., Lizana, P. A., & Berral, F. J. (2019). Hemoglobina glicada y ejercicio: una revisión sistemática. *Revista médica de Chile*, 147(4), 480-489.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872019000400480>
- Zhao, F., Peng, C., Turel, O., He, Q., & Zhang, S. (2024). The promotive influence of positive moral emotions on prosocial behavior in 3–5-year-old children [Article]. *Asian Journal of Social Psychology*, 27(4), 727-743.
<https://doi.org/10.1111/ajsp.12632>
- Zimand Sheiner, D., Kol, O., & Levy, S. (2021). It makes a difference! Impact of social and personal message appeals on engagement with sponsored posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 641-660. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0210>

CAPÍTULO 10

FACTORES CLAVE EN LA DONACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE APELACIONES EMOCIONALES EN PLATAFORMAS ONLINE ¹⁰⁸

KEY FACTORS IN DIGITAL DONATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF EMOTIONAL APPEALS ON ONLINE PLATFORMS

Daniel Alfredo Ramírez Zarama ¹⁰⁹

Camilo Mauricio Grillo Torres ¹¹⁰

Yenny Marilyn Muñoz Rodríguez ¹¹¹

Catalina Rocio Vega ¹¹²

Diana Carolina Riaño Vargas ¹¹³

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –
REDIEES. ¹¹⁴

¹⁰⁸ Derivado del proyecto de investigación: Impacto Emocional y Estrategias de Contenido para Incentivar la Participación: Análisis de Redes Sociales del Banco de Alimentos de Bogotá

¹⁰⁹ Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnica Grancolombiano, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: daniel.ramirez@asturias.edu.co.

¹¹⁰ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

¹¹¹ Administradora de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Doctora en Administración de Empresas, Universidad de Celaya, investigadora voluntaria, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: ymarilynmr@gmail.com

¹¹² Economista, Corporación Universitaria de Asturias, investigadora voluntaria, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: catalin.vegen@gmail.com

¹¹³ Administradora de Empresas, Fundación Universitaria del Área Andina, investigadora, Banco de alimentos Bogotá, correo electrónico: gconocimiento@bancodealimentos.org.co

¹¹⁴ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

FACTORES CLAVE EN LA DONACIÓN DIGITAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE APELACIONES EMOCIONALES EN PLATAFORMAS ONLINE¹¹⁵

Daniel Alfredo Ramírez Zarama ¹¹⁶, Camilo Mauricio Grillo Torres ¹¹⁷, Yenny Marilyn Muñoz Rodríguez ¹¹⁸, Catalina Rocio Vega ¹¹⁹, Diana Carolina Riaño Vargas ¹²⁰

RESUMEN

La transformación digital ha revolucionado las estrategias de recaudación de fondos, poniendo de relieve el papel esencial de las plataformas digitales para difundir mensajes emocionales y motivar donaciones. Sin embargo, la eficacia de estas apelaciones varía en función de la plataforma empleada. Este estudio examina cómo las redes sociales, los sitios web institucionales y las plataformas de crowdfunding inciden en la efectividad de los mensajes emocionales y en la intención de donar en línea, a la vez que identifica tendencias y factores determinantes. Para ello, se llevó a cabo una revisión narrativa de la literatura, fundamentada en el enfoque de Arksey y O'Malley, que abarcó estudios académicos de los últimos cinco años recopilados de Scopus y Google Scholar. Los resultados revelan que los sitios web institucionales fomentan la confianza gracias a diseños claros, las redes sociales amplifican los mensajes emocionales a través de la interacción y las plataformas de crowdfunding sobresalen por sus narrativas emotivas. Además, se observa que las apelaciones negativas muestran mayor efectividad en redes sociales, mientras que las positivas influyen con más fuerza en sitios web y aplicaciones visuales. La confianza en la plataforma, la empatía y la congruencia del contenido emergen como factores decisivos. Estos hallazgos ofrecen implicaciones prácticas para optimizar las estrategias de recaudación

¹¹⁵ Derivado del proyecto de investigación: Impacto Emocional y Estrategias de Contenido para Incentivar la Participación: Análisis de Redes Sociales del Banco de Alimentos de Bogotá

¹¹⁶ Comunicación Social y Periodismo, Universidad Politécnica Grancolombiano, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: daniel.ramirez@asturias.edu.co.

¹¹⁷ Administración de Empresas, Universidad Central, Magíster en Mercadeo, Universidad de Manizales, Docente Investigador, Corporación Universitaria de Asturias, correo electrónico: camilo.grillo@asturias.edu.co

¹¹⁸ Administradora de Empresas, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Doctora en Administración de Empresas, Universidad de Celaya, investigadora voluntaria, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: ymarilynmr@gmail.com

¹¹⁹ Economista, Corporación Universitaria de Asturias, investigadora voluntaria, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: catalin.vegen@gmail.com

¹²⁰ Administradora de Empresas, Fundación Universitaria del Área Andina, investigadora, Banco de alimentos Bogota, correo electrónico: gconocimiento@bancodealimentos.org.co

y apuntan a nuevas líneas de investigación en torno a la relación entre emociones e intención de donación en entornos digitales.

ABSTRACT

Digital transformation has revolutionized fundraising strategies, underscoring the essential role of digital platforms in disseminating emotional messages and motivating donations. However, the effectiveness of these appeals varies depending on the platform used. This study examines how social media, institutional websites, and crowdfunding platforms influence the effectiveness of emotional messages and online donation intention, while also identifying trends and determining factors. To achieve this, a narrative literature review was conducted following Arksey and O'Malley's approach, encompassing academic studies from the last five years retrieved from Scopus and Google Scholar. The results indicate that institutional websites foster trust through clear design, social media amplify emotional messages via interaction, and crowdfunding platforms excel through emotive storytelling. Furthermore, negative messages prove more effective on social media, whereas positive appeals exert a stronger influence on websites and visually oriented applications. Trust in the platform, empathy, and content congruence emerge as decisive factors. These findings offer practical implications for optimizing fundraising strategies and point to new avenues of research concerning the relationship between emotions and donation intention in digital environments.

PALABRAS CLAVE: Plataformas digitales, apelaciones emocionales, intención de donación, confianza, empatía.

Keywords: Digital platforms, emotional appeals, donation intention, trust, empathy.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha transformado de manera notable el modo en que las organizaciones benéficas obtienen recursos, destacando la relevancia de los mensajes emocionales como recurso persuasivo. En particular, el empleo de plataformas digitales (entre ellas, redes sociales, sitios web y sistemas de financiamiento colectivo) se ha convertido en un elemento esencial para mejorar la eficacia de dichas estrategias.

En este sentido, Yazdani et al., (2021) demuestran que las emociones manifestadas en plataformas como GoFundMe repercuten en el monto de las donaciones, siendo la tristeza la emoción que ejerce el mayor efecto. Por otra parte, Bak et al., (2024) señalan que la carga afectiva de las imágenes produce diversas reacciones cerebrales que intervienen en la determinación de aportar fondos. De igual forma, Kurniawati et al., (2021) evidenciaron que las narraciones visuales difundidas en redes sociales fomentan la empatía y la conexión emocional, motivando a la comunidad a colaborar.

En este panorama, es fundamental analizar de manera integral el estado del arte sobre cómo la adaptación de los mensajes emocionales en las redes sociales mejora la comunicación, promueve la cohesión de los colectivos participantes y refuerza el compromiso en campañas con fines sociales y de recaudación de fondos. Esta perspectiva resuelve un vacío temático en la literatura, al examinar en detalle las respuestas emocionales y la evaluación comparativa de estrategias basadas en la emoción en plataformas digitales destinadas a recibir donaciones en línea. Al mismo tiempo, proporciona una comprensión más profunda de cómo los diferentes tipos de plataformas influyen en la eficacia de las apelaciones emocionales sobre la intención de donar en línea, identificando tendencias y brechas.

DESARROLLO

Antecedentes

Para llevar a cabo un análisis riguroso sobre el estado del arte en torno a la digitalización de la recaudación de fondos a través de plataformas digitales y estrategias de apelación emocional, resulta esencial examinar el trasfondo teórico que reúne los aportes más significativos y las perspectivas diversas desde las cuales se ha abordado este fenómeno. A lo largo del tiempo, varias investigaciones han contribuido sustancialmente a su comprensión.

En primer lugar, es relevante subrayar la importancia de las redes sociales en la promoción de iniciativas de crowdfunding, pues algunos autores, como Dehdashti et al., (2022), identificaron que estas plataformas generan un mayor impacto durante los primeros diez días de una campaña. No obstante, también pueden alentar el “slacktivismo”, fenómeno en el que el compromiso social no se traduce en aportes económicos reales.

De igual manera, el componente visual desempeña una función clave. Según Rhue & Robert, (2018), las emociones comunicadas mediante imágenes y lenguaje inciden en el éxito del crowdfunding solidario: la tristeza favorece las donaciones, mientras que la felicidad produce efectos distintos según se exprese de manera visual o textual. Además, la integración de técnicas narrativas es fundamental para captar la atención del público y estimular las contribuciones. De acuerdo con Robiady et al., (2021), las historias presentadas en las campañas de crowdfunding influyen positivamente en la participación de los usuarios y en la obtención de donativos.

El marketing emocional constituye otro aspecto trascendental. Según Kurniawati et al., (2021), este enfoque incide de manera significativa en la intención de donar a través de redes sociales, debido a que promueve la empatía y fomenta la colaboración solidaria. Desde la perspectiva de la neurociencia, Bak et al., (2024) emplearon imágenes de resonancia magnética funcional para investigar el efecto de los contenidos emocionales en la decisión de donar, demostrando que la actividad cerebral varía en función de la intensidad emocional de la imagen.

Asimismo, el formato y la sustancia de los mensajes ejercen una influencia directa en el éxito de las campañas. Kamatham et al., (2021) señalan que los mensajes breves con una

carga emocional positiva son más eficaces para captar la atención de potenciales donantes. Las características específicas de las plataformas también influyen en la percepción de credibilidad. De acuerdo con Gosal et al., (2022), tanto la confianza percibida como la interacción en redes sociales afectan la disposición a contribuir, especialmente entre los millennials. De forma similar, Park & Loo, (2022) resaltan que el capital social en las redes sociales ejerce un papel fundamental en la efectividad de las campañas de crowdfunding, pues refuerza la confianza y promueve las relaciones sociales, incrementando así el número de aportaciones.

Por otro lado, diversos estudios han examinado el uso estratégico de emociones negativas. Ge et al., (2023) argumentan que la tristeza favorece las donaciones, mientras que la ansiedad repercute de manera adversa en la disposición a contribuir. Finalmente, Ikhsan et al., (2022) subrayan que el relato digital (o storytelling digital) incrementa la intención de donar al incorporar componentes emocionales y sociales en las campañas de crowdfunding.

Contexto teórico

La transformación digital ha modificado de manera notable los métodos de recaudación de fondos, especialmente en relación con el uso de redes sociales y plataformas de crowdfunding. En dichos entornos, los mensajes con un componente emocional son esenciales, aunque su efecto varía según la plataforma empleada. Este tema ha sido abordado desde múltiples perspectivas teóricas y empíricas.

El rol de las emociones en los entornos digitales se evidencia de manera específica en las campañas de crowdfunding. En particular, se ha observado que la tristeza influye en las donaciones y contribuye al logro de los objetivos de financiamiento (Hou et al., 2019). Asimismo, el storytelling y el engagement adquieren relevancia a través de técnicas de narración directa, que integran experiencias personales, ubicaciones y relatos íntimos. En este sentido, las asociaciones estratégicas resultan más efectivas para atraer donaciones y fomentar el compromiso (Borrero Domínguez et al., 2022).

Por otro lado, el marketing emocional en redes sociales genera una interacción participativa que impulsa la intención de donar, puesto que resalta la lealtad y el apego emocional. Estos factores se ven reforzados por el uso de narrativas visuales (Li & Yu, 2020). La credibilidad y el contenido en redes sociales se asocian con la presencia social, la

confianza y la interacción, los cuales inciden de manera significativa en la disposición de los usuarios a donar tiempo y dinero en plataformas de crowdfunding (Chen et al., 2019).

En cuanto a los factores críticos de éxito en el crowdfunding, estos dependen en gran medida del conocimiento previo de la plataforma y de la reciprocidad en las donaciones, lo que pone de relieve la importancia de la adopción tecnológica y la cooperación social (Zhang et al., 2020). Además, la experiencia social y la empatía en plataformas de crowdfunding vinculadas a redes sociales ejercen un efecto positivo en la disposición a donar. En este marco, la impulsividad individual desempeña un papel moderador relevante (Li et al., 2023).

Los determinantes psicológicos de la motivación para participar en proyectos de crowdfunding a través de redes sociales están influidos de forma notable por factores psicológicos, como la percepción de presencia social y el nivel de confianza (Popescul et al., 2020). La moderación de factores offline en el crowdfunding digital tales como la cobertura geográfica y el número de beneficiarios también impacta positivamente en el desempeño de las campañas de financiamiento colectivo en entornos virtuales (Salido-Andrés et al., 2019).

De manera similar, las estrategias de comunicación en el crowdfunding deben enfocarse en generar confianza social y consolidar lazos a través de las redes, ya que esto facilita la difusión de la información y promueve la obtención de financia (Peng & Zhang, 2020). La confianza en las relaciones sociales y la influencia emocional se constituyen en factores clave que potencian la creación y la efectividad de las campañas de crowdfunding, pues permiten la captación de fondos mediante estrategias específicas en redes sociales y el aprovechamiento de estudios neurocientíficos (Kaminski & Hopp, 2020).

Por último, la implementación estratégica de mensajes emocionales y la elección adecuada de los medios digitales son factores determinantes en la intención de donar en línea. Al integrar narrativas conmovedoras, recursos visuales y confianza en redes sociales y sitios de financiamiento colectivo, se fortalece de forma significativa el impacto de las campañas.

Evaluación crítica y vacíos temáticos

El entendimiento de cómo las particularidades de las plataformas digitales influyen en la efectividad de los mensajes emocionales continúa siendo limitado. Mientras las redes sociales promueven la difusión viral de contenidos, las plataformas de financiamiento colectivo se enfocan en la personalización y en el fortalecimiento de comunidades. No obstante, estas diferencias han sido poco analizadas, lo cual ha generado un vacío teórico en

torno a los factores que determinan su efectividad (Moreno Muñoz, 2018). En este sentido, la literatura actual carece de modelos que integren variables contextuales tales como el diseño, la interacción y los sesgos algorítmicos con las respuestas emocionales de los usuarios. Asimismo, se requiere ampliar la investigación acerca del efecto que ejercen los sistemas de recomendación y las políticas de privacidad en la percepción y la confianza, aspectos esenciales para la intención de realizar donaciones (Belleflamme & Peitz, 2018). Ante lo expuesto anteriormente, se hace necesaria más investigación sobre cómo las plataformas digitales y sus características inciden en la eficacia de los mensajes emocionales.

Objetivo

El propósito de este trabajo es analizar de manera sistemática la influencia que ejercen los distintos tipos de plataformas digitales, tales como los sitios web de organizaciones sin ánimo de lucro, las redes sociales y las plataformas de crowdfunding, en la efectividad de las apelaciones emocionales, tanto positivas como negativas, sobre la intención de realizar donaciones en línea. Asimismo, se busca determinar cuáles apelaciones emocionales resultan más eficaces en cada plataforma y cuáles son los factores clave que moderan esta relación. Este análisis permitirá señalar los principales patrones y las posibles brechas existentes en el comportamiento de los donantes dentro de entornos digitales. Para alcanzar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo influyen los diferentes tipos de plataformas digitales (sitios web de organizaciones, redes sociales y plataformas de crowdfunding) en la efectividad de las apelaciones emocionales sobre la intención de donar en línea?, ¿Qué tipos de apelaciones emocionales (positivas o negativas) son más efectivas en cada tipo de plataforma digital?, ¿Cuáles son los factores clave que moderan la relación entre las apelaciones emocionales y la intención de donación en línea en distintos entornos digitales?

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un diseño metodológico basado en el enfoque de revisión exploratoria propuesto por Arksey & O'Malley, (2005) y posteriormente refinado por (Levac et al., 2010). Este método proporciona un marco analítico claro y sistemático que facilita la identificación, el análisis y la síntesis con rigor metodológico de estudios pertinentes sobre la moderación digital y su impacto emocional en las donaciones en línea. La aplicación de este enfoque garantiza un proceso de revisión sólido, transparente y replicable, condiciones indispensables para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Además, esta estrategia permite un análisis riguroso de la literatura existente, lo que contribuye a identificar vacíos teóricos y a ahondar en el entendimiento del vínculo entre la moderación digital y los comportamientos de donación en entornos virtuales.

Se realizó una revisión detallada de los artículos científicos en plataformas de información científica de reconocido prestigio, destacando Scopus y Google Scholar por su amplio alcance y relevancia en las disciplinas de las ciencias sociales, la comunicación y el comportamiento del consumidor. La estrategia de búsqueda integró términos clave combinados con operadores booleanos, utilizando expresiones como: ("apelaciones emocionales" OR "mensajes emocionales") AND ("intención de donación" OR "conducta prosocial") AND ("plataformas digitales" OR "redes sociales" OR "sitios web de organizaciones" OR "plataformas de crowdfunding"). Asimismo, se aplicaron filtros para restringir los resultados a estudios publicados en revistas científicas revisadas por pares y artículos difundidos en los últimos cinco años, asegurando la actualidad y pertinencia de la información recopilada. Se priorizó la inclusión de textos completos en inglés y español, conforme a las directrices de (Yuing et al., 2019).

Con el propósito de verificar la pertinencia y solidez de los estudios seleccionados, se fijaron criterios exigentes de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión fueron: (1) artículos publicados en revistas académicas con revisión por pares; (2) estudios completos publicados; (3) publicaciones en español o inglés; y (4) investigaciones que analicen la relación entre apelaciones emocionales y la intención de donación en entornos digitales. Con relación a los criterios de exclusión, se descartaron los estudios que no cumplieran con los parámetros metodológicos establecidos o que no guardaban relación directa con los objetivos de la investigación. Además, siguiendo las recomendaciones de (Aponte-Franco & Guerrero-

Castañeda, 2022; Ramírez Zarama, 2024; García-Remeseiro et al., 2019), se excluyeron los trabajos cuyo texto completo no estaba disponible.

El método de selección de artículos se desarrolló mediante una metodología estructurada en diversas etapas. En la primera fase, se seleccionaron 300 artículos a partir de búsquedas realizadas en Scopus y Google Scholar. Posteriormente, se procedió al análisis de los títulos y objetivos, lo que llevó a la exclusión de 100 artículos, quedando 200 para un análisis más exhaustivo. En la siguiente etapa, se evaluaron los resúmenes, lo que resultó en la exclusión de 75 artículos que no cumplían con los criterios de inclusión previamente establecidos. Como resultado, se obtuvieron 53 artículos, a los cuales se les realizó una lectura crítica y objetiva con el propósito de determinar su inclusión en la revisión final basada en evidencia científica. Tras este proceso, se excluyeron 32 artículos, seleccionando finalmente 40 para la revisión definitiva, de los cuales 23 estaban indexados en Scopus y 17 en Google Scholar.

Durante el primer semestre de 2024, los investigadores recopilaron información relevante de los artículos seleccionados, organizándola en una hoja de cálculo de Excel según los autores, el año de publicación y los objetivos del estudio. Esta clasificación facilitó el agrupamiento de datos en categorías pertinentes mediante un análisis de contenido. Posteriormente, en el segundo semestre de 2024, se aplicó un método de síntesis cualitativa a la información recopilada para identificar los temas predominantes, incluyendo las variaciones contextuales observadas en los estudios revisados.

RESULTADOS

¿Cómo influyen los diferentes tipos de plataformas digitales (sitios web de organizaciones, redes sociales y plataformas de crowdfunding) en la efectividad de las apelaciones emocionales sobre la intención de donar en línea?

El crecimiento de las plataformas digitales ha transformado significativamente las estrategias de recaudación de fondos, adaptándolas a las necesidades específicas de las causas sociales. Este cambio ha permitido a las organizaciones sin ánimo de lucro aprovechar apelaciones emocionales para incentivar las donaciones. Sin embargo, la eficacia de estas estrategias varía según la plataforma utilizada: sitios web institucionales, redes sociales y plataformas de crowdfunding.

Los portales web institucionales desempeñan un papel fundamental al generar confianza racional y emocional en los donantes. La estructura visual y la calidad de la información influyen directamente en la disposición de las personas a contribuir económicamente (Zhang et al., 2021). Un diseño web claro, fiable y emocionalmente atractivo potencia la percepción de credibilidad y seguridad, factores esenciales para incentivar las donaciones.

Las redes sociales destacan por su capacidad para amplificar mensajes emocionales mediante la interacción social y la empatía generada. Esta dinámica fomenta cambios conductuales que impulsan acciones solidarias como las donaciones (Porcelli, 2020; Fariña et al., 2024). La participación social y el intercambio de experiencias fortalecen habilidades sociales, promoviendo la cooperación y aumentando la intención de donar. No obstante, factores externos como la reputación influyen más en la disposición a compartir información que en la acción directa de donar (Jiao et al., 2021).

Las plataformas de crowdfunding se distinguen por la eficacia de sus apelaciones emocionales en la captación de donaciones. Las expresiones faciales de tristeza y felicidad en las campañas pueden estimular las contribuciones; sin embargo, un exceso de intensidad emocional puede reducir este efecto positivo (Raab et al., 2020). Además, narrativas claras y convincentes, especialmente las directas, incrementan significativamente la participación en campañas sociales y comunitarias (Alsakran & Alabduljabbar). Las publicaciones con contenido emocional, positivo o negativo suelen aumentar las donaciones; aunque las

emociones negativas pueden ser más efectivas, su impacto puede atenuarse por la validación social (Wu et al., 2024).

La activación emocional mediante imágenes también varía según el contexto y el perfil individual, lo que exige adaptar la valencia emocional para optimizar la identificación de emociones (Jodra & García-Villamizar, 2019). La motivación intrínseca, como el altruismo y la satisfacción personal, junto con la influencia social positiva y la impulsividad, son factores determinantes en la decisión de donar (Li et al., 2019).

A pesar de la efectividad de estas estrategias, las campañas de crowdfunding enfrentan retos relacionados con desigualdades sociales, ya que los grupos marginados encuentran mayores obstáculos para recaudar fondos. Esto resalta la necesidad de diseñar estrategias más inclusivas (Kenworthy et al., 2020). Asimismo, aunque tanto las apelaciones emocionales como los argumentos lógicos son eficaces para motivar donaciones, su combinación no garantiza un impacto superior; cada enfoque resulta efectivo de manera independiente (Lindauer et al., 2020).

La efectividad de las apelaciones emocionales en la intención de donar varía según el tipo de plataforma digital. Los sitios web institucionales influyen mediante la confianza y el diseño visual; las redes sociales potencian la empatía y la interacción social; mientras que las plataformas de crowdfunding emplean narrativas emocionales y dinámicas sociales para movilizar donaciones.

¿Qué tipos de apelaciones emocionales (positivas o negativas) son más efectivas en cada tipo de plataforma digital?

Las plataformas digitales han transformado de manera significativa las estrategias de comunicación persuasiva, particularmente en la recaudación de recurso financieros y en las iniciativas de concienciación. Determinar qué apelaciones emocionales (positivas o negativas) resultan más eficaces según la plataforma digital empleada es esencial para optimizar las campañas y maximizar la participación del público.

Diversos estudios indican que las apelaciones emocionales negativas son especialmente efectivas en redes sociales como Facebook para incentivar la participación en campañas de caridad y medioambientales (Yousef et al., 2021). Asimismo, la combinación de orgullo por logros anteriores con compasión frente a resultados adversos incrementa de manera significativa la captación de donaciones (Septianto & Tjiptono, 2019). En el contexto

de las campañas de seguridad vial, los mensajes que evocan emociones negativas moderadas resultan más eficaces que aquellos que transmiten emociones extremadamente negativas (Borawska et al., 2020). De igual forma, los mensajes que apelan al miedo incrementan la percepción de amenaza; sin embargo, al combinarse con elementos de esperanza, se potencia su efectividad en la comunicación sobre el distanciamiento social (Vaala et al., 2022).

Por otro lado, las apelaciones emocionales positivas muestran mayor eficacia en plataformas visuales como Instagram. Las imágenes que transmiten emociones positivas intensas y atenúan las emociones negativas fomentan una interacción más elevada entre los usuarios (Rietveld et al., 2020). Además, aquellas imágenes que se alinean con mensajes textuales positivos fortalecen la respuesta emocional y promueven conductas favorables hacia el medio ambiente (Poškus et al., 2019). En el ámbito de la salud pública, los mensajes positivos generan actitudes más propicias hacia la prevención de enfermedades de transmisión sexual que aquellos basados en el miedo (Ort & Fahr, 2020). Asimismo, la empatía expresada en plataformas digitales de apoyo emocional contribuye a incrementar las emociones positivas en los usuarios (Weisberg et al., 2023).

En cuanto a los factores contextuales, el diseño visual y el tipo de contenido influyen de manera decisiva en la efectividad de las apelaciones emocionales. La incongruencia entre el color de fondo (azul o naranja) y el tono emocional (positivo o negativo) aumenta la atención del público y estimula las donaciones (Choi et al., 2020). A su vez, la combinación de apelaciones emocionales con elementos de creatividad y compromiso social ejerce un impacto positivo en la intención de compra y en la difusión de recomendaciones favorables (Wisker et al., 2019). En síntesis, la eficacia de las apelaciones emocionales varía según la emoción empleada, el contexto de la plataforma digital y las características del público objetivo. Mientras que las apelaciones negativas tienden a ser más efectivas en campañas sociales y de caridad en plataformas como Facebook, las apelaciones positivas son preferibles en contextos de salud pública y en plataformas con énfasis visual, como Instagram.

¿Cuáles son los factores clave que moderan la relación entre las apelaciones emocionales y la intención de donación en línea en distintos entornos digitales?

La relación entre las apelaciones emocionales y la intención de donar en línea ha adquirido relevancia en el entorno digital debido al crecimiento de las redes sociales y las

plataformas de crowdfunding., las cuales han transformado las estrategias de recaudación de fondos. Comprender los factores que influyen en esta relación resulta esencial para diseñar campañas de donación en línea más eficaces.

Entre los factores emocionales individuales más influyentes destaca la nostalgia, que incide positivamente en la intención de donar al fortalecer la confianza y el vínculo emocional con las organizaciones benéficas (Zhang & Tao, 2022). Asimismo, la confianza en la plataforma y la lealtad emocional actúan como mediadores que facilitan la continuidad de las donaciones en entornos digitales (Kenang et al., 2023). Las creencias altruistas también desempeñan un papel moderador al afectar la eficacia de apelaciones emocionales negativas, tales como la culpa y la vergüenza, sobre la intención de donar (Liaqat & Sukresna, 2024).

Desde un enfoque tecnológico, los análisis neurocientíficos y los modelos de aprendizaje profundo han evidenciado que las emociones suscitadas por imágenes inciden en la actividad cerebral y contribuyen al éxito de las campañas de financiamiento colectivo (Hou et al., 2023). Del mismo modo, la interacción social en redes sociales potencia la empatía hacia los beneficiarios, incrementando la disposición a donar (Park & Rhee, 2019). La congruencia entre las emociones transmitidas y los objetivos éticos de las organizaciones benéficas incrementa la eficacia de los anuncios y promueve la intención de donar (Goenka & van Osselaer, 2019; Kim & Childs, 2020).

Por otra parte, los análisis computacionales del contenido emocional en redes sociales han demostrado que la coherencia entre la valencia emocional de las imágenes y las descripciones textuales mejora la interacción del público y el rendimiento de las campañas (Kwon et al., 2022). Además, la percepción de justicia y empatía transmitida a través de imágenes faciales influye de manera significativa en la decisión de donar, evidenciando la relevancia del crowdsourcing para identificar emociones y gestionar de forma segura imágenes sensibles (Alshaibani, 2020; Li & Deng, 2019). Los factores que moderan la relación entre las apelaciones emocionales y la intención de donar en línea incluyen aspectos emocionales individuales, la confianza en las plataformas, la interacción social y la congruencia entre el contenido emocional y el desempeño organizacional.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto cómo diversas plataformas digitales (sitios web institucionales, redes sociales y plataformas de crowdfunding) ejercen un efecto moderador en la influencia de las apelaciones emocionales sobre la intención de donar en línea. Al comparar estos hallazgos con investigaciones previas, se observan coincidencias y divergencias de interés.

En consonancia con lo señalado por Shelby & Hafizh, (2024), la credibilidad y fiabilidad de las plataformas de financiación colectiva fortalecen el vínculo emocional con los usuarios, fomentan contribuciones recurrentes y promueven una gestión responsable de los recursos. Este hallazgo subraya la relevancia de la percepción de seguridad y confianza en la plataforma para incentivar la intención de donar.

Por otro lado, los hallazgos coinciden con Tao et al., (2021), quienes evidenciaron que el empleo de marketing emocional en redes sociales incrementa la disposición a donar, sobre todo cuando se combina con interacciones funcionales y un compromiso genuino con la causa. Esto refuerza el papel de las redes sociales como un canal eficaz para intensificar las apelaciones emocionales.

No obstante, se reconoce la efectividad de las apelaciones emocionales negativas en redes sociales. En este sentido, Zhang et al., (2023) observaron que emociones como la culpa y la vergüenza influidas por creencias morales y altruistas inciden en la intención de donar según el grado de implicación personal y la interacción con la causa.

En lo referente a las imágenes emocionales, (Nagalkar & Sali, 2019; Yazdani et al., 2021) destacaron que el reconocimiento de emociones faciales (felicidad, tristeza y sorpresa) resulta fundamental para comprender su impacto en las donaciones a campañas de crowdfunding. Asimismo, (Bak et al., 2024; Casals, 2020) evidenciaron que la activación cerebral, especialmente en la amígdala y la corteza prefrontal, influye en las respuestas emocionales que pueden anticipar la predisposición a donar.

Por último, (Berraquero Rodriguez et al., 2024; Ye et al., 2022) analizaron cómo la interacción social y la empatía en redes sociales repercuten en el compromiso, la participación y la intención de apoyar, lo cual incluye la decisión de donar.

Pese a estos hallazgos, esta revisión presenta limitaciones propias de un enfoque narrativo, que podría introducir sesgos en la selección de fuentes y restringir la profundidad

del análisis. Además, la diversidad sociocultural de los estudios dificulta la generalización de los resultados, y la falta de investigaciones longitudinales impide observar la evolución de la relación entre las apelaciones emocionales y la donación en línea. Por ello, se sugiere realizar estudios longitudinales con técnicas de investigación empírica que contemplen diversos contextos culturales y variables demográficas (edad, género y nivel socioeconómico), con el propósito de evaluar con mayor precisión el impacto de las apelaciones emocionales en la intención de donar.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio evidencian que las plataformas digitales inciden de manera diferenciada en la eficacia de las apelaciones emocionales dirigidas a promover donaciones en línea. En particular, los sitios web institucionales generan confianza gracias a un diseño visual claro y contenido verificado, mientras que las redes sociales amplifican el alcance de los mensajes emocionales a través de la interacción social y la empatía. Por su parte, las plataformas de crowdfunding destacan por sus narrativas emotivas y su capacidad de movilizar comunidades. Se observó que las apelaciones emocionales negativas tienden a ser más efectivas en redes sociales, mientras que las positivas muestran un mayor impacto en plataformas orientadas al contenido visual. Factores como la confianza depositada en la plataforma, la empatía y la coherencia entre el contenido emocional y los objetivos organizacionales inciden de manera determinante en esta relación.

Este estudio, basado en una revisión narrativa, permitió analizar cómo diversas plataformas digitales moderan el efecto de las apelaciones emocionales sobre la intención de donar en línea. Se identificaron patrones de eficacia en el uso tanto de emociones positivas como negativas, así como brechas asociadas con la inclusión social y la personalización del contenido emocional según los perfiles de los donantes. Además, se destacaron aspectos críticos como el diseño de la plataforma, la interacción social y la percepción de confianza, elementos que influyen significativamente en la efectividad de las estrategias de comunicación emocional.

Los hallazgos son especialmente relevantes para directivos de organizaciones sin fines de lucro y para la comunidad académica. En el ámbito organizacional, resulta

imprescindible diseñar estrategias diferenciadas según la plataforma digital empleada, optimizando tanto el tipo de apelación emocional como la estructura del mensaje, con el fin de potenciar la intención de donar. Por su parte, los investigadores pueden profundizar en las brechas identificadas, analizando cómo factores socioculturales, demográficos y tecnológicos inciden en la eficacia de estas estrategias. Se recomienda la realización de estudios empíricos y longitudinales que permitan evaluar la evolución de la relación entre las apelaciones emocionales y la intención de donar en diversos contextos culturales.

Finalmente, se subraya la necesidad de que investigaciones futuras examinen con mayor profundidad el rol de los sistemas de recomendación, los sesgos algorítmicos y las políticas de privacidad en la percepción de los donantes. Asimismo, se plantea diseñar estrategias inclusivas para mitigar desigualdades en la captación de fondos y explorar el uso de nuevas tecnologías que mejoren la eficacia de las campañas de recaudación en entornos digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alsakran, W., & Alabduljabbar, R. (2024). Motivational Drivers in Donation-Based Crowdfunding Systems: Empirical In-sights from the Ehsan Platform in Saudi Arabia. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*.
<https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1236>
- Alshaibani, A., Carrell, S., Tseng, L. H., Shin, J., & Quinn, A. (2020, October). Privacy-preserving face redaction using crowdsourcing. In *Proceedings of the AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing* (Vol. 8, pp. 13-22).
<https://doi.org/10.1609/hcomp.v8i1.7459>
- Aponte-Franco, S. M., & Guerrero-Castañeda, R. F. (2022). Espiritualidad en adultos mayores y sus beneficios en salud: una revisión narrativa. *ACC CIETNA: Revista de la Escuela de Enfermería*, 9(1), 247 - 267. <https://doi.org/10.35383/cietna.v9i1.755>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32.
<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Bak, S., Yeu, M., Min, D., Lee, J., & Jeong, J. (2024). Charitable crowdfunding donation-intention estimation depending on emotional project images using fNIRS-based functional connectivity [Article]. *PLoS ONE*, 19(5 May), Article e0303144.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303144>
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). La sala de máquinas de las plataformas digitales: opiniones, evaluaciones y recomendaciones. *Papeles de Economía Española* (157), 42-67.
- Berraquero Rodriguez, D., Baena González, R., Chavarría Ortiz, C., & Gallardo Guerrero, A. M. (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023 (Analysis of social networks and Engagement of the clubs of the Asobal League 2020-2023). *Retos*, 56, 497-505.
<https://doi.org/10.47197/retos.v56.104921>
- Borawska, A., Oleksy, T., & Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving [Article]. *PLoS ONE*, 15(5), Article e0233036.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>

- Borrero Domínguez, C. R., Cordón-Lagares, E., & Hernández-Garrido, R. (2022). Crowdfunding for Social Economy organisations: success factors. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 140, 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.79940>
- Casals, H. (2020). Neurofilosofia de les emocions. *Journal of Neuroeducation*, 1(1), 88-99.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1344/joned.v1i1.31702>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4269>
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Yin, B., & Singh, S. N. (2020). Opposites attract: Impact of background color on effectiveness of emotional charity appeals. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 644-660.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.001>
- Dehdashti, Y., Namin, A., Ratchford, B. T., & Chonko, L. B. (2022). The Unanticipated Dynamics of Promoting Crowdfunding Donation Campaigns on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 1-17.
<https://doi.org/10.1177/10949968221074726>
- Fariña, A. G., Rijo, A. G., Cabrera, J. M. F., & Jiménez, F. J. (2024). Perceptions of those responsible for a juvenile justice centre regarding a service-learning experience in physical activity and sports. *Espiral. Cuadernos del profesorado*, 17(35), 47-57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25115/ecp.v17i35.9705>
- García-Remeseiro, T., Gutiérrez-Sánchez, A., & Alonso-Fernández, D. (2019). Interrater and intrarater reliability of the Postural Assessment Software (PAS/SAPO): A systematic review [Article]. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 12(3), 286-290. <https://doi.org/10.33155/j.ramd.2018.02.006>
- Ge, R., Zhang, S., & Zhao, H. (2023). Do expressions of sadness, anxiety and fear have different impacts on attracting donations? Evidence from a Chinese online charitable crowdfunding platform. *Information Technology & People*, 36(7), 2869-2893. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2021-0927>

- Goenka, S., & van Osselaer, S. M. J. (2019). Charities Can Increase the Effectiveness of Donation Appeals by Using a Morally Congruent Positive Emotion. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 774-790. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz012>
- Gosal, G. G., Kenang, I. H., & Tjahjono, L. M. (2022). The Effectiveness of Crowdfunding Promotions on Social Media in Affecting Donation Intention: An Exploratory Survey on Millennials. <https://doi.org/https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8468>
- Hou, J.-R., Zhang, J., & Zhang, K. (2019). Can title images predict the emotions and the performance of crowdfunding projects? <https://doi.org/https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.538>
- Hou, J. R., Zhang, J., & Zhang, K. (2023). Pictures that are worth a thousand donations: How emotions in project images drive the success of online charity fundraising campaigns? an image design perspective [Article]. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 47(2), 535-584. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2022/17164>
- Ikhsan, R. B., Muhammad, N. G., Faishal, M. R., Sutanto, W., Fernando, Y., & Susilo, A. (2022). Digital Storytelling and Intention to Donate Through Crowdfunding Platform. *2022 7th International Conference on Business and Industrial Research, Proceedings. (ICBIR)*, 116-121. <https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786491>
- Jiao, H., Qian, L., Liu, T., & Ma, L. (2021). Why Do People Support Online Crowdfunding Charities? A Case Study From China [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.582508>
- Jodra, M., & García-Villamizar, D. (2019). Impacto de la activación emocional en el reconocimiento de emociones en personas adultas con Trastornos del Espectro del Autismo y Discapacidad Intelectual. *Acción psicológica*, 16(2), 103-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ap.16.2.25566>
- Kamatham, S. H., Pahwa, P., Jiang, J., & Kumar, N. (2021). Effect of appeal content on fundraising success and donor behavior. *Journal of Business Research*, 125, 827-839. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.007>
- Kaminski, J. C., & Hopp, C. (2020). Predicting outcomes in crowdfunding campaigns with textual, visual, and linguistic signals. *Small Business Economics*, 55(3), 627-649. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00218-w>

- Kenang, I. H., Somangkey, G. C., & Soetandio, L. L. (2023). Mediating role of Emotional Loyalty in Online Donation. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(2), 153-159.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.950>
- Kenworthy, N., Dong, Z., Montgomery, A., Fuller, E., & Berliner, L. (2020). A cross-sectional study of social inequities in medical crowdfunding campaigns in the United States [Article]. *PLoS ONE*, 15(3), Article e0229760.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229760>
- Kim, S., & Childs, M. L. (2020, December). Passion for the past: The effect of charity appeals and nostalgia on apparel donation intentions. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 77, No. 1). Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.11774>
- Kurniawati, D. T., Rosita, N. H., & Anggraeni, R. (2021). The role of emotional marketing and UTAUT on donation intention through social media. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(1), 38-46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1026>
- Kwon, J., Lin, H., Deng, L., Dellicompagni, T., & Kang, M. Y. (2022). Computerized emotional content analysis: empirical findings based on charity social media advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1314-1337.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2012070>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: advancing methodology. *Implementation Science*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. (2019). How social experience encourages donation intention to charitable crowdfunding projects on social media: Empathy and personal impulsiveness. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/195>
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y. L. (2023). The use of social media for a better world: roles of social experience, empathy and personal impulsiveness in charitable crowdfunding. *Information Technology & People*, 36(6), 2587-2610.
<https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0264>
- Li, S., & Deng, W. (2019). Reliable crowdsourcing and deep locality-preserving learning for unconstrained facial expression recognition [Article]. *IEEE Transactions on*

- Image Processing*, 28(1), 356-370, Article 8453893.
<https://doi.org/10.1109/TIP.2018.2868382>
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), Article 879.
<https://doi.org/10.3390/su12030879>
- Liaqat, A., & Sukresna, I. (2024). Investigating the moderating role of altruistic beliefs on negative emotional appeals in digital charity advertising: A study on guilt, shame, and donation intention among Indonesian donors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(01), 159–168.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1989>
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J., Slovic, P., Västfjäll, D., & Singer, P. (2020). Comparing the effect of rational and emotional appeals on donation behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 413-420.
<https://doi.org/10.1017/S1930297500007208>
- Moreno Muñoz, M. (2018). Mediación tecnológica de la interacción social y riesgos de su instrumentalización. El caso de la plataforma Facebook. *Gazeta de Antropología*, 34(2), 1-14. <http://hdl.handle.net/10481/54720>
- Nagalkar, S., & Sali, S. (2019). Emotion recognition using facial expressions. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 5(2), 3023-3028.
- Ort, A., & Fahr, A. (2020). The effectiveness of a positively vs. negatively valenced PSA against sexually transmitted diseases - evidence from an experimental study [Article]. *Studies in Communication and Media*, 9(3), 341-366.
<https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-3-341>
- Park, E. Y., & Rhee, J. H. (2019). Who clicks on online donation? Understanding the characteristics of SNS users during participation in online campaigns [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13), Article 3674.
<https://doi.org/10.3390/su11133674>
- Park, S.-Y., & Loo, B. T. (2022). The Use of Crowdfunding and Social Media Platforms in Strategic Start-up Communication: A Big-data Analysis. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 313-331.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2032079>

- Peng, L., & Zhang, L. (2020). Social ties and peer effects in crowdfunding markets. *SSRN Electron. J.*, 1-76. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3747375>
- Popescul, D., Radu, L. D., Păvăloaia, V. D., & Georgescu, M. R. (2020). Psychological Determinants of Investor Motivation in Social Media-Based Crowdfunding Projects: A Systematic Review [Review]. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 588121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588121>
- Porcelli, A. M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Lex social: revista de los derechos sociales*, 10(2), 595-630. <https://doi.org/https://doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Poškus, M. S., Valickiene, R. P., & Kuzinas, A. (2019). The effects of descriptive imagery and appeals on emotions and intentions related to pro-environmental behavior [Article]. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), Article 5257. <https://doi.org/10.3390/su11195257>
- Raab, M., Schlauderer, S., Overhage, S., & Friedrich, T. (2020). More than a feeling: Investigating the contagious effect of facial emotional expressions on investment decisions in reward-based crowdfunding [Article]. *Decision Support Systems*, 135, Article 113326. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113326>
- Ramírez Zarama, D. A. (2024). Business optimisation using big data for personalisation strategies in SMEs: a scooping review [Article]. *European Public and Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-579>
- Rhue, L., & Robert, L. P. (2018). Emotional delivery in pro-social crowdfunding success. Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings. <https://doi.org/10.1145/3170427.3188534>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram [Article]. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Robiady, N. D., Windasari, N. A., & Nita, A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance [Article]. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492-500. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.001>

- Salido-Andrés, N., Rey-García, M., Alvarez-González, L. I., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Determinants of success of donation-based crowdfunding through digital platforms: The influence of offline factors [Article]. *CIRIEC-España Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa* (95), 119-141.
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13001>
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising [Article]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 189-198.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.013>
- Shelby, m. f., & Hafizh, M. (2024). The Influence of Trust, Security and Brand Image Factors on the Decision to Donate Online on the Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *eCo-Fin*, 6(3), 564-577. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1618>
- Vaala, S. E., Ritter, M. B., & Palakshappa, D. (2022). Experimental Effects of Tweets Encouraging Social Distancing: Effects of Source, Emotional Appeal, and Political Ideology on Emotion, Threat, and Efficacy. *Journal of Public Health Management and Practice*, 28(2), E586-E594. <https://doi.org/10.1097/phh.0000000000001427>
- Weisberg, O., Daniels, S., & Bar-Kalifa, E. (2023). Emotional Expression and Empathy in an Online Peer Support Platform [Article]. *Journal of Counseling Psychology*, 70(6), 671-681. <https://doi.org/10.1037/cou0000705>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility [Article]. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(4), 505-523.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0045>
- Wu, Y., Ye, H., Jensen, M. L., & Liu, L. (2024). Impact of Project Updates and Their Social Endorsement in Online Medical Crowdfunding [Article]. *Journal of Management Information Systems*, 41(1), 73-110.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2301173>
- Yazdani, E., Chakravarty, A., & Inman, J. (2021). Identifying emotions in images and their effects on donation behavior in online crowdsourcing platforms. *Available at SSRN* 3778357. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3778357>

- Ye, Y., Jiang, P., & Zhang, W. (2022). The Neural and Psychological Processes of Peer-Influenced Online Donation Decision: An Event-Related Potential Study [Article]. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 899233.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899233>
- Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: A study of positive, negative and coactive appeals on social media [Article]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), Article 5954. <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>
- Yuing, T., Lizana, P. A., & Berral, F. J. (2019). Hemoglobina glicada y ejercicio: una revisión sistemática. *Revista médica de Chile*, 147(4), 480-489.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872019000400480>
- Zhang, X., Hu, W., & Xiao, Q. (2021). Influences of medical crowdfunding website design features on trust and intention to donate: Controlled laboratory experiment [Article]. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), Article e25554.
<https://doi.org/10.2196/25554>
- Zhang, Y., Cheung, F. C., Wong, H. T., Yuen, L. Y., Sin, H. C., Chow, H. T. K., & Feldman, G. (2023). Revisiting the Role of Public Exposure and Moral Beliefs on Feelings of Shame and Guilt: Replication Registered Report of Smith et al. (2002)'s Study 1 [Article]. *Collabra: Psychology*, 9(1), Article 77610.
<https://doi.org/10.1525/collabra.77610>
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do people patronize donation-based crowdfunding platforms? An activity perspective of critical success factors [Article]. *Computers in Human Behavior*, 112, Article 106470.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106470>
- Zhang, Y., & Tao, W. (2022). The Impact of Nostalgia Proneness on Online Donation Willingness: The Mediating Effect of Consumer-Brand Relationship [Article]. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 927330.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927330>

CAPÍTULO 11

GESTIÓN DE ALMACÉN EN EL SECTOR PÚBLICO: UN ENFOQUE DE MEJORA CONTINUA EN LA DIRECCIÓN DE REDES INTEGRADAS DE SALUD LIMA SUR, PERÚ¹²¹

WAREHOUSE MANAGEMENT IN THE PUBLIC SECTOR: A CONTINUOUS IMPROVEMENT APPROACH IN THE DIRECTORATE OF INTEGRATED HEALTH NETWORKS OF LIMA SOUTH, PERU

Abrahan Cesar Neri Ayala¹²²

Lizbeth Jeimy Ventocilla Sánchez¹²³

Elvis Richar Sánchez García¹²⁴

Jesús Jacobo Coronado Espinoza¹²⁵

Fiorella Victoria Luperdi Rios¹²⁶

Alexander Jorge Torres Anaya⁷

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –
REDIEES.¹²⁷

¹²¹ Derivado del proyecto de investigación: Mejora continua y gestión de almacén en la oficina de abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur, 2024.

¹²² Licenciado en Matemática, Física e Informática, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: aneri@unjfsc.edu.pe.

¹²³ Economista, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestra en Gestión Pública, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; directora de Gestión Institucional, Dirección Regional de Educación; correo electrónico: jei03121995@gmail.com.

¹²⁴ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Ingeniería de Sistemas, Universidad Federico Villarreal; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: esanchez@unjfsc.edu.pe.

¹²⁵ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: jcoronado@unjfsc.edu.pe.

¹²⁶ Licenciada en Lengua, Comunicación e Idioma Inglés, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestra en Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa, Universidad César Vallejo; Docente, Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: fluperdi@unjfsc.edu.pe.

¹²⁷ Ingeniero Ambiental, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Ecología y Gestión Ambiental, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: atorres@unjfsc.edu.pe.

⁷ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

GESTIÓN DE ALMACÉN EN EL SECTOR PÚBLICO: UN ENFOQUE DE MEJORA CONTINUA EN LA DIRECCIÓN DE REDES INTEGRADAS DE SALUD LIMA SUR, PERÚ¹²⁸

Abrahan Cesar Neri Ayala¹²⁹, Lizbeth Jeimy Ventocilla Sánchez¹³⁰, Elvis Richar Sánchez
García¹³¹, Jesús Jacobo Coronado Espinoza¹³², Fiorella Victoria Luperdi Rios¹³³, Alexander
Jorge Torres Anaya¹⁴

RESUMEN

El presente trabajo determina si la mejora continua se relaciona con la gestión de almacén en la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur (DIRIS), Perú. Se elaboró un proceso metodológico caracterizado por ser de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Los instrumentos: Cuestionario Mejora Continua (9 ítems) y Cuestionario de Gestión de Almacén (11 ítems) se aplicaron a 34 trabajadores de la DIRIS Lima Sur.

Sobre la mejora continua, el 59 % de encuestados señaló que era deficiente, el 32 % que regular, y solo el 9 % indicó que era buena; en tanto que, acerca de la gestión de almacén, el 62 % señaló que era deficiente, el 32 % que regular, y solo el 6 % manifestó que era buena. Con un nivel de significancia inferior a 0,05 y un valor correlacional de Rho de Spearman de 0,727, se halló que la mejora continua se relaciona positiva y significativamente con la

⁹Derivado del proyecto de investigación: Mejora continua y gestión de almacén en la oficina de abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur, 2024

¹²⁹ Licenciado en Matemática, Física e Informática, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: aneri@unjfsc.edu.pe.

¹³⁰ Economista, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestra en Gestión Pública, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; directora de Gestión Institucional, Dirección Regional de Educación; correo electrónico: jei03121995@gmail.com.

¹³¹ Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Ingeniería de Sistemas, Universidad Federico Villarreal; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: esanchez@unjfsc.edu.pe.

¹³² Licenciado en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Doctor en Administración, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: jcoronado@unjfsc.edu.pe.

¹³³ Licenciada en Lengua, Comunicación e Idioma Inglés, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestra en Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa, Universidad César Vallejo; Docente, Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: fluperdi@unjfsc.edu.pe.

¹⁴ Ingeniero Ambiental, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Maestro en Ecología y Gestión Ambiental, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Docente, Nacional José Faustino Sánchez Carrión; correo electrónico: atorres@unjfsc.edu.pe.

gestión de almacén en la entidad en estudio. Se concluyó que, las dificultades presentadas en la mejora continua están contribuyendo de gran manera sobre las limitaciones observadas en la gestión del almacén. En este sentido, una adecuada implementación del ciclo PHVA, optimización de procesos, capacitación del personal y uso de herramientas de control podría reducir tiempos de respuesta, minimizar pérdidas de inventario y garantizar un abastecimiento y distribución adecuado.

ABSTRACT

This study determines whether continuous improvement is related to warehouse management in the Directorate of Integrated Health Networks of Lima South, Peru. A methodological process characterized by a quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational approach was developed. The instruments: Continuous Improvement Questionnaire (9 items) and Warehouse Management Questionnaire (11 items) were applied to 34 workers of Directorate of Integrated Health Networks of Lima South.

On continuous improvement, 59% of respondents said it was poor, 32% said it was fair, and only 9% said it was good; while 62% said it was poor, 32% said it was fair, and only 6% said it was good. With a significance level of less than 0.05 and a Spearman's Rho correlation value of 0.727, it was found that continuous improvement is positively and significantly related to warehouse management in the entity under study. It was concluded that the difficulties presented in continuous improvement are contributing greatly to the limitations observed in warehouse management. In this sense, an adequate implementation of the PHVA cycle, process optimization, personnel training and the use of control tools could reduce response times, minimize inventory losses and guarantee adequate supply and distribution in the Directorate of Integrated Health Networks of Lima South.

PALABRAS CLAVE: Mejora continua, Gestión de almacén, Institución pública, Sector público, Sector salud, Perú.

Keywords: Continuous improvement, Warehouse management, Public institution, Public sector, Health sector, Peru.

INTRODUCCIÓN

La globalización y la creciente competencia en los mercados internacionales han impulsado la necesidad de optimizar y perfeccionar los procesos logísticos. En este sentido, la tecnología ha desempeñado un papel crucial en la transformación y evolución de la gestión de almacenes, facilitando la automatización, la reunión de datos y la optimización de operaciones (Guerrero, Retana, & Lezcano, 2021). El avance tecnológico ha permitido que las organizaciones puedan implementar sistemas de gestión de almacenes más sofisticados, integrar acciones de seguimiento y trazabilidad mediante identificación por radiofrecuencia (RFID) o códigos de barras, y emplear información para abordar decisiones y alcanzar la eficiencia operativa. Esta integración tecnológica ayuda a responder a los requerimientos del mercado, al tiempo que reduce errores y costos asociados a la gestión manual (Cuaspudd-Lasso, Damián-Pacheco, Oñate-Haro, & Velásquez-Molina, 2022; Gandhar, Shreyas, Dabas, Mittal, & Sunil, 2022; Peláez & Acosta, 2021).

En el contexto internacional, la mejora continua adquiere especial relevancia debido a la complejidad y diversidad de factores que influyen en el éxito empresarial. Las empresas que operan a nivel global deben adaptarse a diferentes culturas, normativas y entornos económicos, lo que exige un enfoque flexible y adaptable a la mejora continua. Entre las empresas que han implementado con éxito la mejora continua se encuentran Toyota, con su filosofía Kaizen; Sony, quien ha utilizado un sistema de gestión de la calidad que se apoya en la mejora continua, para lanzar productos electrónicos innovadores y exitosos; y General Electric, con la filosofía Six Sigma, para optimizar sus procesos y reducir costos (Slack & Brandon-Jones, 2022).

Las empresas y organizaciones de la región pueden utilizar la mejora continua para mejorar su competitividad, generar empleos y crear un futuro más próspero para todos. Por este motivo, diversos países latinoamericanos apuestan por programas y premios para incentivar la implementación de esta filosofía. Por ejemplo, la Red Iberoamericana de Excelencia en la Gestión (REDIBEX), la cual busca promover la cultura de calidad total, mejora continua y competitividad entre organizaciones de diversos países iberoamericanos (REDIBEX, 2024). Del mismo, el Premio Nacional de Calidad de México (PNC) busca promover la cultura de la excelencia en las empresas mexicanas, mediante el diagnóstico, mejora continua e innovación (PNC, 2024).

En el Perú, al igual que en otros países, se promueve la implementación de la mejora continua como un elemento necesario para aportar en el desarrollo del país. Bajo esta perspectiva, las empresas peruanas buscan obtener la certificación ISO 9001, la cual establece estándares para procesos, control de calidad y satisfacción de los clientes. Asimismo, las organizaciones estatales peruanas para garantizar la mejora continua, establecen indicadores de desempeño, realizan auditorías periódicas y fomentan la capacitación del personal y el uso de herramientas digitales (CERTUS, 2021).

En el sector público, una de las organizaciones clave adscritas al Ministerio de Salud (MINSA) es la Dirección de Redes Integradas de Salud (DIRIS), la cual tiene como principales funciones brindar servicios de salud integrales a los peruanos a través de intervenciones de salud a nivel individual y pública, así como abordar determinantes sociales de la salud. Su misión es entregar a los usuarios una atención oportuna y apropiada en relación a los servicios de salud y desarrollar acciones que fortalezcan su competencia en este campo (DIRIS, 2024).

En esta entidad es fundamental que se gestione de forma adecuada los medicamentos, equipos médicos y los espacios de almacenamiento, así como se coordine la logística y distribución de recursos entre los diferentes centros de salud. No obstante, la variabilidad en la demanda de productos médicos, así como ciertas restricciones presupuestarias, inconvenientes en la coordinación con áreas usuarias en la programación de bienes y servicios médicos, y complicaciones en la programación y seguimiento en el cuadro de necesidades son factores que no contribuyen a optimizar su gestión de almacenes. Bajo este escenario, el propósito de la presente investigación fue determinar la relación entre la mejora continua y la gestión de almacén en la Oficina de Abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur; destacando que la integración de estos elementos permite una mayor transparencia, eficiencia y calidad en el manejo de los recursos del Estado, beneficiando así la prestación de servicios públicos.

Mejora continua. Es una filosofía organizacional de origen japonés que exige disciplina y un sentido de cambio en cada proceso organizacional, con la intención de promover y alcanzar superioridad competitiva sustentada en la calidad total. La mejora continua pretende conseguir calidad en todos los rincones de una empresa, es decir, en sus procesos productivos, administrativos, operativos, estratégicos, entre otros (Zayas, 2022). En

otras palabras, comprende la educación de cambio de una organización o individuo, en el cual mejorar es el designio principal. Una entidad se vuelve competitiva, no solo mediante el establecimiento de mejoras accidentales, sino, además, a través de las prácticas permanente, estratégica y ordenadamente de las mismas (Erazo & Salguero, 2021).

Además, está vinculada con un conglomerado de avances organizacionales que abarca la gestión de diferentes enfoques como, por ejemplo, el Kaizen, Seis Sigma, Gestión de la Calidad total, entre otros. Esto asevera el creciente interés por implementar y gestionar instrumentos de mejora continua que contribuyan a disminuir costos, optimizar la productividad de los colaboradores y preservar la existencia de la organización en un contexto turbulento y competitivo (Zambrano & Almeida-Salinas, 2018).

Asimismo, existen diversos enfoques que estudian al mejoramiento continuo. Los principales son los siguientes:

Kaizen. Que significa "cambio para mejorar" en japonés, se centra en la cultura organizacional de mejora continua mediante la intervención activa de los integrantes de la organización. Se enfoca en identificar y eliminar desperdicios, promover la creatividad y la innovación, y fomentar el compromiso de los colaboradores en la búsqueda constante de mejoras incrementales en los procesos y productos, es decir, en la cadena de fabricación (Alvarado & Pumisacho, 2017).

Just In Time. Se centra en optimar la cadena de suministro y la producción al eliminar el desperdicio, reducir el inventario y mejorar la eficiencia. JIT busca entregar los productos y servicios exactamente en el momento en que se necesitan, evitando así el almacenamiento y los costos asociados con el exceso de inventario (Carvalho, 2017).

Seis Sigma. Se focaliza en la mejora de la calidad y en el recorte de los procesos, con el designio de alcanzar un nivel de defectos extremadamente bajo (6 sigma), equivalente a no más de 3,4 defectos por millón de oportunidades. Utiliza un enfoque sistemático basado en datos y métricas (Martínez-Calderón, García-Pérez, & Carlos-Ornelas, 2019).

Estas metodologías están estrechamente relacionadas con el mejoramiento continuo en la medida en que todas promuevan una mentalidad de mejora constante, supresión de desperdicios y perfeccionamiento de procesos. Además, todas ellas implican la intervención activa de los colaboradores y *stakeholders*, la implementación de herramientas y técnicas específicas, y la medición continua del desempeño para asegurar resultados sostenibles y

sincronizados con los objetivos estratégicos. En conjunto, estas metodologías pueden complementarse y potenciarse mutuamente para impulsar una mejora continua integral en la organización.

Por su parte, Zapata (2015) afirma que el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y continuar) ha sido identificado en el marco del mejoramiento continuo, el cual contiene cuatro apartados y ocho principios:

Planificar. Comprende el proceso inicial en el que se determinan objetivos y metas, estrategias y acciones. La planificación proporciona una guía estructurada para ejecutar efectivamente acciones de mejora continua y asegurar que los esfuerzos estén a la par con los objetivos organizacionales. Esta fase contiene dos principios que la planificación debe darle mayor énfasis.

Principio 1: Organización enfocada al cliente/usuario. Las empresas deben planificar de manera meticulosa y visible el servicio orientado al cliente/usuario, de tal manera que se comprenda las demandas presentes y venideras de los clientes y se consiga la satisfacción de estos. Este principio contribuye a mejorar de forma continua la eficiencia del desempeño de la organización.

Principio 2: Relaciones recíprocas con el proveedor. Construir un vínculo mutuo con el proveedor incrementa la capacidad para generar valor. Para ello, es fundamental que la organización reconozca al proveedor como un aliado estratégico, a quien debe dar importancia y respeto, y con quien debe comunicarse permanentemente para que conjuntamente puedan mejorar la eficiencia de los procesos que generan valor.

Hacer. Implica la ejecución de las acciones y actividades planificadas previamente en la fase de planificación. Durante esta etapa, se llevan a cabo las tareas necesarias para implementar las mejoras propuestas, siguiendo el plan establecido y utilizando los recursos asignados. Esta fase contiene dos principios a conocer:

Principio 3: Enfoque basado en procesos. Las organizaciones deben operar de manera eficaz sus actividades y tareas administrativas y operativas, identificando y gestionando diversos procesos que se interrelacionan entre sí.

Principio 4: Enfoque de sistemas para la gestión. El reconocer, comprender y administrar los procesos aporta a crear sistemas, como la de la gestión de la calidad, la cual asegura la calidad de los procesos, productos y el mejoramiento continuo. Todo esto

contribuye en la satisfacción de las partes interesadas, lo cual incluye, por supuesto, a los clientes o usuarios.

Verificar. Se comparan los resultados alcanzados con las metas definidas en la primera fase. Además, se revisa el desempeño de los procesos y se identifican posibles desviaciones o áreas de oportunidad que requieran ajustes. En esta fase existe un principio a tomar en cuenta:

Principio 5: Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. La organización puede tomar decisiones pertinentes según el análisis de datos correspondiente a los hechos presentados según lo ejecutado en las dos primeras fases. Estos datos contribuyen a comparar si se está cumpliendo con los planes, objetivos o metas, así como si existen áreas a mejorar.

Actuar. Implica tomar medidas basadas en los resultados obtenidos durante la fase anterior. En esta etapa, se corrigen desviaciones identificadas, se implementan ajustes necesarios y se consolidan las mejoras logradas. Esta última fase es clave para cerrar el ciclo de mejora continua y garantizar que los aprendizajes obtenidos se integren de manera efectiva en la operación diaria de la organización. Además, prepara el terreno para iniciar un nuevo ciclo de mejora, continuando así con el proceso de optimización constante. La última fase del ciclo PHVA presenta tres principios:

Principio 6: Liderazgo. Las empresas mediante sus líderes ejecutan su sistema de gestión de la calidad. Para obtener beneficios gracias a este sistema es importante, además, que los líderes se comprometan con sus organizaciones. De esta manera, se consigue un mejoramiento continuo en las áreas a necesitar y se incrementa la satisfacción del cliente externo como interno.

Principio 7: Participación del personal. Las competencias del personal deben ser potenciadas y al mismo tiempo se debe motivarlos para que participen y apoyen en todos los procesos de calidad y mejoramiento continuo.

Principio 8: Mejoramiento continuo. Asegura la calidad de los productos, incrementa la experiencia de las partes interesadas, y le da permanencia, competitividad y productividad a la organización. Es fundamental que se construya una cultura que busque oportunidades de avance y progreso para los procesos, actividades y productos.

Gestión de Almacén. Busca ajustar la afluencia entre la oferta y demanda, disminuir los costos y optimizar los procesos del ciclo de almacenamiento. Para conseguir una gestión

de almacén que sea óptima es fundamental que se coordine con los demás procesos logísticos, se equilibre los niveles de inventario y se esté preparado para responder a los cambios del contexto empresarial (Cruz, Flores, & Aguilar, 2023). Además, tiene como designio conseguir el mejor rendimiento y control en cada proceso y operación que esté vinculado con el almacén. Para ello, es fundamental que las decisiones empresariales definan parámetros y restricciones para el almacén y, además, establezcan comportamientos y políticas para lograr un mejor rendimiento de la gestión de almacén (Duque-Jaramillo, Cogollo-Flórez, Gómez-Marín, & Correa-Espinal, 2024).

La tecnología puede aumentar considerablemente la satisfacción de los clientes, reducir los gastos, incrementar la utilización y mejorar la productividad de los almacenes. En este sentido, las empresas necesitan herramientas informáticas para respaldar y garantizar que las operaciones de almacén sean fiables, expeditas, controladas y flexibles para responder a la competencia y a las demandas de los clientes, los cuales se vuelven más sofisticados y exigen un intercambio de datos preciso, seguro y rápido (Pereira et al., 2023).

Los sistemas de gestión de almacenes (Warehouse Management System [WMS]) pueden satisfacer las necesidades y gestionar con precisión las existencias si se utilizan correctamente. Estos sistemas admiten los avances técnicos más recientes en el almacén, como la automatización. Pueden ser sistemas autónomos o estar unidos a otros sistemas, como los ERP. Aunque se ha producido una importante consolidación del mercado de los WMS, sigue habiendo una gran variedad de sistemas disponibles (Richards, 2017).

Los WMS deben tener funcionalidad en tiempo real, ser capaces de supervisar todas las operaciones internas e interactuar con otros sistemas empresariales. Al igual que en las operaciones de comercio electrónico, puede generar informes y gestionar grandes volúmenes de transacciones. En otras palabras, un WMS puede procesar datos y planificar los movimientos del almacén de forma eficaz. Modernizar la organización con nuevas tecnologías puede ayudar a responder y complacer a las crecientes solicitudes de los clientes y, al mismo tiempo, a ser más competitivo en un sector tan cambiante (Ortiz & Paredes-Rodríguez, 2021). Entre las potenciales ventajas de implantar un WMS se encuentran mayor productividad; menos devoluciones, errores de *picking*; existencias exactas; reposiciones automáticas; informes específicos y detallados; mayor capacidad de respuesta; visibilidad

remota de los datos; mejor servicio al cliente y visibilidad de los stocks en tiempo real (Min, 2007, como se citó en Kumar, Narkhede, & Jain, 2021).

Por otro lado, Carreño (2018) indica que la gestión de almacén comprende cinco procesos:

Recepción. Comprende el proceso de descargar los artículos de los medios de transporte y colocarlos en las zonas de recepción (conocidas como canales de recepción), las cuales son espacios físicos que se encuentran en el almacén. Este proceso permite que se registren y verifiquen los productos que llegan al almacén desde las manos de proveedores o de los centros de producción. En este sentido, se encargan de inspeccionar la calidad y cantidad de las existencias recibidas, actualizar inventarios y registrar la información correspondiente de los mismos.

Almacenamiento. Da inicio cuando los productos se han ubicado en la zona de almacenamiento y finaliza en el momento en el que se empieza a preparar los pedidos. Este proceso está enfocado en guardar y preservar los artículos, conservándolos para que sean entregados en las condiciones adecuadas.

Preparación de Pedidos. Comprende sacar los materiales pedidos de la zona de almacenamiento donde se encuentran situados. El recorrido para sacar los pedidos es llamado *picking* o surtido de pedidos, el cual debe estar organizado de forma tal que aumente la densidad del recorrido. Dicha densidad está definida por la oportuna elaboración de listas de recogida, las mismas que pueden presentarse de manera manual o electrónica, considerando la automatización del almacén. Estas listas orientan el recorrido que el trabajador lleva a cabo dentro del almacén para sacar los materiales pedidos. Por consiguiente, los productos de la lista deben estar situados de manera que se siga la cadena en la que están dentro del almacén para evitar retrocesos. Además, este proceso incluye el etiquetado, rotulado de cajas, ensamblajes sencillos de acuerdo con lo solicitado por los clientes. Estas actividades les dan valor agregado a los productos.

Despacho. Comprende la entrega de los artículos a los transportistas, quienes los llevarán a los clientes, distribuidores o puntos de venta. Este proceso implica la coordinación de la logística de transporte, la verificación final de los pedidos y la preparación de la documentación para la salida de las existencias, como facturas, guías de remisión o etiquetas de envío.

Control de Stocks. Comprende la verificación física que se efectúa a los artículos, la misma que debe llevarse a cabo en toda la cadena de almacenamiento, desde la recepción hasta el despacho. En otras palabras, este proceso se encarga de supervisar y gestionar las existencias de productos o mercancías en un almacén. Abarca actividades como la monitorización continua de los niveles de inventario, la actualización de registros de stock, la identificación y corrección de desviaciones entre los registros y las existencias físicas, y la planificación de reposiciones o ajustes de inventario según la demanda y los patrones de consumo. Este proceso es esencial porque garantiza la disponibilidad de productos, evita la obsolescencia o deterioro de mercancías, optimiza la utilización del espacio de almacenamiento y reduce costos asociados a excesos o faltantes de inventario. Además, facilita la toma de decisiones informadas sobre compras, ventas y operaciones logísticas, contribuyendo a optimar la eficiencia operativa y la rentabilidad del almacén.

MATERIAL Y MÉTODOS

La población y muestra del estudio comprendió a los 34 trabajadores de la Oficina de Abastecimiento de la DIRIS Lima Sur. Este conjunto de trabajadores respondió a los dos instrumentos administrados: 1) Cuestionario de Mejora Continua (9 ítems): planificar (1, 2 ítems); hacer (3, 4 ítems); verificar (5, 6 ítems); actuar (7, 8, 9 ítems). 2) Cuestionario de Gestión de Almacén (11 ítems): recepción (1, 2 ítems); almacenamiento (3, 4 ítems); preparación de pedidos (5, 6 ítems); despacho (7, 8 ítems); control de stocks (9, 10, 11 ítems). Ambos instrumentos presentaron la siguiente puntuación: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre.

En relación con la metodología, se siguió un enfoque cuantitativo, debido a que se recopilaban y analizaban datos en forma numérica para describir, exponer, relacionar y generalizar resultados de las variables de interés, considerando, además, instrumentos estadísticos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, se desarrolló un diseño no experimental, puesto que los investigadores no alteraron o intervinieron en el comportamiento de las variables; en su lugar, observaron y midieron las variables tal y como ocurren en su forma natural (Pimienta & De la Orden, 2017). Asimismo, los datos se compilaban en un solo momento, sin involucrar un seguimiento a lo largo del tiempo, por lo

que el estudio, también, fue transversal (Bernal, 2022). Por último, el estudio fue de alcance correlacional, ya que se buscó medir la asociación o correspondencia entre las dos variables: mejora continua y gestión de almacén (Méndez, 2020).

Por otra parte, la información fue tratada en dos *softwares*: Microsoft Excel para el análisis descriptivo e IBM SPSS Statistics para la confirmación de las hipótesis de esta investigación.

RESULTADOS

Las variables fueron expuestas a un análisis descriptivo, del cual se determinó que, el 59 % de los trabajadores de la oficina de abastecimiento de la DIRIS Lima Sur percibe una mejora continua deficiente, sugiriendo que la planificación, la ejecución, la verificación y la actuación no se están realizando de forma efectiva en la organización. Por su parte, el 32 % de los trabajadores percibe que esta mejora continua resulta ser regular, y apenas el 9 % indica que resulta ser buena, sugiriendo que algunos equipos o procesos específicos dentro de la DIRIS Lima Sur se están implementando correctamente en el ciclo PHVA.

Con respecto a la gestión de almacén, el 62 % de los trabajadores de la oficina de abastecimiento de la DIRIS Lima Sur considera que la gestión de almacén es deficiente, sugiriendo que las funciones clave del almacén, como la recepción, el almacenamiento, la preparación de pedidos, el despacho, y el control de stocks, presentan fallas significativas dentro de la operación general de esta área de trabajo. Por su parte, el 32 % de los trabajadores percibe que esta gestión de almacén resulta ser regular, y apenas el 6 % considera que resulta ser buena, sugiriendo que existen algunos procesos o áreas específicas actuales que son efectivas y modelos a seguir para la mejora de otras áreas.

Asimismo, las variables, mediante la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, la cual mostró que los datos no cumplían el supuesto de normalidad, fueron contrastadas aplicándose el estadístico de correlación Rho de Spearman. Con un nivel de significancia inferior a 0,05 y una correlación de 0,727, se rechazó la “Ho” y se admitió la “Ha”: La mejora continua se relaciona positiva y significativamente con la gestión de almacén en la Oficina de Abastecimiento de la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur.

Igualmente, se demostró un nivel de significancia menor a 0,05 y correlaciones positivas de 0,636; 0,608; 0,651; 0,676 y 0,645 entre mejora continua y los procesos de la gestión de almacén: recepción, almacenamiento, preparación de pedidos, despacho y control de stocks. En este sentido, se rechazaron las hipótesis nulas (H_0) y se aceptaron las alternativas (H_a).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos de la investigación evidencian una relación positiva y significativa entre la mejora continua y la gestión de almacén en la DIRIS Lima Sur, lo que respalda la importancia de implementar estrategias de optimización en los procesos logísticos del sector salud. Estos resultados coinciden con estudios previos que destacan cómo la mejora continua, basada en metodologías como el ciclo PHVA, permite incrementar la eficiencia en la administración de insumos y medicamentos (Barrientos, 2022; Mallaupoma & Novoa, 2022).

Se identificó que los principios de mejora continua, como la capacitación del personal, la estandarización de procesos y la automatización en la gestión de inventarios, tienen un impacto positivo en la reducción de tiempos de respuesta y en la minimización de pérdidas por vencimiento o deterioro de insumos. Este hallazgo coincide con la investigación de Beaulieu & Bentahar (2021), quienes demostraron que la digitalización de procesos logísticos en instituciones de salud favorece una distribución más eficiente de los recursos y una mayor trazabilidad de los insumos críticos.

Por otro lado, investigaciones con metodologías de mejora continua distintas a la que se estudió en esta investigación, como el Lean Six Sigma o indicadores de calidad, evidenciaron cambios positivos en la gestión de almacén en centros, hospitales u otras entidades de salud. En este sentido, se puede aseverar la importancia de estudiar y aplicar la mejora continua, optando por la mejor metodología según el contexto (García, Cedeño, Ríos, & Morell, 2019; Teiler, Traverso, & Bustos Fierro, 2021).

Una de las principales limitaciones de esta investigación es que, al tratarse de un estudio correlacional, no permite establecer causalidad entre la mejora continua y la gestión de almacén, sino únicamente identificar la relación entre ambas variables. Además, la investigación se centra en la DIRIS Lima Sur, por lo que los hallazgos no pueden

generalizarse a otras instituciones del sector salud con diferentes características operativas y presupuestarias. También se debe considerar la posible influencia de factores externos, como cambios en la normativa, disponibilidad presupuestaria y procesos administrativos propios de una entidad estatal, que podrían afectar la gestión de almacén y no fueron controlados en este estudio. Adicionalmente, la información se obtuvo a través de encuestas y documentos administrativos, lo que podría estar sujeto a sesgos de percepción o a limitaciones en la disponibilidad y precisión de los registros analizados.

En relación con las futuras investigaciones sobre estas variables en el sector público de salud, se podrían enfocar en evaluar el impacto de la digitalización y automatización de procesos logísticos en la eficiencia operativa y la reducción de costos. Asimismo, sería relevante analizar cómo la capacitación del personal y la cultura organizacional influyen en la implementación de estrategias de mejora continua dentro de almacenes de insumos médicos. Estudios comparativos entre diferentes unidades de salud o regiones permitirían identificar mejores prácticas y factores contextuales que favorecen una gestión eficiente. Asimismo, sería valioso explorar el impacto de la normativa y las políticas gubernamentales en la optimización de la gestión de almacén en entidades estatales.

Finalmente, los resultados de esta investigación refuerzan la relevancia de adoptar un enfoque sistemático para la mejora de la gestión de almacén en la DIRIS Lima Sur. La implementación de programas de mejora continua podría contribuir a optimizar el abastecimiento de insumos médicos, reducir costos operativos y fortalecer la capacidad de respuesta ante emergencias sanitarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alvarado, K., & Pumisacho, V. (2017). Prácticas de mejora continua, con enfoque Kaizen, en empresas del distrito metropolitano de Quito: Un estudio exploratorio. *Intangible Capital*, 13(2), 479. <https://doi.org/10.3926/ic.901>
- Barrientos, Z. (2022). *Mejora continua y optimización de gestión de inventarios en la unidad de almacenamiento de una entidad pública hospitalaria, Lima—2022* (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Universidad César Vallejo, Perú. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100059>
- Beaulieu, M., & Bentahar, O. (2021). Digitalization of the healthcare supply chain: A roadmap to generate benefits and effectively support healthcare delivery. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120717. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120717>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5a ed.). México: Pearson.
- Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística* (1a ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carvalho, A. S. (2017). A técnica logística no toyotismo: Uma aproximação geográfica do just-in-time. *GEOUSP Espaço e Tempo*, 21(1), 32-47. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2017.96023>
- CERTUS. (2021, noviembre 10). La mejora continua en la empresa | Certus Blog. Recuperado 30 de enero de 2025, de <https://www.certus.edu.pe/blog/mejora-continua-empresa/>
- Cruz, L., Flores, M., & Aguilar, P. (2023). Gestión de almacenes y productividad en empresas del valle Jequetepeque durante el período pandémico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(10), 1518-1526. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.39>
- Cuaspud-Lasso, D. M., Damián-Pacheco, H. F., Oñate-Haro, C. A., & Velásquez-Molina, P. G. (2022). Desarrollo de almacenes inteligentes, una solución para facilitar el trabajo de logística. *Polo del Conocimiento*, 7(4), 3-12. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i4.3805>

- DIRIS. (2024). Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Sur. Recuperado 29 de enero de 2025, de <https://www.gob.pe/institucion/dirislimasur/institucional>
- Duque-Jaramillo, J. C., Cogollo-Flórez, J. M., Gómez-Marín, C. G., & Correa-Espinal, A. (2024). Warehouse management optimization using a sorting-based slotting approach. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 17(1), 133-150. <https://doi.org/10.3926/jiem.5661>
- Erazo, R., & Salguero, N. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista Enfoques*, 5(18), 138-157. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.113>
- Gandhar, A., Shreyas, Dabas, S., Mittal, K., & Sunil, G. (2022). An optimized design of warehouse management system for MSME and multilevel industries. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43(3), 411-418. <https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2082673>
- García, D., Cedeño, Y., Ríos, I., & Morell, L. (2019). Índice integral de calidad para la gestión de almacenes en entidades hospitalarias. *Gaceta Médica Espirituana*, 21(1), 21-33. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1608-89212019000100021&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Guerrero, N., Retana, R., & Lezcano, Y. (2021). Logística y globalización: Oportunidades para el desarrollo económico de Costa Rica. *Revista Estudios*. <https://doi.org/10.15517/re.v0i0.46038>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). México: McGraw-Hill.
- Kumar, S., Narkhede, B. E., & Jain, K. (2021). Revisiting the warehouse research through an evolutionary lens: A review from 1990 to 2019. *International Journal of Production Research*, 59(11), 3470-3492. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1867923>
- Mallaupoma, F., & Novoa, A. (2022). *Propuesta de implementación del ciclo PHVA en el proceso de almacenamiento para mejorar el elevado quiebre de stock de dispositivos médicos en una red de salud, Lima* (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú). Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Repositorio

- Institucional de la UTP. Recuperado de
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6804>
- Martínez-Calderón, J., García-Pérez, E., & Carlos-Ornelas, C. (2019). Efecto de Seis Sigma en el almacén de una empresa manufacturera. *Conciencia Tecnológica*, (58).
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94461547005>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en Ciencias Empresariales* (5a ed.). Colombia: Alpha Editorial.
- Ortiz, S. J., & Paredes-Rodríguez, A. (2021). Evaluación sistémica de la implementación de un sistema de gestión de almacenes (WMS). *Revista UIS Ingenierías*, 20(4).
<https://doi.org/10.18273/revuin.v20n4-2021012>
- Peláez, D., & Acosta, J. (2021). La importancia de la implementación de Warehouse Management System para los Centros de Distribución. *Revista CIES Escolme*, 12(1), 213-232. Recuperado de
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/338>
- Pereira, M. T., Santos, E., Sá, J. C., Oliveira, M., Ferreira, L. P., & Rickli, J. (2023). Improvements in the Warehouse of a Danish Transport and Logistics Company Through a WMS Implementation. En K. Kim & L. Monplaisir (Eds.), *Flexible Automation and Intelligent Manufacturing: The Human-Data-Technology Nexus. FAIM 2022* (pp. 325-336). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17629-6_34
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: Pearson.
- PNC. (2024). Premio Nacional de Calidad – Instituto para el Fomento a la Calidad.
Recuperado 30 de enero de 2025, de <https://ifc.org.mx/premio-nacional-de-calidad/>
- REDIBEX. (2024). Sobre REDIBEX. Recuperado 30 de enero de 2025, de REDIBEX website: <https://redibex.org/sobre-redibex/>
- Richards, G. (2017). *Warehouse management: A complete guide to improving efficiency and minimizing costs in the modern warehouse* (3a ed.). London: Kogan Page.
- Slack, N., & Brandon-Jones, A. (2022). *Operations Management* (10th Edition). Harlow: Pearson.
- Teiler, J. S., Traverso, M. L., & Bustos Fierro, C. (2021). Optimización de procesos relacionados con la gestión del inventario de una farmacia hospitalaria mediante el

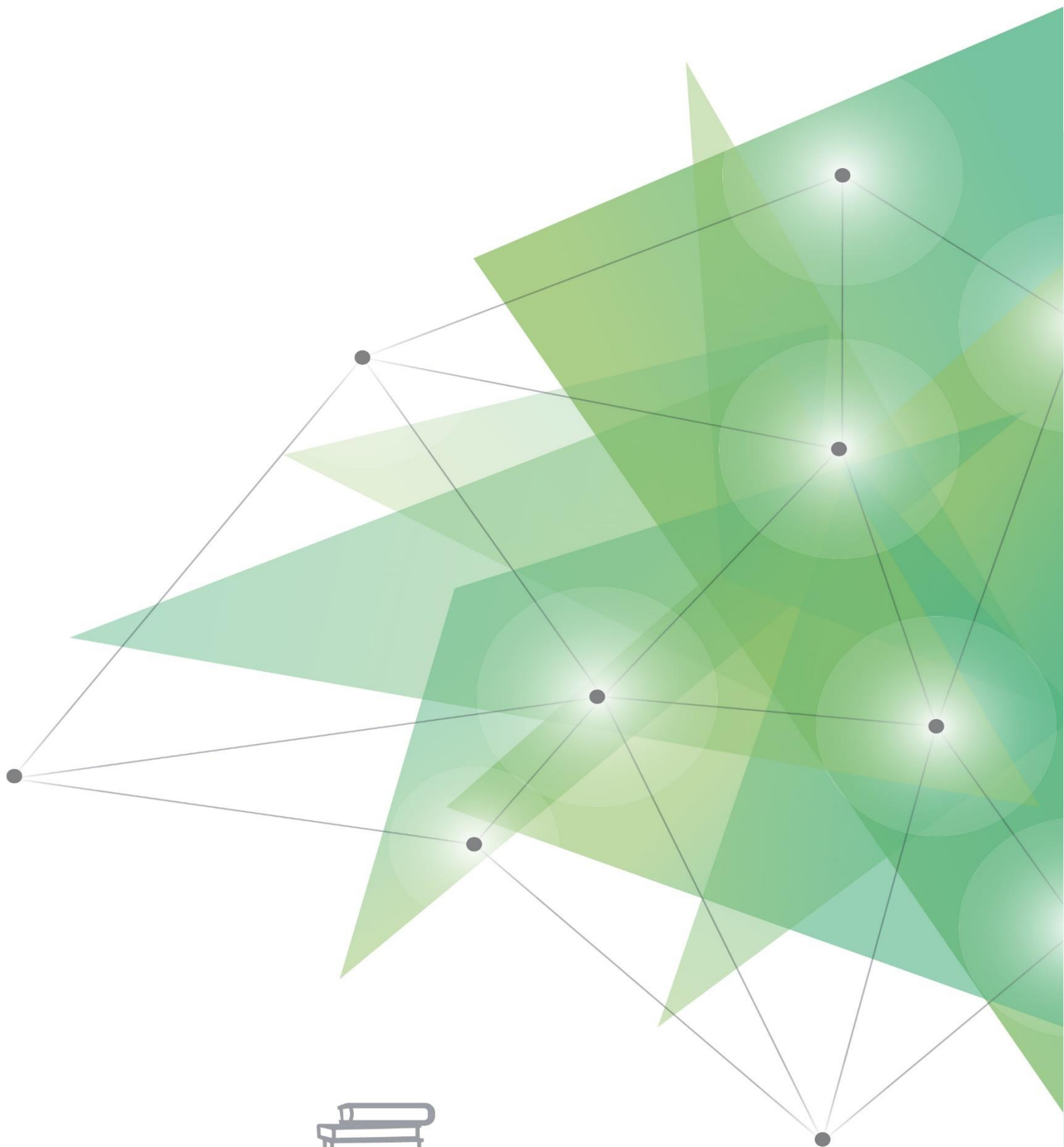
uso de la metodología Lean Six Sigma. *Revista de la OFIL*, 31(1), 58-63.

<https://doi.org/10.4321/s1699-714x20210001000013>

Zambrano, O., & Almeida-Salinas, O. (2018). Mejora continua en productividad organizacional y su impacto en colaboradores. Colombia, 2017. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 83-102. <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3033>

Zapata, A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA* (1a ed.). Bogotá D. C.: Universidad Nacional de Colombia.

Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial | Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17), 1-19. Recuperado de <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>




Eidec
EDITORIAL

