



ACADEMIA DE SEMINARIO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

# MEMORIAS

## Foro de tópicos de investigación en las Ciencias Administrativas

PRESENTACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN DE LAS  
LICENCIATURAS:

ADMINISTRACIÓN  
CONTADURÍA  
FINANZAS  
TURISMO

12, 19, 20 y 22 de noviembre del 2019  
Sala Multimedia del edificio D del ICESA  
Auditorio A del CU  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua



**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez**

Juan Ignacio Camargo Nassar

Rector

**Instituto de Ciencias Sociales y Administración**

Santos Alonso Morales Munnoz

**Director**

**Departamento de Ciencias Administrativas**

Blanca Lidia Marques Miramontes

Jefa de Departamento

**Academia de Seminarios de Ciencias Administrativas**

Aida Yarira Reyes Escalante

Coordinadora



ACADEMIA DE SEMINARIO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

# MEMORIAS

## Foro de tópicos de investigación en las Ciencias Administrativas

Elaborado por: Aida Yarira Reyes Escalante

D.R. © 2019 Aida Yarira Reyes Escalante, (Coord.)

© 2019 Universidad Autónoma de Ciudad Juárez,

Ave. Universidad y Heroico colegio Militar s/n,

Zona Chamizal, C.P. 32310

Ciudad Juárez, Chihuahua, México

Tel : +52 (656) 688 3800

Edición agosto/diciembre, 2019

## **Academia de Seminarios:**

### **Miembros:**

Aida Yarira Reyes Escalante  
Blanca Lidia Márquez Miramontes  
Jesús Urrutia de la Garza  
María Marisela Vargas Slgado  
Ricardo Melgoza Ramos  
Tomas Cuevas Contreras  
Carlos Jesús González  
Patricia Jiménez Terrazas  
Manuel Ramón González Herrera  
Laura Elizabeth Benavides  
Josefa Melgar Bayardo  
Flor Roció Ramírez Martínez  
Fany Thelma Solís Rodríguez  
Agustín Vilchis Vidal  
Francisco Bribiescas Silva  
Luis Daniel Azpeitia Herrera  
Patricia Ramos Rubio  
Roberto Olguín Estrada  
Isabel Zizaldra Hernández  
Esther Guadalupe Carmona Vega  
Marie Lainer de la Cabada  
Emmanuel García Uribe  
Carmen Álvarez González  
Diana Mireya Nieto

### **Programas Educativos:**

Licenciatura en Administración de Empresas  
Licenciatura en Contaduría  
Licenciatura en Finanzas  
Licenciatura en Turismo

### **Cuerpos Académicos:**

CA-97: Estudios Organizacionales  
CA-85 Análisis de las Organizaciones, la Competitividad y el Desarrollo de los recursos Humanos  
CA-67: Desarrollo Regional y Competitividad Empresarial  
CA-32: Estudios de Comunicación en el Ámbito Laboral y la Sociedad  
CA-31: Estudios sobre Turismo y Tiempo Libre  
CA-20: Planeación Tecnológica y Diseño Ergonómico  
CARI: Gestión y Desarrollo Empresarial  
CARI: Gestión Sustentable del Turismo

## Contenido

	Pág
<b>Programa Foro de Tópicos de Investigación en las Ciencias Administrativas</b>	6
<b>Estudio de la capacidad de carga turística y sus efectos en el centro histórico de Ciudad Juárez, Chihuahua desde la perspectiva de sus visitantes</b> <i>Cynthia Judith Lozano Soto (Tutor: Daniel Azpeitia)</i>	8
<b>Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: Caso en empresas turísticas</b> <i>Silvia Rebeca Tellez Baca (Tutor: Daniel Azpeitia)</i>	13
<b>Ahorro para el retiro: caso de los trabajadores juarenses</b> <i>Allegra Leeloo Domínguez Duarte, Rocío Esmeralda Maldonado Amador (Tutora: Diana Mireya Nieto)</i>	19
<b>Prácticas de selección de personal en cadenas de supermercado de Ciudad Juárez</b> <i>Yazmín Espinoza Flores, Diego Vargas Martínez (Tutora: Diana Mireya Nieto)</i>	24
<b>La relación entre la resiliencia y la satisfacción con la vida</b> <i>Ana Teresa Acosta (Tutor: Ricardo Melgoza)</i>	29
<b>Innovación en la PYMES de Ciudad Juárez</b> <i>Jonathan Pérez (Tutor: Ricardo Melgoza)</i>	34
<b>Desarrollo de estrategias inteligentes para corredores comerciales en una ciudad fronteriza en el norte de México</b> <i>Evelyn Terán Velazco (Tutora: Aida Yarira Reyes)</i>	40
<b>Corredor Comercial Gómez Morín y sus impactos sociales, económicos y ambientales: atlas de riesgo y georreferencial del sistema 911</b> <i>María Azucena Bolaños Ramírez (Tutora: Aida Yarira Reyes)</i>	49
<b>Imaginario colectivo del centro histórico de Ciudad Juárez</b> <i>Laura Marcela Aguilera Fierro (Tutora: Aida Yarira Reyes)</i>	57
<b>Turismo industrial: iniciativa de museo de manufactura industrial en Ciudad Juárez</b> <i>María de Jesús Cazares Dueñas, Stephanie García Rodríguez, Melissa Nayeli Monarrez Sandoval (Tutor: Francisco Bribiescas)</i>	63
<b>Factores de financiamiento que afectan la permanencia y crecimiento de las PYMES en Ciudad Juárez en el sector de alimentos y bebidas</b> <i>Diana Jazmín Acosta Soto, Karla Isabel Muñoz Guillen (Tutora: Ma. Esther Carmona)</i>	68
<b>Impacto financiero en la empresa maquiladora automotriz ABC de Ciudad Juárez, derivado de la guerra comercial entre China y Estados Unidos</b> <i>Sergio Sánchez Muñoz, Abraham Ezequiel Gómez Arango (Tutora: Ma. Esther Carmona)</i>	75
<b>Efecto de la resiliencia en la calidad de vida, depresión, fatiga, satisfacción con la vida y ansiedad entre trabajadores en Ciudad Juárez</b> <i>Fernando Terrazas Trejo, José Ismael Jr Herrera Sandoval, Rubí Leticia Quintana Lazcano, Edgar Daniel Castañeda Pérez, Edgar Iván González Aguilera, Edna Judith Orozco Noriega, Priscila Sujey Canales Callejas, Michelle Leyva Torres, Nicolás Montes Barraza, Luis Fernando Zúñiga Escalante, Rodrigo Fuentes (Tutora: Marie Leiner)</i>	82
<b>Manipulación infantil en Ciudad Juárez, Chihuahua, México</b> <i>María Marisela Gaucín Rodríguez, Alma Lizbeth Sánchez Rosendo (Tutor: Agustín Vilchis Vidal)</i>	88
<b>Nostalgia por los videojuegos como modelo de negocio</b> <i>Edgar Iván Rubio Gámez, Lizeth Hernández Lujan (Tutor: Agustín Vilchis Vidal)</i>	94
<b>Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral de servidores públicos del municipio de Ciudad Juárez</b> <i>Eduardo de Jesús Fernández Gutiérrez (Tutora: Marisela Vargas)</i>	100
<b>Análisis de la comunicación, liderazgo y cambio organizacional en el contexto de la Industria Automotriz</b> <i>Alexis Delgado Leos (Tutora: Marisela Vargas)</i>	102
<b>Comparativo de las distintas motivaciones de emprendimiento en las generaciones Millennial y Centennial</b> <i>Gabriela Leticia Cisneros Cerda, Kenya Yadira Guaderrama Angeles, (Tutora: Fany Solis R)</i>	104
<b>El mobbing desde la perspectiva de los empleados de la industria en Ciudad Juárez</b> <i>Salma Jetzabel Montiel Velázquez, Yareli Sughey Espinoza Hernández. (Tutora: Fany Solis R)</i>	106
<b>Galería de Fotos</b>	108

## Programa Foro de Tópicos de Investigación en las Ciencias Administrativas

Departamento de Ciencias Administrativas

Del 19 al 22 de noviembre del 2019

Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Programas Académicos: Administración, Contabilidad, Finanzas y Turismo

Sala Multimedia del Edificio D 105 en ICSA y Audiovisual del edificio A en la DMCU de la UACJ

Día	Horario (24hrs)	Ponencias	Coordinador(a)	Moderador(a)
Martes 19 de Noviembre	9:00 a 11:00	<p><b>Estudio de la capacidad de carga turística y sus efectos en el centro histórico de Ciudad Juárez, Chihuahua desde la perspectiva de sus visitantes</b> <i>Cynthia Judith Lozano Soto</i> (Tutor: Daniel Azpeitia)</p> <p><b>Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: Caso en empresas turísticas</b> <i>Silvia Rebeca Tellez Baca</i> (Tutor: Daniel Azpeitia)</p>	Daniel Azpeitia Herrera	Jesús Urrutia de la Garza
	18:00 a 20:00	<p><b>Contraloría en adquisiciones de gasolina. Una propuesta de capacitación</b> <i>Erik Abraham Maldonado Aguirre</i> (Tutora: Carmen Álvarez González)</p> <p><b>Contraloría social de obra pública. Un ejercicio de participación ciudadana</b> <i>Miguel Ángel Sánchez García.</i> (Tutora: Carmen Álvarez González)</p> <p><b>Ahorro para el retiro: caso de los trabajadores juarenses</b> <i>Allegra Leeloo Domínguez Duarte, Rocío Esmeralda Maldonado Amador</i> (Tutora: Diana Mireya Nieto)</p> <p><b>Prácticas de selección de personal en cadenas de supermercado de Ciudad Juárez</b> <i>Yazmín Espinoza Flores, Diego Vargas Martínez</i> (Tutora: Diana Mireya Nieto)</p>	Roberto Estrada Olguín	Diana Mireya Nieto Hipólito
	11:00 a 13:00	<p><b>Innovación en la PYMES de Ciudad Juárez</b> <i>Jonathan Pérez</i> (Tutor: Ricardo Melgoza)</p> <p><b>La relación entre la resiliencia y la satisfacción con la vida</b> <i>Ana Teresa Acosta</i> (Tutor: Ricardo Melgoza)</p> <p><b>Motivación y rotación de personal en la industria maquiladora</b> <i>Emilio Piña Hernández</i> (Tutor: Ricardo Melgoza)</p> <p><b>Desarrollo de estrategias inteligentes para corredores comerciales en una ciudad fronteriza en el norte de México</b> <i>Evelyn Terán Velazco</i> (Tutora: Aida Yarira Reyes)</p> <p><b>Corredor Comercial Gómez Morín y sus impactos sociales, económicos y ambientales: atlas de riesgo y georreferencial del sistema 911</b> <i>María Azucena Bolaños Ramírez</i> (Tutora: Aida Yarira Reyes)</p> <p><b>Imaginario colectivos del centro histórico de Ciudad Juárez</b> <i>Laura Marcela Aguilera Fierro</i> (Tutora: Aida Yarira Reyes)</p>	Ricardo Melgoza Ramos	Blanca Márquez Miramontes

	16:00 a 18:00	<b>Turismo cannábico en Ciudad Juárez</b> <i>Luis Ángel Campos San Martín</i> <i>(Tutora: Isabel Zizaldra)</i>  <b>Turismo industrial: iniciativa de museo de manufactura industrial en Ciudad Juárez</b> <i>María de Jesús Cazares Dueñas, Stephanie García Rodríguez, Melissa Nayeli Monarrez Sandoval</i> <i>(Tutor: Francisco Bribiescas)</i>	Isabel Zizaldra Hernández	Flor Roció Ramírez
	18:00 a 20:00	<b>Factores de financiamiento que afectan la permanencia y crecimiento de las PYMES en Ciudad Juárez en el sector de alimentos y bebidas</b> <i>Diana Jazmín Acosta Soto, Karla Isabel Muñoz Guillen</i> <i>(Tutora: Ma. Esther Carmona)</i>  <b>Impacto financiero en la empresa maquiladora automotriz ABC de Ciudad Juárez, derivado de la guerra comercial entre China y Estados Unidos</b> <i>Sergio Sánchez Muñoz, Abraham Ezequiel Gómez Arango</i> <i>(Tutora: Ma. Esther Carmona)</i>  <b>Efecto de la resiliencia en la calidad de vida, depresión, fatiga, satisfacción con la vida y ansiedad entre trabajadores en Ciudad Juárez</b> <i>Fernando Terrazas Trejo, José Ismael Jr Herrera Sandoval, Rubí Leticia Quintana Lazcano, Edgar Daniel Castañeda Pérez, Edgar Iván González Aguilera, Edna Judith Orozco Noriega, Priscila Sujey Canales Callejas, Michelle Leyva Torres, Nicolás Montes Barraza, Luis Fernando Zúñiga Escalante, Rodrigo Fuentes</i> <i>(Tutora: Marie Leiner)</i>	Esther G. Carmona Vega	Agustín Vilchis
Viernes de 22 de Noviembre	11:00 a 13:00	<b>Espiritualidad en Jóvenes estudiantes de Ciudad Juárez, Chihuahua, México</b> <i>Alma Ivette Madriles Cereceres</i> <i>(Tutor: Agustín Vilchis Vidal)</i>  <b>Manipulación infantil en Ciudad Juárez, Chihuahua, México</b> <i>María Marisela Gaucín Rodríguez, Alma Lizbeth Sánchez Rosendo</i> <i>(Tutor: Agustín Vilchis Vidal)</i>  <b>Nostalgia por los videojuegos como modelo de negocio</b> <i>Edgar Iván Rubio Gámez, Lizeth Hernández Lujan</i> <i>(Tutor: Agustín Vilchis Vidal)</i>	Agustín Vilchis Vidal	Josefa Melgar Bayardo
Ciudad Universitaria 12 de Noviembre	14:00 a 16:00	<b>Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral de servidores públicos del municipio de Ciudad Juárez</b> <i>Eduardo de Jesús Fernández Gutiérrez</i> <i>(Tutora: Marisela Vargas)</i>  <b>Análisis de la comunicación, liderazgo y cambio organizacional en el contexto de la Industria Automotriz</b> <i>Alexis Delgado Leos</i> <i>(Tutora: Marisela Vargas)</i>  <b>Comparativo de las distintas motivaciones de emprendimiento en las generaciones Millennial y Centennial</b> <i>Gabriela Leticia Cisneros Cerda, Kenya Yadira Guaderrama Angeles,</i> <i>(Tutora: Fany Solís R)</i>  <b>El mobbing desde la perspectiva de los empleados de la industria en Ciudad Juárez</b> <i>Salma Jetzabel Montiel Velázquez, Yareli Sughey Espinoza Hernández,</i> <i>(Tutora: Fany Solís R)</i>  <b>El impacto de los factores de la inclusión financiera en Ciudad Juárez</b> <i>María del Pilar Navarro Espino</i> <i>(Tutora: Patricia Ramos)</i>  <b>Influencia del estrés laboral mediante el engagement y coaching en los empleados de nivel operativo en la industria maquiladora</b> <i>Oliver Aaron Rosales García</i> <i>(Tutora: Patricia Ramos)</i>	Fany Thelma Solís	Marisela Vargas

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



**Estudio de la capacidad de carga turística y sus efectos en el centro histórico de Ciudad Juárez Chihuahua desde la perspectiva de sus visitantes**

Cynthia Judith Lozano Soto  
152145  
A1152145@alumnos.uacj.mx

Licenciatura en turismo  
Dr. Daniel Azpeitia  
danielazpe@gmail.com

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo está conformado por una fuente de riqueza incalculable que beneficia a muchos lugares geográficos que al mismo tiempo si no se tiene especial cuidado, puede llegar a presentar efectos negativos tales como problemas ambientales, económicos, sociales y culturales.

Todos y cada persona involucrada en la actividad turística debe de ser, en la medida de lo posible, responsable de que se mantenga este balance entre el turismo y el bienestar de los lugares receptores y conocer detenidamente los problemas ocasionado por el turismo para así corregirlos, eliminarlos y en un futuro (Manuel López Bonilla & Miguel López Bonilla, 2008).

Así es como el turismo de masas actualmente define lo que es el turismo moderno, gracias a algunos acontecimientos como las revoluciones y mejoras en el transporte, las comunicaciones y oportunidades propiciaron a que se dieran nuevas condiciones de vida convirtiendo que la actividad turística estuviera más al alcance de la sociedad creando así un modelo de turismo masivo (Virgen, 2010).

Un desarrollo turístico sostenible, según la OMT debe atender las necesidades de los actuales turistas al igual que los espacios geográficos receptores y de igual manera proteger y fomentar que tengan un futuro (OMT, 1933).

Es necesario tener una planificación del destino para lograr un desarrollo adecuado, ya que esto tiene un valor importante como producto turístico (Sancho, 1998).

Si se tiene la planificación de un destino y se busca un desarrollo sostenible existen herramientas que pueden auxiliar a lograrlo, como es el caso de la “medición de la capacidad de carga”, que en sí es un término ecológico ayuda a determinar la cantidad máxima de población que puede soportar un determinado lugar sin dañarlo adaptándolo al turismo da lugar a lograr un desarrollo sostenible.(Agencia Europea de Medio Ambiente, 1998)

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Según la OMT el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios (OMT, 1995).

Todos estos movimientos tienen efectos que impactan ya sea a la economía, el entorno natural del destino al que se visita, así como la infraestructura, a la sociedad y la localidad en sí (Altimira Vega, Ximena, & Vivas, 2007).

Para la organización mundial del turismo OMT la capacidad de carga es la cantidad máxima de personas que pueden utilizar un espacio en específico, sin alterar el ambiente donde se desarrolla o un cambio aceptable que no disminuya la calidad del destino (OMT, 1995)

Existen impactos negativos generados por la masificación del turismo, tantas personas concentradas en un mismo espacio geográfico afectan y desgasta el destino además el sobrecargo de visitantes afecta la experiencia de éstos dejándolos insatisfechos o con una mala experiencia (Turista, 2015).

La presente investigación pretende determinar y analizar los efectos que genera la administración de la capacidad de carga turística desde la perspectiva del visitante centrándose en la zona centro de Ciudad Juárez Chihuahua.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo general:**

Determinar y analizar el impacto que genera la capacidad de carga turística y como ésta ha afectado la perspectiva del visitante en la zona Centro de Ciudad Juárez Chihuahua.

#### **Objetivos específicos:**

- a. Identificar como ha afectado la capacidad de carga la perspectiva de los visitantes del Centro Histórico.
- b. Identificar cual es el nivel de satisfacción de los visitantes del Centro Histórico.
- c. Identificar cual es el perfil del visitante que más acude al Centro Histórico.
- d. Buscar desarrollar un plan estratégico que beneficie este destino turístico.

### **4. METODOLOGÍA**

La información que se recolectó fue por medio del enfoque cuantitativo, según los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006), este método utiliza la “recolección de datos para probar las hipótesis” mediante la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de lograr llegar a las conclusiones.

Este enfoque fue cuantitativo, ya que se midió y se analizó los datos numéricos.

Con un enfoque no experimental, ya que no hubo intervención, ni manipulación por parte del investigador. Esta investigación fue de carácter transversal, la recolección de datos se dio en un solo momento.

Descriptivo ya que, como su palabra lo indica, describen los resultados que se obtuvieron.

Dado que se utilizó encuestas de opinión para conocer la perspectiva del visitante, la investigación es no experimental, transversal y descriptiva ya que se busca describir las opiniones de los encuestados respecto a las variables establecidas.

Para lograr la recolección de datos, se realizó un cuestionario con 25 afirmaciones relacionadas a la capacidad de Carga, esto incluyo 4 ítems de variables (Tabla No. 3) donde se midió mediante una escala de *Likert*; donde 1: En total desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo

Se tomó como población a mujeres y hombres, mayores de 15 años que acudan al Centro histórico regularmente. La muestra será no probabilística ya que todos los individuos que se seleccionaron no fueron de manera aleatoria y no dependieron de la probabilidad, eligiéndolos solo si cumplen con las características de la población.

En cuanto al tamaño de la muestra fue de 256 personas seleccionadas para contestar encuestas físicas y en la plataforma de SurveyMonkey donde se analizaron las respuestas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, ya que no se tiene de manera exacta cuantas personas acuden diariamente al Centro Histórico de Ciudad Juárez Chihuahua

Para la investigación se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, que además de ser una técnica relativamente de bajo coste, es muy accesible por la cercanía de los sujetos a investigar.

## **5. RESULTADOS**

Para lograr analizar el perfil del visitante del Centro Histórico, los resultados arrojaron que los encuestados fueron más mujeres que hombres, concluyendo así que las mujeres son las que más frecuentan el Centro Histórico con una pequeña diferencia de resultados.

Además, se encontró que los jóvenes de entre 21-30 años son los que más dispuestos están a contestar encuestas, ya que muchos de los visitantes que se encontraban en el Centro eran adultos mayores solo que se presentaban renuentes a contestar la encuesta es por eso por lo que se concluye que el visitante que más se encuentra es el adulto joven.

Y por último sobre el perfil del visitante se encontró que las personas que más frecuentan el centro son los mismos que nacieron en Ciudad Juárez, es decir los juarenses son los que más acuden regularmente al Centro.

Respecto a la perspectiva y al grado de satisfacción, como se puede observar en los resultados analizados, todos arrojaron que los visitantes están insatisfechos del Centro de Ciudad Juárez, en cuanto a cada variable las personas reflejaban una clara tendencia a contestar a estar muy de acuerdo o de acuerdo con cada afirmación que se les presentaba.

## **6. CONCLUSIONES**

Analizar la capacidad de carga de un destino es un proceso que se requiere de tiempo y demás recursos.

Se analizaron las variables del concepto de las diferentes capacidades de carga, que ayudaron en la realización del instrumento de investigación, logrando así obtener los resultados expuestos en la presente investigación.

Logrando obtener un análisis del perfil del visitante y concluyendo que la mayoría de los visitantes le ha afectado la mala gestión de la capacidad de carga del destino, en cuanto a infraestructura, el medio ambiente que se percibe, así como el espacio por donde transitan los visitantes, la cantidad de comercios ambulantes que entorpecen el libre tránsito de los visitantes, la generación de basura que se percibe por donde se camina. En conclusión, los visitantes si se encuentran insatisfechos con el centro Histórico de Ciudad Juárez.

## 7. REFERENCIAS

- Agencia Europea de Medio Ambiente. (2017). La energía y el cambio climático. *Agencia Europea de Medio Ambiente*.
- Altimira Vega, R., Ximena, Y., & Vivas, M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 677–710. Retrieved from file:///C:/Users/Usuario/Downloads/El\_Turismo\_como\_Motor\_de\_Crecimiento\_Economico.pdf
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*.
- Manuel López Bonilla, J., & Miguel López Bonilla, L. (2008). La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El Periplo Sustentable*, (15), 123–150. Retrieved from [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16079/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/16079/file_1.pdf?sequence=1)
- OMT. (1995). Carta del turismo sostenible. *Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. *Introduccion Al Turismo*.
- Turista, S. D. E. L. (2015). Presentado por : Maritza Beatriz Aruquipa Chura.
- Virgen, C. R. (2010). Riviera Nayarit: los efectos del “desarrollo.” In *Impactos y dimensiones del Turismo*.

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



**Factores determinantes de la publicidad efectiva en Centennials: Caso en empresas turísticas**

Silvia Rebeca Tellez Baca  
152140  
Email: [al152140@alumnos.uacj.mx](mailto:al152140@alumnos.uacj.mx)

Licenciatura en Turismo  
Dr. Luis Daniel Azpeitia Herrera  
Email: [danielazpe@gmail.com](mailto:danielazpe@gmail.com)  
[daniel.azpeitia@uacj.mx](mailto:daniel.azpeitia@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

Las redes sociales hoy en día son un fenómeno en desarrollo en cuanto al marketing se refiere ya que algunos comercializadores están empezando a entender el uso de las redes sociales como un componente clave para sus estrategias de marketing y campañas para llegar a los clientes a través de promociones, inteligencia de marketing, investigación de sentimientos, relaciones públicas, comunicaciones de marketing, y la gestión de productos y clientes son subdisciplinas de Marketing que puede utilizar las redes sociales (Tanuri, 2010).

Por esta razón se ha producido la segmentación de la sociedad (Lazo, 2011) permitiendo conocer de manera más específica cada uno de los perfiles de los diferentes mercados a los cuales se desea dirigir con el fin de ofrecer y satisfacer sus necesidades, siendo así el caso de la nueva Generación Z también conocidos como los Centennials quienes suelen diferenciarse de otras generaciones por ser usuarios más participativos e interactivos, dejando de lado una postura pasiva optando por involucrarse al momento de recibir información nueva.

Teniendo en cuenta lo anterior actualmente los jóvenes que pertenecen a la Generación Z tienen muchas cosas en común como por ejemplo; en su forma de pensar, su comportamiento, la manera en tomar decisiones, sus preferencias, pero siguen siendo únicos, las campañas de marketing deben centrarse en esta generación de jóvenes, que son creativos y quieren ser percibidos como únicos y primeros en adoptar nuevos lanzamientos de productos (Puiu, 2016).

De acuerdo con los autores Prakash Yadav & Rai, (2017) puntualizan que por este motivo la Generación Z al ser la primera en contar con internet, además de estar en contacto con la innovación tecnológica y que han sido expuesta a la tecnología durante su crianza, siendo cortesía de la revolución web que se produjo a lo largo de los años noventa, los Centennials naturalmente considerados como una generación muy cómoda, pues con el apoyo de la tecnología pueden interactuar en las redes sociales. Siendo una parte significativa de sus comportamientos de socialización. La Gen Z suele tener una fuerte "unión virtual", ya que ayuda a los jóvenes a romper con las luchas emocionales y psicológicas que enfrentan al estar off line, siendo esto la consecuencia de la exposición temprana, regular e influyente a la tecnología por Gen Z tiene sus ventajas y desventajas.

De alguna manera, las redes sociales convierten a los consumidores en mercadólogos y publicistas, y a los consumidores puede crear una presión positiva o negativa para la empresa, sus productos y sus servicios, dependiendo de cómo se presenta la empresa en línea y en la calidad de los productos y servicios presentados al cliente (Roberts, R., & Kraynak., 2008).

## **2. Problema de investigación**

Con el paso del tiempo el comportamiento de las generaciones ha presentado cambios así mismo las tecnologías ha estado en constante innovación según plantea Puiu, (2016) por esta razón es importante determinar el perfil de cada una de las generaciones, conocer a fondo su comportamiento, forma de pensar y sus preferencias ya que cada segmento generacional cuenta con un canal de comunicación preferido, el cual suele adaptarse a sus necesidades.

Por ejemplo, la generación X o Y prefieren la publicidad impresa, sin embargo, para la generación Z este medio publicitario podría no ser el más adecuado para atraer su atención ya

que es un segmento de mercado que prefiere pasar la mayor parte de su tiempo en internet, no obstante, existen empresas del sector turístico como hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes las cuales no han modificado su publicidad digital.

### **3. Objetivos**

Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es determinar el perfil de la Generación Z con respecto a la publicidad en el sector turístico de Ciudad Juárez con el fin de desarrollar estrategias.

Objetivos específicos

- Determinar si la publicidad turística que se difunde actualmente es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la Generación Z.
- Determinar si la decisión de compra a través de medios digitales depende del género de los individuos pertenecientes a la Generación Z.
- Determinar si la edad y el nivel académico de las personas son factores que influyen en la decisión de compra online de la Generación Z.
- Generar estrategias para satisfacer a la Generación Z a través de la mercadotecnia turística digital, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación.

### **4. Metodología**

Enfoque, tipología y alcance de la investigación

Sin embargo el enfoque será mixto ya que tendrá un enfoque cuantitativo el cual es conocido por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, de la misma manera tendrá un enfoque cualitativo en el que se utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, según explica Hernández Sampieri.

El diseño de esta investigación tendrá un alcance descriptivo ya que según este alcance busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, por otro lado, también tendrá un alcance correlacional el cual tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

La investigación será un estudio no experimental por lo que se realiza sin la manipulación deliberada o intencional de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural con el fin de ser analizados, el diseño de la investigación es de carácter transeccional o transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004), en este caso se recolectaran datos durante los meses de abril y mayo de 2019.

Se toma como población (N) para esta investigación a los habitantes Ciudad Juárez siendo 1 millón 415 mil 958 habitantes conforme el censo de población y vivienda 2010 y a la encuesta realizada en el 2015 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), sin embargo al tenerse en cuenta solo a mujeres y hombres pertenecientes a la Generación Z habitantes de Ciudad Juárez, con esto en mente la población N se reduce a 778 mil 829 habitantes según las proyección de la población del Municipio de Juárez en un periodo de 2010-2030 realizada por el Consejo Nacional de Población (CONAPO).

La muestra (n) en este caso es no probabilística a la que también se le conoce como “muestra guiada por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Ragin, 2013, Saumure y Given, 2008 y Palys, 2008), donde se utilizara el muestreo por conveniencia el cual se enfoca en seleccionar para la muestra aquellos individuos que sean más convenientes para el investigador.

El tamaño de la muestra con la que se trabajó fue de 384 individuos quienes han aceptado de manera voluntaria a participar en el llenado del instrumento realizado con el fin de recolectar datos para la investigación, se utilizó el cuestionario de manera física, así como también en formato digital con apoyo de la plataforma de SurveyMonkey.

## **5. Resultados**

Al analizar la hipótesis 1, la cual plantea que la publicidad que se difunde actualmente no es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la generación Z tomando en consideración el género y nivel académico de los individuos, los resultado de la prueba chi-cuadrada reflejan que existe un nivel de significancia, tomando en cuenta el cruce de las variables sociodemográficas nivel académico (0.005) y género (0.003) con la variable de formato representada en el ítem 18 del instrumento utilizado en la investigación, es importante destacar que en este caso la hipótesis al ser nula se rechaza, y se genera la hipótesis alternativa H1.- La publicidad que se difunde actualmente es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la generación Z tomando en consideración el género y nivel académico de los individuos.

Ahora bien, en lo que respecta a la hipótesis 2 la cual presenta que la decisión de compra a través de medios digitales no depende del género de los individuos pertenecientes a la generación Z, los datos obtenidos de la prueba chi-cuadrada muestran que existe una significancia entre las variables contemplando el cruce de variables comportamiento (0.004) y evasión (0.003) las cuales se pueden observar en los ítems 8 y 18 con la variable sociodemográfica de género, recabando lo más importante es que la hipótesis se rechaza y por ser nula se genera la hipótesis alternativa concluyendo que efecto la decisión de compra a través de los medios digitales si depende del género de los usuarios.

Por último, la hipótesis 3 manifiesta que la edad y el nivel académico de las personas son factores importantes que ayudan a los individuos a tomar decisiones de compra vía digital, sin embargo los datos conseguidos a través de la prueba chi-cuadrada revelan que hay una diferencia entre las variables demostrando que hay una significancia entre ellas, al observar los resultados del cruce de variables sociodemográficas (edad y nivel académico) con las variables de comportamiento, confianza, accesibilidad y evasión obtuvieron valores de p menores a 0.05 en cada cruce, lo cual indica que la hipótesis no se rechaza.

## 6. Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos hay que hacer notar que actualmente la publicidad es útil y a la vez repetitiva, lo cual es una potencial amenaza pues los usuarios la pasarían desapercibida no dándole la importancia a lo que se promociona, por el simple hecho de ver la misma publicidad con el mismo formato constantemente, dado que es imprescindible explorar que publicidad se maneja es útil para el consumidor, tomando en cuenta formatos que sean más llamativos como videos e imágenes que sean dinámicos, entretenidos, memorables, y diseñados de manera creativa, una de las estrategias que se podrían implementar para lograr que esta nueva generación conozca y se interese por la oferta de las empresas turísticas con las que se cuenta en Ciudad Juárez es la estrategia Below The Line (BTL), involucrando al mercado creando experiencias a través de la publicidad, las cuales serán tomadas en cuenta por los mismos usuarios ya que uno de los factores que se toman en cuenta al momento de tomar una decisión de compra son las recomendaciones, testimonios de otras personas además de las referencias en sitios web, por esta razón es fundamental aprovechar las tendencias en el entorno digital considerando los temas del momento, las redes favoritas de los usuarios las cuales serían Facebook, YouTube e Instagram.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta que los individuos de la Generación Z perciben la publicidad turística online poco confiable, esto como consecuencia de la falta de posicionamiento de la empresa como marca, a través del producto o del servicio que ofrece, así como también la escasez de cuentas verificadas, y la falta de seguimiento en cuanto a las actualizaciones de las empresas en el entorno digital, convirtiendo esta situación en una limitante pues es un elemento más para evitar realizar transacciones online para este segmento de mercado, cabe destacar que otra de las limitante potencial para que estos usuarios realicen transacciones online es que dentro del rango de edad de los Cenntenials hay individuos que aún no cumplen la mayoría de edad con el fin de adquirir una tarjeta de crédito o débito, así como también el no generar dinero y tener la libertad de gastar estos ingresos discrecionales, sin embargo estos individuos están conscientes de las ventajas de realizar transacciones vía online, pues es más cómodo, es un proceso eficiente y eficaz, puesto que el manejo del entorno digital lo dominan bastante bien.

## 7. Referencias

- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral En Marketing 4ta Edición* (4ta ed.).
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Edition*.
- Henri Jenkins. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medias de comunicación*. Retrieved from <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edic, Vol. 6; S. A. D. C. V. Mc Graw Hill Education/ Interamericana Editores, ed.). México D.F.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Marketing Versión para Lationamérica 10ma Edición* (10th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In *Journal of Chemical Information and*

- Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lazo, M. M. (2011). *Comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet Behavior and Uses of Different Generations of Internet Users*. (1), 107–117.
- Luis Bassat. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. 220. Retrieved from [https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro\\_rojo\\_de\\_la\\_publicidad1.pdf](https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf)
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation: Essays on the Sociology of Knowledge*. 24(19), 276–322.
- Monferrer, E. B., & Arda, Z. (2016). Evolución de la publicidad comparativa en el panorama Español. *Opcion*, 32(Special Issue 11), 88–110.
- Pendergast, Donna; Benckendorf, Pierre; Gina, M. (2010). Tourism and Generation Y. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1077727X09333186>
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Puiu, S. (2016). Generation Z - A new type of consumers. *The Young Economists Journal*, 13(27), 67–79. [https://doi.org/Doi 10.1016/S0098-1354\(97\)00125-7](https://doi.org/Doi 10.1016/S0098-1354(97)00125-7)
- Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, W. R. (2015). *Marketing 12th Edition* (12th ed.).
- William F. Arens, Michael F. Weigolo, C. A. (2008). *Publicidad 11va Edición* (11th ed.; S. A. de C. V. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, ed.).
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, B. J. W. (2007). Fundamentos de Marketing 14 edición. In S. A. D. C. . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), *The British Journal of Psychiatry* (Decimocuar, Vol. 112). <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Roberts, R., R., & Kraynak., J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Tanuri, I. (2010). *A literature review: Role of social media in contemporary marketing*.

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



Ahorro para el retiro: caso de los trabajadores juarenses

Rocío Esmeralda Maldonado Amador, Allegra Leelo Domínguez Duarte

Email:

A1147391@alumnos.uacj.mx

A1147317@alumnos.uacj.mx

Licenciatura en contaduría

Docente: Diana Mireya Nieto Hipolito

Email:

diana.nieto@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

El conocimiento acerca del ahorro para el retiro cobra gran importancia desde la serie de reformas que se presentaron en las dos últimas décadas a nivel mundial, particularmente en México es relevante el estudio del conocimiento que tienen las personas que comenzaron a laborar antes de 1997 y después de esta fecha puesto que las condiciones de jubilación de estos dos grupos son totalmente distintas. El instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario el cual fue aplicado específicamente a personas económicamente activas que se encuentran entre 20 a 30 años y 42 a 52 años. Esto permitió realizar una comparación generacional que llevará a identificar el nivel de conocimiento y si se cuenta con la suficiente información requerida en una adecuada planeación del ahorro para el retiro.

## **2. Problema de investigación**

Según Krishna *et al* (2012), la edad más adecuada para empezar a planear el ahorro para el retiro es de los 26 a los 35 años, a esta edad la actitud hacia el retiro suele ser más positiva. Los trabajadores deben tener presente la importancia de realizar una planeación temprana para tener estabilidad financiera al jubilarse. Es necesario fijarse metas claras, alcanzables y realistas con la información adecuada para alcanzar su plan de jubilación. Sin embargo, la realidad es el desconocimiento por parte de los individuos acerca de la educación financiera lo cual les impide la apropiada planeación para su futura jubilación. Esto se puede deber a que la preparación para el retiro no es una tarea fácil para todos, la información necesaria para la toma de decisiones tiende ser excesiva y compleja (Rey, Fernández, & Vivel, 2015).

## **3. Objetivos**

### **General**

Conocer las diferencias entre el nivel de educación financiera, los hábitos de ahorro y el conocimiento del sistema de ahorro para el retiro de los jóvenes y personas que ya laboraban en 1997 económicamente activas de Ciudad Juárez, Chihuahua

### **Específicos**

1. Conocer el nivel de educación financiera de los jóvenes y las personas que ya laboraban en 1997 económicamente activas de Ciudad Juárez, Chihuahua.
2. Conocer los hábitos de ahorro de los jóvenes y las personas que ya laboraban en 1997 económicamente activas de Ciudad Juárez, Chihuahua.
3. Conocer el nivel del conocimiento acerca del sistema de ahorro para el retiro de los jóvenes y las personas que ya laboraban en 1997 económicamente activas de Ciudad Juárez, Chihuahua.

## **4. Metodología**

### **Muestra**

El primer paso realizado fue delimitar a la población en la cual se buscaba medir las variables. El estudio se llevó a cabo en la población de Ciudad Juárez, la cual es de 1,391,180 personas según el IMIP (2016), se buscó medir el grado de conocimiento de los jóvenes y las personas que empezaron a laborar antes de 1997, en los dos casos se está hablando de población económicamente activa, en el caso de Ciudad Juárez es de 597, 127 según datos del IMIP (2016). Con ayuda de un programa se determinó que, con esa muestra, un nivel de confianza de 95% y un intervalo de confianza de 5 fue necesario aplicar 384 cuestionarios. Las personas a las cuales se les aplicó el cuestionario fueron personas económicamente activas, un total de 192 cuestionarios los respondieron jóvenes de entre 20 a 30 años y los 192 cuestionarios restantes personas que hayan comenzado a laborar antes de 1997, se estimó que se trata de personas de entre 42 y 52 años.

### **Diseño metodológico**

La presente investigación es de tipo cuantitativo, en primera instancia se revisaron los estudios previos como una base para entender la situación del ahorro para el retiro tanto en México como en otros países, además de los cambios en los sistemas de pensiones en las dos últimas décadas; posteriormente se realizó una medición del nivel de educación financiera, del conocimiento acerca el sistema de ahorro para el retiro y los hábitos de ahorro de los jóvenes y de las personas que ya laboraban en 1997 económicamente activas en Ciudad Juárez, Chihuahua. Por otro lado, la investigación es también de alcance correlacional, el cual evalúa la relación entre dos o más variables (Ortiz, 2016).

### **Instrumento de medición**

Las variables medidas con esta investigación fueron la educación financiera, el ahorro para el retiro y conocimiento acerca del sistema de pensiones y el instrumento utilizado para medirlas desde el enfoque cuantitativo fue un cuestionario el cual en parte diseñaron los integrantes del equipo y tomando como referencia para las preguntas de aplicación de conceptos la prueba realizada por Lusardi y Mitchell (2011), con el propósito de recopilar la información necesaria y relevante para el fin de esta investigación. Se solicitó apoyo a la doctora Blanca Lidia Márquez Miramontes y al doctor Anival Ochoa Ramírez para la validación del instrumento de medición.

Se contó un plazo de 16 semanas a partir de agosto 2019 para la programación de actividades y la aplicación de cuestionarios a la muestra seleccionada. La aplicación de este cuestionario se realizó utilizando la tecnología al alcance del equipo para hacer el proceso más sencillo y eficiente, esto permitió evitar la tarea de captura de los datos obtenidos en la encuesta.

## **5. Resultados**

Del total de encuestados un 50% considera que tiene el hábito del ahorro, esto significa que solo la mitad de los encuestados esta ahorrando. En cuanto a la frecuencia con la cual están ahorrado un 39% ahorra de vez en cuando, un 29 % a menudo y un 16% siempre, otro dato importante a

analizar es la razón por la cual se da este ahorro, un 61% suele ahorrar para irse de vacaciones y un 59% para comprar un auto o una casa, mientras que solo un 35% ahorra para su retiro, como podemos observar el porcentaje de personas preocupadas por su retiro es considerablemente menos que aquellas personas preocupadas por irse de vacaciones.

De los encuestados cuya edad es de 20 a 30 años un 27% suele ahorrar para tener un retiro digno y suficiente para mantener una buena calidad de vida, mientras que de los que tienen entre 42 y 52 años es un 50% que suele ahorrar por este motivo, esto nos dice que las personas mayores de 42 años se preocupan más por su retiro y toman acciones para tener un ahorro suficiente para afrontar los gastos que se puedan presentar en el futuro.

El sistema de ahorro para el retiro en México sufrió una reforma importante en el año de 1997, con la cual las condiciones cambiaron drásticamente, es por esto que tener un conocimiento adecuado y suficiente cobra gran importancia, con la encuesta se encontró que un 58% de las personas no consideran tener un conocimiento suficiente del sistema de ahorro para el retiro en México. Si se compara los dos rangos de edades que se estudió, de las personas de 20 a 30 años solo un 17% considera que tiene un conocimiento adecuado sobre el sistema de ahorro para el retiro en México, por otro lado, de las personas de 42 a 52 años es un 45% el que considera tener el conocimiento suficiente.

## **6. Conclusiones**

A lo largo de esta investigación se revisaron los estudios previos para tener un panorama de lo que otros autores han encontrado sobre el tema del ahorro para el retiro, tanto en México como en otros países. Estas investigaciones sirvieron de base para definir claramente las variables a analizar y conocer cuál era la mejor forma de medirlas, así como entender los conceptos que se estarán tratando a lo largo de esta investigación y como se relacionan entre ellos. Posteriormente se diseñó y aplicó un estudio que nos permitió medir las variables que se definieron al principio de la investigación.

Esta investigación sirvió para conocer que tanto saben las personas en ciertas etapas de la vida acerca del sistema de ahorro para el retiro, lo cual permitirá saber cuál de los grupos: jóvenes o personas adultas, es la que necesita informarse más acerca del tema.

Con los datos encontrados se puede concluir que existe una diferencia de conocimiento según la edad de los encuestados además de que la edad es un factor en el hábito del ahorro con motivo de tener un ahorro para el retiro digno y suficiente. Según el análisis de los datos, son las personas de entre 42 a 52 años las que tienen un mayor conocimiento sobre el ahorro para el retiro y los que ahorran para el mismo.

## **7. Referencias**

- Lusardi, A., & Mitchel, O. (10 de 2011). Financial literacy around the world: an overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(04), págs. 497-508.
- IMIP. (2016). *Instituto Municipal de investigación y planeación*. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de [http://imip.org.mx/radiografia2017/1Radiografia\\_VE\\_2016-](http://imip.org.mx/radiografia2017/1Radiografia_VE_2016-)

2017\_impresion.pdf?fbclid=IwAR3alMGe-nZhSF3Y0m31TlqwZZk1-EfK0sEF27tPbEaCSx\_q4MU3jnAq85c

- Krishna, M., Durai, T., Shu, C., Chin, L., Ze, N., Choy, W., & Yoke, W. (2012). A Study on the Retirement Planning Behaviour of Working Individuals in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(2), 54-72.
- Ortiz, J. (2016). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. *Salud en Tabasco*, 12(3), 530-540.
- Rey, L., Fernández, S., & Vivel, M. (1 de 1 de 2015). The determinants of privately saving for retirement: the cases of Portugal and Spain. *European Journal of Applied Business Management*, págs. 69-92.

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019



**Prácticas de selección de personal en las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez Chihuahua**

Yasmin Espinoza Flores, Diego Vargas Martínez  
A195077@alumnos.uacj.mx  
A1153121@alumnos.uacj.mx

Licenciatura en contabilidad  
Diana Mireya Nieto Hipólito  
Email: diana.nieto@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

En esta investigación se analizaron las causas fundamentales de la rotación de personal en las organizaciones, motivadas por el hecho de que en estos momentos la rotación o fluctuación laboral constituye una característica en muchas de las empresas de la región, lo que ha repercutido desfavorablemente en las mismas (Flores R., 2008). Herzberg (1969), se basa en el ambiente exterior y el lugar de trabajo del individuo, en la cual menciona dos factores, los motivacionales se refieren a los puestos de trabajo, las tareas y los deberes relacionados con el cargo esto produce un efecto de satisfacción duradera en los empleados por lo que se genera un aumento de productividad, cuando los factores motivacionales son perfectos elevan la satisfacción de las personas. Los de higiene, se refieren a las condiciones físicas y ambientales de trabajo relacionados entre el empleado y el encargado de subordinarlo. Por otro lado, Chiavenato (2001), menciona que la satisfacción en el cargo es función de las actividades desafiantes y estimulantes del cargo: estos son llamados factores motivadores. La insatisfacción en el cargo depende del ambiente, de la supervisión, de los compañeros de trabajo y del entorno en general estos son llamados factores higiénicos. Mientras que Hernández, Santa, Cruz, Meza, Isis, y Del Carmen (2017), mencionan que como factores higiénicos se consideran todo el entorno que tiene el trabajar dentro de su área de trabajo y que estos factores son utilizados para motivarlos. Ouchi (1980), se basa en las relaciones humanas y pretende entender al trabajador ya que por lo regular los trabajadores no logran separar su vida laboral de la personal, por esta razón muestra ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, toma de decisiones colectiva, las relaciones personales. Mientras Lucas (2002), menciona que un compromiso moral del empleado con el empleador significa que la persona valora la misión de la organización, y se siente identificado con la empresa de la que forma parte. Estas son pues las coordenadas que explican la existencia de los sistemas de cooperación en la organización de nuestro tiempo.

## **2. Problema de la investigación**

Se necesita tener un perfil de reclutador adecuado para no generar gastos de inversión, tiempo y dinero innecesario, pues puede representar esfuerzo en la capacitación y costo para la empresa. Las prácticas de selección de personal deficiente ocasionan diferentes problemáticas, pues el personal seleccionado puede carecer de conocimientos y habilidades que requiere la empresa, así mismo se incrementa la rotación de personal y esto genera una carga de trabajo adicional.

La rotación de personal dentro de las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez, Chihuahua, se cree que ha ido en aumento pues además de traer grandes gastos a la empresa está afectando la productividad de la organización. En lo que va del año 2019 se ha incrementado la tasa de rotación de personal hasta un 11%, cabe mencionar que el año anterior el índice de rotación alcanzo hasta un 6%, según datos de Index 2018.

### **3. Objetivos**

#### **General**

Analizar el impacto de las prácticas de selección de personal y el perfil del reclutador de la rotación de personal en las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez, Chihuahua.

#### **Específicos**

- ✓ Conocer el perfil del reclutador del personal en las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez Chihuahua.
- ✓ Analizar las prácticas de selección de personal en las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez Chihuahua.
- ✓ Conocer el índice de rotación de personal en las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez Chihuahua.

### **4. Metodología**

En la investigación cualitativa la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar, ya que cada estudio requiere de un esquema propio de análisis (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010). En este tipo de investigaciones no se cuenta con un análisis propio por lo cual se propusieron los siguientes pasos para su realización:

- ✓ Obtener la información: A través de las entrevistas realizadas
- ✓ Capturar, transcribir y ordenar la información: La captura de la información se hace a través de diferentes medios.
- ✓ Codificar la información: Es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos.

La entrevista se conformó de diecisiete preguntas, las cuales brindaban datos demográficos tales como edad, estado civil, sexo y nivel académico. Dentro de la entrevista se hizo la especificación que será grabada en audio para posteriormente transcribir la información. Se acudió con una persona experta en el área de selección de personal, la cual hizo ajustes a las preguntas para darle más enfoque y claridad.

Respetando la población obtenida, que es el conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010). Considerando que la población para la investigación consta de cuatro cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, Chihuahua y la aplicación de las 38 entrevistas (muestra). Cabe mencionar que se optó por la propuesta dada por la gerente de selección de personal de las diferentes cadenas de supermercados, esto debido a la dificultad que presenta el tipo de entrevista y la grabación requerida durante la misma, además de la disponibilidad de las personas a cargo de este proceso. Es importante mencionar que en primera instancia se realizó la entrevista a las personas que ocupan el puesto de reclutamiento de personal. Posteriormente se realizó un cambio, esto considerando la opinión de la gerente de reclutamiento la cual indicó que para obtener mejores resultados se debía realizar la entrevista a los gerentes de desarrollo humano.

## 5. Resultados

Una vez realizadas las entrevistas se procedió con la recolección de datos y el análisis de cada una de las preguntas expuestas. Obteniendo como resultado que 15 personas son de sexo femenino y 9 personas de sexo masculino, varían entre los 18 a 25 años solo dos personas, de 26 a 35 años 16 personas y de los 36 años o más 6 personas. Como resultado de las entrevistas se obtuvo que solo dos personas tienen escolaridad en preparatoria y todos los demás entrevistados tienen escolaridad profesional. Además, las personas entrevistadas se podían dividir en dos departamentos:

-Reclutamiento: 12 personas con el puesto de subgerente selección.

-Desarrollo humano: 12 personas con el puesto de gerente desarrollo humano.

Dentro de estos dos departamentos se pudo conocer el perfil del reclutador idóneo. Sin embargo, analizando las preguntas arrojaron datos sorprendentes, pues las respuestas demuestran que en gran parte la rotación de personal es por la falta de un buen perfil del reclutador, pues no tienen experiencia en el puesto y por ende hacen una mala práctica de selección de personal. El perfil del reclutador, es la principal variable que afecta a las prácticas de selección de personal y en consecuencia a la rotación de personal en las cadenas de supermercado de Ciudad Juárez Chihuahua. Un 90% de los participantes pudieron concluir que la experiencia idónea para el puesto del perfil del reclutador es de dos años.

## 6. Conclusiones

Esta investigación pudo lograr que se conociera el perfil del reclutador en las cadenas de supermercado en Ciudad Juárez Chihuahua, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas respondieron de manera similar en cuanto a los años de experiencia requerida, se menciona en ellas las cualidades necesarias para dicho puesto. Se analizaron también las prácticas de selección de personal en las cuales se debería hacer un filtro adecuado para prevenir así la rotación de personal excesiva en las cadenas de supermercado en Ciudad Juárez Chihuahua. Por último, se puede mencionar que para disminuir la rotación de personal se puede hacer una selección con más criterio respecto a las vacantes a cubrir.

## 7. Referencias

- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Caldera, R. (2005). *Planificación estratégica de recursos humanos: Conceptos y teorías*.
- Carrasco, J. (2011). *Selección de su personal y su incidencia en el desempeño laboral del personal de la empresa peliservmed s.a del carton pelileo*. Ecuador.
- Carro, P. R., & González, G. D. (2012). *Productividad y competitividad*. Mexico .
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de recursos humanos*. los angeles california: Mc graw hill.
- Claudia, M., & Ramos, L. (2012). *Programa six sigma para mejorar los procesos de selección de personal y de venta en la empresas inmobiliaria masterhouse-lima 2012*.

- Deming, W. (2007). *Calidad, Productividad y Competitividad*. México.
- Flores R., A. J. (2008). Factores que originan la rotación en las empresas mexicanas. *International Journal of Good Conscience*.
- González , J. D., & Sotelo, C. (2002). El ABC del reclutamiento y selección de personal. *eSemanal*.
- González, M. (2006). *La rotacion de personal como un elemento laboral*. Monterrey, N.L.
- Janesick, V. (1998). *Stretching Exercises for Qualitative Researchers*. Sage Publications, Inc.
- Kasper, r. (2011). seleccion de personal ideoneo. *Kairos*, 113-124.
- López, J. (2010). La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 129-152.
- López, R. (2010). La selección de personal basada en competencias y su relación con la eficacia organizacional. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 129-152.
- Mario, G. (2006). *La rotacion de personal como un elemento laboral*. Monterrey, N.L.
- Millan, R. G. (2006). *Rotación de personal*. Mexico distrito federal.
- Miller, B., & Gray, E. (2016). *Influencia de la rotacion de personal en la productividad del area de creditos grupales de la empresa compartamos financiera en la ciudad de trujillo en el año 2016*.
- Ortiz, J. M. (2006). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 534-536.

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



## La relación entre la resiliencia y la satisfacción con la vida

Ana Teresa Acosta Muñoz  
149156

[A1149156@alumnos.uacj.mx](mailto:A1149156@alumnos.uacj.mx)

Licenciatura en Administración de Empresas  
Asesor: Dr. Ricardo Melgoza  
r-melgoza@hotmail.com

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción.**

A manera de Introducción del tema “Resiliencia y Satisfacción con la vida” es necesario definir el significado de cada una de las variables. Se asume que por ser conceptos utilizados en nuestra vida diaria se conoce lo que significan, sin embargo, es interesante profundizar en cada una de las definiciones.

El vocablo resiliencia proviene del término latino *resilium* que significa “volver atrás”, “volver al estado inicial”. La palabra resiliente se ha aplicado a las personas que se sobreponen a las dificultades. A pesar de las distintas terminologías la resiliencia tiene que entenderse como un proceso.

¿Por qué un proceso? Los autores Fraser, Richman y Galinsky (1999) proponen que la resiliencia implica en un individuo la capacidad de sobreponerse a las dificultades y tener éxito a pesar de estar expuestos a situaciones de alto riesgo, así como el recuperarse de un trauma ajustándose de forma positiva a los acontecimientos negativos de la vida. Se escucha muy sencillo, e incluso se puede pensar que ya lo hacemos o practicamos de manera cotidiana el concepto de resiliencia. Sin embargo, como se menciona anteriormente, el ser una persona resiliente se debe ver como un proceso personal, ya que no se nace con ésta capacidad, sino que se adquiere con el paso del tiempo y las propias experiencias.

La otra variable que investigaremos es la Satisfacción con la vida de cada individuo. Y seguramente surge la pregunta, ¿Es posible definir la Satisfacción Vital? A pesar de que cada ser humano puede sentirse satisfecho con cosas o situaciones distintas, la satisfacción con la vida es considerada como el componente cognitivo del bienestar subjetivo y puede estudiarse desde un punto de vista afectivo, emocional o cognitivo (Díaz, y Sánchez, 2001)

## **2. Problema de investigación**

En un artículo escrito por los autores Larraguibel, M, González, P y Martínez, V. hablan sobre ciertos factores que descubrieron influyen en los jóvenes para el suicidio y mencionan lo siguiente: “La ausencia de calidez familiar, falta de comunicación con los padres y discordia familiar hacen que existan oportunidades limitadas para el aprendizaje de resolución de problemas y pueden crear un ambiente donde el adolescente le falte el soporte necesario para contrarrestar los efectos de eventos vitales estresantes y/o depresión” (Párrafo #16). Cuando un joven no se siente satisfecho con su vida, con lo que hace y quienes lo rodean, puede tener como consecuencia el no tener la capacidad de superar cualquier adversidad que se le presente y, por lo tanto, acudir a quitarse la vida o involucrarse en ambientes de violencia.

Se ha observado que los jóvenes participan cada vez más en ambientes de violencia, por ejemplo: venta de drogas, robos, homicidios, secuestros, bullying, entre otros. Es sorprendente la cantidad de jóvenes que se dedican a esto y es otra preocupación que tenemos como sociedad hoy en día, ¿por qué los jóvenes toman la decisión de perderse en este camino? ¿Qué hay detrás de todo esto?

## **3. Objetivos**

Objetivo general: Determinar si los estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez del Instituto de Ciencias Sociales y Administración son resilientes ante las dificultades y/o

situaciones negativas que se les presenten y si va relacionado con sentirse más satisfechos con su vida.

#### **4. Metodología**

El método de investigación utilizado es el método de Análisis Estadístico ya que se utilizará análisis univariado, bivariado y multivariado para presentar los resultados.

#### **5. Resultados**

##### **“En la mayoría de mis cosas, mi vida está cerca de mi ideal”**

- *Aquellos(as) que trabajan:* 2% completamente en desacuerdo, 24% en desacuerdo, 62% de acuerdo y 17% completamente de acuerdo
- *Aquellos (as) que no trabajan:* 3% completamente en desacuerdo, 23% en desacuerdo, 57% de acuerdo y 12% completamente de acuerdo.

##### **“Pienso en mí mismo como una persona fuerte emocionalmente”**

- *Aquellos(as) que trabajan y viven con sus padres:* 3% completamente en desacuerdo, 11% en desacuerdo, 48% de acuerdo y 38% completamente de acuerdo.
- *Aquellos (as) que no trabajan y no viven con sus padres:* 18% en desacuerdo, 63% de acuerdo y 18% completamente de acuerdo.

##### **“Las cosas que hago tienen un sentido”**

- *Aquellos(as) que trabajan:* 2% completamente en desacuerdo, 8% en desacuerdo, 59% de acuerdo y 32% completamente de acuerdo
- *Aquellos(as) que no trabajan:* 1% completamente en desacuerdo, 5% en desacuerdo, 64% de acuerdo y 30% completamente de acuerdo.

#### **6. Conclusiones**

A manera de conclusión de la investigación acerca de la relación que hay entre la satisfacción con la vida y la resiliencia entre estudiantes universitarios del Instituto de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, se confirma la hipótesis planteada en un inicio al analizar los resultados de las encuestas aplicadas.

La hipótesis fue la siguiente: El alumno universitario es más resiliente ante las dificultades que se le presenten a medida que tenga mayor satisfacción con la vida. Después de consultar una serie de artículos y analizar las gráficas que proporcionaron las respuestas de los estudiantes en datos estadísticos, se descubrió que los jóvenes con mayor fortaleza emocional y con la capacidad más desarrollada de afrontar las distintas adversidades que se le presenten en su vida, son aquellos que se consideran a sí mismos felices con lo que tienen actualmente, con sus metas, que están satisfechos con el apoyo recibido de seres queridos o gente cercana que les han brindado fortaleza cuando la vida no lleva el camino que se espera.

Se identificó también que la edad es irrelevante en cuánto a la madurez y desarrollo emocional, así como el género, estado civil, carrera universitaria y trabajo. Claramente hay variables que benefician a esa elección de ser una persona resiliente y encontrar la satisfacción vital, sin embargo, cómo se mencionó anteriormente, depende de la realidad y de cada individuo si deciden darle sentido a su camino de vida y encontrar un propósito único de por qué vivir.

## 7. Referencias

- Aranda, Julio I y Arístides, Victor.H (2006). Factores asociados a la satisfacción de vida de adultos mayores de 60 años en Lima-Perú. *Univ.Psychol.* (3): 475-485.
- Becoña, Elisardo (2007) Resiliencia y Consumo de drogas. Vol 19, num.1 pp 89-101
- Boix, L; Mayolas S; Gras María. E (2012) Satisfacción con la vida y consume de sustancias psicoactivas en la adolescencia. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de Enlace.*
- Cantú, R; Alegre, J; Matínez, O; et als. (2010) Satisfacción con la vida, comunicación con padres y estrés percibido en jóvenes universitarios del Noroeste de México. *Revista SUMMA Psicológica UST.* Vol.7 No 2, 83-92
- Cardozo, G; Dubini, P. (2007). Promoción de salud y resiliencia en adolescentes desde el ámbito escolar. *Revista Dialnet.* N (7). Pp 21-40.
- Castillo, C; Albala, C; Dangour,Alan.D y Uauy, R. (2012) Factores asociados a satisfacción vital en un cohorte de adultos mayores de Santiago, Chile. *Elsevier España.* 26(5): 414-420.
- Chavarría, María. P y Barra, E. (2014) Satisfacción Vital en Adolescentes: Relación con la Autoeficacia y el Apoyo Social Percibido. *Terapia Psicológica.* Vol.32, N:1: 41-46.
- Díaz, E y Alvarado, N. (2007). Bienestar Subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule. *Revista Universum.* N 22, Vol. 2.
- Flores, Blanca. I; Hernández, R. (2008). Satisfacción con la vida y autoestima en jóvenes de familias monoparentales y biparentales. *Psicología y salud.* Vol.18, Núm. 1:117-122.
- Galvis Fredy. H; Ojeda C; Rivera Fabio.D (2012) Adaptación del Inventario de Resiliencia ante el Suicidio (SRI-25) en adolescentes y jóvenes de Colombia. *Rev Panam Salud Publica;*31(3):233–9.
- Garrido, V; Sotelo, F. (2005) Educar para la resiliencia. Un cambio de mirada en la prevención de situaciones de riesgo social. *Revista Complutense de Educación.* Vol. 16, Num: 1, 107-124.
- Guajardo, E; Paucar, M. (2008) Medición de las características resilientes, un estudio comparativo en personas entre 15 y 65 años. *Revista Scielo.* 14:31- 40.
- Jimenez, M; Ruiz, C. (2011) Desórdenes afectivos, crisis de identidad e ideación suicida en adolescentes. *Revista International Journal of Psychology and Psychological Therapy.* Vol 11, num 1, pp. 33-56
- Lévano, Ana. C; (2005). Métodos e Instrumentos para medir la resiliencia: Una alternativa Peruana. *Revista LIBERABIT,* 11:41-48
- Lever, J; Valdez, Norma E. (2010) Desarrollo de una escala de medición de la resiliencia con Mexicanos. *Interdisciplinaria.* 27,1, 7-22.
- Lopez, Julio. A (2015). Un análisis crítico del concepto de resiliencia en psicología. *Anales de Psicología.* Vol 31, N 3, 751- 758
- Lopez, E; Murgui, S; Ochoa, G y Ruiz, D. (2008) Clima familiar, clima escolar y satisfacción con la vida en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología.* Vol. 25, Num 1, pp 119-128.
- Morales, Juan. F; López, María. P (2001) Relevancia de los estilos de personalidad y las metas personales en la predicción de la satisfacción vital. *Revista Anales de Psicología.* Vol. 17, N(2), 151-158.

- Oliva, A; Jiménez, Jesús.M; Parra, A; Quejía, I. (2008) Acontecimientos vitales estresantes, resiliencia y ajuste adolescente. *Revista de Psicología Y Psicología Clínica*. Vol 13. N 1, pp 53-62
- Peralta, A; Besio, C; Rubio, M; et als. (2010) Efecto de un programa de Psicología Positiva E Inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral y vital. *Revista Salud & Sociedad*. Vol 1, Núm. 2, pp 101-112.
- Quesada, C; (2003) El concepto de resiliencia individual y familiar. Aplicaciones en la intervención social. *Revista Intervención Social*. Vol, 12, num 3, pp 283-299.
- Reina, María.C; Olivia, A y Parra, A (2010) Percepciones de autoevaluación: Autoestima, autoeficacia y satisfacción vital en la adolescencia. *Revista Psychology & Education*. Vol 2, N 1, pp. 55-69.
- Reyes, W; Roldán, Ada. P. (2001) Factores Epidemiológicos y Psicosociales que inciden en los intentos suicidas. *Revista Cubana Med Gen Integr*. V 17 (2), 155-63.
- Rodríguez, M; Pereyra, María G; Gil, E; Jofré, M. (2009) Propiedades Psicométricas de la escala de resiliencia versión argentina. *Revista Evaluar*. 72-82

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



## Innovación en las Pymes de Ciudad Juárez

Jonathan Ortiz Pérez  
137210  
al137210@alumnos.uacj.mx

Lic. En Administración de Empresas  
Ricardo Melgoza Ramos  
r-melgoza@hotmail.com

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 e noviembre de 2019

## 1. Introducción

Entre los principales retos para aquellas regiones que basan su desarrollo industrial en una fuerte presencia de transnacionales exportadoras, está en desarrollar y fortalecer un vínculo económico entre la industria manufacturera local y estas grandes empresas. Para lo cual, el contar con capacidades tecnológicas, se vuelve una condición indispensable para lograr acceder a las oportunidades que brinda el contar con inversión extranjera directa (IED).

## 2. Problema de investigación

En Ciudad Juárez menos del 30% de las Pymes totales de la localidad abrazan la innovación como parte esencial de sus estrategias de crecimiento y generación de valor.

## 3. Objetivos

General

- a. *Determinar qué medidas están llevando a cabo las pymes de la localidad con el fin de generar innovaciones que les brinden alguna mejora, ventaja o beneficio para la organización.*

Específicos

- b. *Conocer qué porcentaje de pymes en Ciudad Juárez están innovando.*
- c. *Identificar factores que promueven la innovación en las pymes de la localidad.*
- d. *Analizar si el tamaño de la empresa repercute en un mayor o menor nivel de innovación en la organización.*
- e. *Determinar las razones por las que las pymes deciden o no emprender acciones que generen innovaciones.*
- f. *Valorar si las pymes que están innovando gozan de una mejor posición en el mercado frente a su competencia.*

## 4. Metodología

Se llevó a cabo una investigación descriptiva de tipo transversal, donde se recolectaron datos sobre cuantas y que acciones están llevando a cabo las Pymes de Ciudad Juárez para innovar.

Para lograr recabar la información se realizó una encuesta autodirigida a una muestra de 150 empresas juarenses, calculada la muestra por medio de la siguiente fórmula con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE):

$$n = \frac{40,345 \times 1.96^2 \times .5 \times .5}{.08^2 \times (40,345 - 1) + 1.96^2 \times .5 \times .5}$$

## 5. Resultados

Se encontró que las empresas juarenses que tienen algún tipo de innovación han reflejado este enfoque en alguna parte de su estrategia, como lo pueden ser los objetivos, políticas, metas o su planeación. Aquí resulta importante resaltar que el 70% de estas empresas han visto plasmado su enfoque innovador en sus objetivos, seguido por las metas con él 62%, la planeación con el 39% y las políticas en un 16%. Es relevante señalar que las empresas no solo reflejan este enfoque en alguna de las áreas anteriormente mencionadas, si no que muchas tienen reflejada su estrategia en varias áreas.

La encuesta también nos arrojó que las empresas suelen enfocar sus esfuerzos de innovación en 2 áreas principales, en el Producto o Servicio y en el Marketing, con el 37.5% y el 35.4% respectivamente. Después están las empresas que innovan en 2 o más áreas, con el 14.6%, y finalmente están aquellas que han realizado innovaciones Organizacionales y en sus Procesos, con el 8.3% y el 4.2% respectivamente.

En lo que respecta con los resultados que las innovaciones realizadas representaron para las empresas, es especialmente destacable el hecho que todas las empresas encuestadas reportaron tener algún tipo de resultado positivo con sus innovaciones, siendo el principal beneficio el aumento en sus ventas con un 68%, seguido por una mejor posición en el mercado con el 37%. Resalta también como a pesar de que los esfuerzos de innovación de una parte importante de empresas se concentran en el área de Producto/Servicio, los resultados en esta área no muestran un beneficio destacable en comparación con los obtenidos por las otras áreas de innovación.

La encuesta realizada encontró que en Ciudad Juárez el sentimiento general de las empresas en relación con las condiciones que el gobierno genera para fomentar la innovación en las empresas de la localidad es muy deficiente, pues casi el 70% de estas empresas cree que el gobierno no ha sabido ni le interesa crear condiciones favorables para que las empresas innoven.

Entre las razones que mencionan las empresas por las que consideran que el gobierno no sabido fomentar la innovación esta la falta de un interés real para apoyar a las Pymes, la burocracia que existe, los apoyos limitados y la escasa información y difusión que se le da a los programas y apoyos que existen.

Si a esto se le suma lo que las empresas mencionaron como principales problemas que tienen a la hora de buscar innovar, como lo son en primer lugar la falta de recursos financieros con el 54.7%, la falta de capital humano en segundo lugar con el 31.6% y en tercer lugar la falta de interés con el 30.5%.

Esto queda respaldado al ver que el porcentaje destinado al sector llamado “Economía, Innovación, Desarrollo Sustentable y Equilibrio Regional” del Municipio de Ciudad Juárez fue de tan solo el 0.01% durante el 2018 (IMIP, 2019), cifra que resulta baja al compararse con la promedio del país, que ronda el 0.5% del PIB, y aún más baja al compararse con Ley de Ciencia y Tecnología vigente que establece que el monto anual destinado a las actividades de investigación científica y desarrollo tecnológico no podrá ser menor al 1% del PIB nacional (Sandoval, 2017).

Respecto a la motivación para realizar actividades de innovación se encontró que el factor de mayor peso es el servicio al cliente, donde el 63% de las empresas lo señalaron como muy relevante como motivador para innovar. Seguido quedó la competencia y después las ventas, con el 50% y el 47% respectivamente en cuanto a relevancia.

## **6. Conclusiones**

La hipótesis inicial donde se postulaba que menos del 30% de las Pymes locales estaba innovando estaba incorrecta ya que según la información recabada un poco más del 50% de las empresas encuestadas tenían algún tipo de estrategia innovadora.

El factor que más influye para no innovar en las Pymes es la falta de recursos financieros, aspecto que con las políticas adecuadas se podría minimizar, sin embargo, la cantidad de recursos que se destinan a el fomento de la innovación en las Pymes y el acceso a los apoyos existentes sigue siendo limitado y burocrático, lo que provoca que exista una sensación de carencia de interés por parte del estado hacia las Pymes locales.

Entre los factores que tienen mayor relevancia para motivar a las empresas a innovar son: el servicio al cliente, la competencia y las ventas.

Según la información obtenida todas las empresas encuestadas que llevaron a cabo algún tipo de actividad innovadora obtuvieron beneficios para su empresa, como lo puede ser una posición de mayor fortaleza en el mercado, mayores ventas, mejor imagen, productos y/o servicios únicos, costos menores, entre otros aspectos.

Finalmente se puede decir que el papel de la innovación en las Pymes locales a cobrado mayor relevancia, sin embargo, aún no contamos con las condiciones idóneas para crear un sistema regional de la innovación, como si lo hay en otros estados, que logre generar una economía del conocimiento que permita elevar de una manera más rápida y sostenible en relación a las tendencias actuales el nivel de vida de la población juarense.

## **7. Referencias**

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 333-338. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>.
- CIDAC. (2012). Evaluando la Innovación en México. Recuperado de [http://cidac.org/esp/uploads/1/Evaluando\\_la\\_Innovacion\\_en\\_Mexico\\_CIDAC.pdf](http://cidac.org/esp/uploads/1/Evaluando_la_Innovacion_en_Mexico_CIDAC.pdf)
- CONACYT. (2014). Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018. Recuperado de <http://www.siiicyt.gob.mx/index.php/normatividad/nacional/631-3-programa-especial-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-2014-2018/file>
- Gallegos, A. (2019, abril 25). Proyectan 20 nuevos centros de Innovación en Jalisco. El Informador. Recuperado de <https://www.informador.mx/economia/Proyectan-20-nuevos-centros-de-Innovacion-en-Jalisco-20190425-0129.html>

- García Cano, J. A., & Reyes Ramírez, J. A. (2011). *Propuesta de un instrumento diagnóstico de innovación: Un diagnóstico para pymes que desarrollan TIC* (Tesis de maestría). INFOTEC, México, D.F. Recuperado de <http://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1027/178>
- García-Pérez de Lema, D., Gálvez-Albarracín, E. J., & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Artículo: Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32, 326–335. Doi: 10.1016/j.estger.2016.07.003
- Gobierno de Nuevo León. (2010). PROGRAMA ESTRATÉGICO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. Plan Estatal De Desarrollo 2010-2015. Recuperado de <http://www.siicyt.gob.mx/index.php/normatividad/estatales/programas-estatales/1184-nuevo-leon/file>
- Guerra, P. (2010). Estudio Sobre la Percepción en Innovación y Desarrollo entre los Administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso de Estudio Monterrey, Nuevo León. *International Journal of Good Conscience*. 5(2),246-276. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v5-n2/5\(2\)246-276.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n2/5(2)246-276.pdf)
- Heredia González, A., Castillo Leal, M., & Juárez León, S. (2016). Innovación-competitividad, relación fundamental en el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Mercados y Negocios*, 48-67. Recuperado de <http://ezproxy.uacj.mx/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.6ccd75cf451a4fe692071c4a41a7827d&lang=es&site=eds-live>
- IMIP. (2019). Radiografía Socioeconómica del Municipio de Juárez 2018, así comenzó 2019. Recuperado de <https://www.imip.org.mx/descargas/Radiografia2019.pdf>
- INEGI. (2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado Abril 07, 2019, de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- León, J. G. M., & Valenzuela, A. V. (2014). Aprendizaje, innovación y gestión tecnológica en la pequeña empresa: Un estudio de las industrias metalmeccánica y de tecnologías de información en Sonora. *Contaduría y administración*, 59(4), 253-284.
- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61, 568–581. Doi: 10.1016/j.cya.2015.05.016
- Maravert Alba, M. I., Molina Hernández, J. A., & Molina Ramírez, J. A. (2016). El Gasto en Investigación y Desarrollo Económico (GIDE) en México, Promotor del Crecimiento Económico. Recuperado de <https://www.uv.mx/iesca/files/2016/11/11CA201601.pdf>.
- Mathews, J. C. (2009). Competitividad, El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Medina Parra, R. I. (2015). Orientación al mercado e innovación, como fuentes de ventaja competitiva: Análisis del sector hotelero establecido en Ciudad Juárez. *Productos De Investigación ICSDA-DCA*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11961/515>
- Moyera Mendoza, C., & Arteaga García, J. C. (2016). Medición de la innovación, una perspectiva microeconómica basada en la ESIDET-MBN 2012. *REALIDAD, DATOS Y ESPACIO. REVISTA INTERNACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA*, 7(1). Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/rde/rde\\_17/doctos/rde\\_17\\_art3.pdf](https://www.inegi.org.mx/rde/rde_17/doctos/rde_17_art3.pdf)

- OCDE y Eurostat. (2005). Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. (3rd ed.). Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- OCDE. (2016). Perspectivas de la OCDE en Ciencia, Tecnología e Innovación 2016 (Extractos): América Latina. doi: 10.1787/9789264303546-es
- Ordóñez, S. (2017). Sistemas de innovación y conocimiento: el caso de Jalisco, México. *Revista Problemas Del Desarrollo*, 191(48). Recuperado de <http://probdes.iiec.unam.mx/>
- Pérez, C. (2017). Hacia la PyME latinoamericana del futuro: dinamismo tecnológico e inclusión social. *Mayéutica Revista Científica De Humanidades Y Artes*, 5, 17-42. Recuperado de <https://revistas.ucla.edu.ve/index.php/mayeutica/article/view/588>
- Ríos Bolívar, H., & Marroquín Arreola, J. (2013). Innovación tecnológica como mecanismo para impulsar el crecimiento económico Evidencia regional para México. *Contaduría y Administración*, 58, 11–37. Doi: 10.1016/S0186-1042(13)71220-8
- Rodríguez G., R. M. (2015). Guía para el diseño de políticas públicas de fomento a la innovación para regiones de países emergentes. Universitat Politècnica de Catalunya, 2015. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/288314>
- Salas, J. F., Valles, E. K., Galván, A. K., & Cuevas, T. (2012). Competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, mediante las incubadoras de negocios. *European Scientific Journal*, ESJ, 8(25).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2007). Metodología de la investigación (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Sánchez Tovar, Y., García Fernández, F., & Mendoza Flores, J. E. (2015). Artículo: La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento en las regiones de México. *Estudios Gerenciales*, 31, 243–252. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.04.001>
- Sandoval Villalbazo, A. (2017, noviembre 28). México, estancado en porcentaje del PIB que destina a investigación y desarrollo. Recuperado octubre 31, 2019, de <https://ibero.mx/prensa/mexico-estancado-en-porcentaje-del-pib-que-destina-investigacion-y-desarrollo>.
- Solleiro, J. L., Castañón, R., Luna, K. A., Herrera, A., & Montiel, M. (2006). La política de Innovación en México, España, Chile y Corea: Un Análisis Comparativo. *I Congreso Iberoamericano De Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS I*. Recuperado de [http://2006-2012.conacyt.gob.mx/InformacionCienciayTecnologia/Documents/14931Estudio\\_SOBRE\\_Innovacion\\_Tecnologica.pdf](http://2006-2012.conacyt.gob.mx/InformacionCienciayTecnologia/Documents/14931Estudio_SOBRE_Innovacion_Tecnologica.pdf)
- Vega, M. A. (2012). Aspectos y avances en ciencia, tecnología e innovación. *Polis* 33 | 2012. Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/8619>
- Villarreal, R. (2009). Monterrey, Ciudad Internacional del Conocimiento. *Comercio Exterior*, 59(11). Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/132/2/RCE2.pdf>
- Wood, D., Wilson, C., & García, A. (2014). FOMENTANDO LA INNOVACIÓN EN MÉXICO: Ideas del Foro de Innovación de Alto Nivel para Creadores de Política. Recuperado de [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/InnovationInMX\\_SPA.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/InnovationInMX_SPA.pdf).
- Yanes, J. (2019, enero 15). Seis tecnologías a tener en cuenta en 2019. Recuperado noviembre 1, 2019, de <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/innovacion/seis-tecnologias-a-tener-en-cuenta-en-2019/>.

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



**Desarrollo de corredores comerciales inteligentes en una ciudad fronteriza del norte de México**

Evelyn Terán  
Matricula: 134739

Seminario de Investigación Turística II  
Maestra: Dr. Aida Yadira Reyes Escalante

[A1134739@alumnos.uacj.mx](mailto:A1134739@alumnos.uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## 1. Introducción

El presente trabajo aborda la temática de las ciudades inteligentes (CI), y la aplicación de las estrategias tecnológicas y uso de las TIC a desarrollar en diferentes sectores de Ciudad Juárez. Dentro del estudio, se plantea que los corredores comerciales de la ciudad cumplen con los elementos para llevar a cabo la transformación hacia espacios inteligentes, facilitando a los sectores con nuevas capacidades tecnológicas necesarias que brinden soluciones y amplíen mayores oportunidades de uso de servicios públicos hacia los ciudadanos y visitantes.

Una Ciudad Inteligente (CI), es aquella ciudad que aplica las TIC para mejorar la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes, asegurando un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente. Permitiendo así, adaptarse de forma eficiente y en tiempo real a las necesidades de sus ciudadanos (Plan Nacional de Ciudades Inteligente, 2015). El concepto de ciudades o territorios inteligentes hace referencia al uso extensivo de las tecnologías disponibles e innovadoras, en particular de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Bouskela, Casseb, Bassi, Luca, & Facchina (2016) indicaron que estas tecnologías, son utilizadas como un medio para transformar la infraestructura tradicional de la ciudad en una más tecnológica.

Las influencias de las estrategias de innovación y uso de tecnologías TIC se han abordado de diversas perspectivas, una de ellas es mencionada por Flamarich (2013), al indicar que las TIC han contribuido con importantes beneficios e innovaciones visibles, que han sido aplicadas y que permiten visibilizar los sectores de más interés. Además, Flamarich estableció que la evolución de las TIC, son una necesidad en la realidad actual, debido a que, logra enfrentar los cambios y desafíos que las nuevas tendencias traen consigo, para que, de esta manera, se logre poder llegar a satisfacer y cumplir las expectativas y demandas de los nuevos perfiles del turista y ciudadano digital, (*idem*).

La llegada del uso de las tecnologías de innovación y las TIC, han logrado crear muchas oportunidades para los países en desarrollo, ya que las aplicaciones tecnológicas cuentan con el potencial de mejorar las características con las que cuentan las ciudades. La importancia de implementar nuevas estrategias de innovación y uso de las TIC, en espacios urbanos, zonas comerciales industriales, corredores comerciales y áreas verdes conseguirá convertir a todos estos sectores en espacios inteligentes y a su vez, lograr satisfacer las expectativas del ciudadano.

Para lograr el desarrollo de una ciudad actualizada que cuente con las nuevas estrategias innovadoras y TIC, como lo indica Baidal et al., (2016) permite que las TIC posibiliten nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales, en una coyuntura socioeconómica en la que se reclame de mayor eficiencia la gestión de los recursos públicos.

Tal como lo menciona Baidal, Monzonís, & Sánchez (2016), las TIC posibilitan nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales, con esto, lograr una coyuntura socioeconómica en la que se reclame mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos.

De acuerdo con Figueroa (2008) las TIC se convierten en la innovación fundamental para permitir a los sectores comerciales, el alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el mercado mundial, debido, principalmente, a su capacidad para gestionar la información y el conocimiento.

Las nuevas tecnologías de innovación, permiten ayudar a mejorar y facilitar las experiencias de los ciudadanos y visitantes, pues el permanecer conectados con la red es un requisito importante para las personas de hoy en día, tal como lo indica (Oliva, Gómez, Jara, & Parra-Meroño 2017). Además, los prestadores de servicio de una ciudad deben aprovechar el crecimiento de estas herramientas para lograr llegar a cumplir las expectativas de los visitantes y de la misma comunidad (Oliva et al., 2017).

La innovación de estas nuevas tecnologías implementadas en las ciudades, incrementa el bienestar y la calidad de las experiencias de los visitantes. En este sentido tal como lo menciona Góngora (2015), se crean un entorno para el intercambio de información, la colaboración y experiencias perfectas para todos los habitantes de cualquier parte de la ciudad, asumiendo en la innovación tecnológica como un mecanismo para cambiar y mejorar los servicios y crear condiciones donde las herramientas tecnológicas pueden ser mejor utilizadas. Además, indico que las CI son una tendencia que promueve aprovechar el uso de las TIC para visionar ciudades centradas en el servicio a través de una mejora significativa en la relación con el ciudadano, y a su vez de los mismos visitantes.

Fernández (2017) menciono que una CI, tiene relación hacia las formas de pensar de manera creativa ya que es capaz de absorber diversas actividades, relacionadas con la innovación técnica y de tecnología, tales como: sistemas eficientes de comunicaciones, iluminación pública, garantizar la seguridad en lugares públicos y el intercambio de información entre los usuarios del espacio urbano, etc. Las estrategias de innovación y tecnologías TIC, conforman el conjunto de herramientas que hacen posible la existencia de las CI.

## **2. Problema de Investigación**

A nivel internacional los países han buscado desarrollar las ciudades y transformarlas en CI, tal es el caso de: New York, Argentina, Londres, Tokio, Londres, España, Dubái, entre otras, lo que ha llevado a la creación de modelos que indican y evalúan los niveles y dimensiones que determinan a una ciudad inteligente. Alguno de estos modelos son los siguientes: ISO 37120:2014 Sustainable development of communities – indicators for city services and quality of life (Karayannis, 2014), Smart Cities Wheel, de Boyd Cohen (2011), AENOR UNE 1700001-2 (AENOR, 2015), el Observatorio de Accesibilidad Universal de los Municipios de España (Federación Española de Municipios y Provincias, 2015) y por último el índice de Cities in Motion del IESE Business School, en colaboración del Center for Globalization and Strategy.

En México, se han realizado esfuerzos para las transformaciones de las ciudades a ciudades inteligentes, tal es el caso de las ciudades como México, Monterrey, Guadalajara, Chihuahua, entre otras, y estas aparecen en el indicador como CI debido a que ya presentan evidencias y acciones para transformar a las ciudades en CI (Bouskela et al., 2016).

La llegada de las tecnologías de innovación y uso de las TIC en México, permitió que se desarrollaran un sin fin de aplicaciones, esto es más visible en ciudades grandes donde el desarrollo tecnológico tiene más inversión. La Inegi en el 2015 refleja indicadores de disponibilidad de TIC, como uso de: Internet, televisión de paga, pantalla plana, computadora, teléfono celular y teléfono fijo. De acuerdo a la Inegi (2015) la población de Ciudad Juárez el 89.6% cuenta con un teléfono celular, y el 40.3% posee una computadora, mientras que tan solo

el 40.2% de la población contaba con internet. Además, se indicó que existe un interés de los ciudadanos por el uso de las de las tecnologías de innovación y TIC, al reflejar que el 82.4% de la población mostró interés en desarrollos tanto científicos como tecnológicos.

De acuerdo a él Plan Estatal de Desarrollo del Gobierno de Chihuahua, durante el periodo de 2011 a 2016 el estado muestra una visible disminución de gasto gubernamental en recursos como: reducción de gastos en servicios científicos y tecnológicos, con un 90%, de desarrollo tecnológico con 19%, y por último, un gasto bajo en investigación científica y presupuesto total para ciencia de tecnología e innovación (CTI) con una reducción del 74%. Lo que ocasiona que la existencia de desarrollo tecnológico para Ciudad Juárez sea menor, debido a las deficientes inversiones, estrategias e impulsos que se han hecho en la ciudad. Sin embargo, Ciudad Juárez dentro de su desarrollo urbano cuenta con sectores industriales, turísticos y comerciales que requieren de la generación de estrategias que estén relacionadas con las TIC y que permitan encaminar a la ciudad hacia un nivel inteligente.

Una de las estrategias de desarrollo urbano en Ciudad Juárez, fue la consolidación de zonas comerciales ubicadas en diferentes sectores de la ciudad y que presentaban características específicas que permiten el desarrollo económico. Estos corredores comerciales fueron desarrollados en lugares estratégicos en donde se presentaban una serie de elementos que le generaba un valor adicional, tales como: el acceso, infraestructura, ubicación y que permitieron que empresas, negocios y organizaciones, se organizaran para detonar económicamente ese espacio.

### **3. Objetivos**

- a. Identificar por tipo de corredor comercial las principales estrategias tecnológicas que apoyen a detonarlos como sectores inteligentes.
- b. Determinar la cantidad de equipos e instalación de estrategias tecnológicas y uso de las TIC en los corredores comerciales.
- c. Desarrollar mapas en donde se establezcan las estrategias tecnológicas que se proponen para los corredores comerciales de Ciudad Juárez.

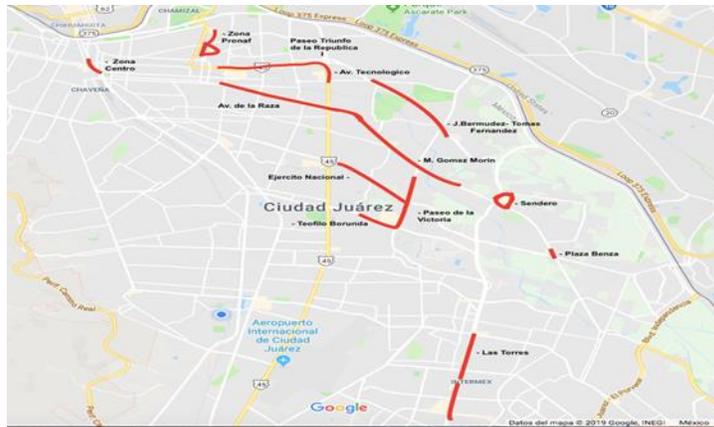
### **4. Diseño Metodológico**

#### **Tipo de Investigación**

El presente trabajo, se estructura como un proyecto de desarrollo para Ciudad Juárez. El estudio, constituye una investigación tipo exploratoria – descriptiva, debido a que se trabajara sobre realidades de hechos, descripción del fenómeno, observando y registrando datos fieles y seguros para la sistematización y examinación del problema de investigación poco estudiado (Tamayo y Tamayo, 2009).

#### **Población**

En Ciudad Juárez se han detectado la existencia de once corredores comerciales y se presentan a continuación: Zona Centro “La Juárez”, Zona Pronaf, Av. Triunfo de la República con Av. Tecnológico, Av. Bermúdez, Av. Gómez Morín, Zona Dorada, Av. De la Raza, Sendero, Av. Las Torres, Ejercito nacional y por último Zona Zaragoza (Plaza Benza), (ver figura 1).



**Figura 1. Corredores Comerciales de Ciudad Juárez.**  
 Fuente: Elaboración Propia utilizando Google Maps, 2019

### Variables

Las variables de análisis que se utilizaran para el diagnóstico inicial del proyecto de desarrollo, es un diagnóstico en donde se indicaran los elementos que conforman una CI y específicamente en los corredores comerciales de Ciudad Juárez.

Para el instrumento de este proyecto, se presentarán algunos conceptos que fundamentan los modelos de Ciudades Inteligentes, junto con el apoyo del Índice Cities in Motion 2017 (IESE Business School, 2017), el cual es desarrollado por el Centro de Globalización y Estrategia de la Business School de la Universidad de Navarra, en el cual, se tomaran en cuenta los indicadores que se consideran importantes para la constitución de una CI (Ver tabla 5). Esto con el fin de conseguir el objetivo planteado e incluir todos aquellos ámbitos que facilitan el desarrollo de las estrategias innovadoras y uso de tecnologías TIC, que son necesarias para la puesta en marcha de estas iniciativas hacia los corredores comerciales de Ciudad Juárez.

**Tabla 1. Dimensiones consideradas en la construcción del Índice Cities in Motion (ICIM).**

Dimensiones	
Economía	Cohesión Social
Capital Humano	Movilidad y Transporte
Tecnología	Gobernanza
Medio Ambiente	Planificación Urbana
Proyección Internacional	

Fuente: IESE Business School (2017).

## 5. Resultados

Los resultados de investigación reflejan evidencia de la falta de infraestructura física en los corredores comerciales de Ciudad Juárez, la cual cuenta con elementos básicos, para la seguridad, uso y el tránsito diario. Además, se encontró que los corredores comerciales cuentan con establecimientos comerciales, ya sean negocios, oficinas, gimnasios, spa's, entre otros, que

cuentan con infraestructura y tecnología que apoya el desarrollo para ser un sector inteligente, dentro de la ciudad, tales como: cámaras digitales, terminales inteligentes, botones de pánico y Wi-Fi.

No obstante, se encontró que el implementar estas estrategias tecnológicas sencillas, son fases factibles que se pueden llevar a cabo dentro de los corredores, como un paso hacia la actualización de sectores inteligentes en la ciudad, observando que es factible la instalación de las estrategias tecnológicas y uso de las TIC en estos siete corredores comerciales, esto debido a lo transitado que es el visitar estos sectores, así como los eventos que se llevan a cabo y los establecimientos con los que se cuenta dentro de los corredores.

Otro hallazgo importante es la evidencia entre la desintegración del gobierno, la iniciativa privada y la sociedad. Esto en relación a la existencia de estrategias de los empresarios y del gobierno encontrándose que a la sociedad la descuida y la destruye. De los hallazgos encontrados en relación a el instrumento, se encontró que de acuerdo a los indicadores por parte de Cities in Motion del IESE Business School, que se toman en consideración para medir la inteligencia de las ciudades, Ciudad Juárez cumple con ciertos indicadores en la actualidad, tales como: economía, cohesión social, capital humano, gobernanza y proyección. Sin embargo, el impacto de estos parámetros es bajo, puesto que en algunas áreas que conforman a tales indicadores mencionados, no son incluidos del todo.

Asimismo, se encontró que la ciudad no cumple con los indicadores y criterios de: movilidad y transporte, medio ambiente, planificación y tecnología. A pesar de ello, estos encuentros se alinean con las recomendaciones que menciona el autor López (2018), en donde señala que es necesario la incorporación de más y mejores tecnologías en la vida cotidiana, creando mejores adaptaciones y modificaciones locales en beneficio de la sociedad en general. La transformación de CI, es una ciudad que haga uso efectivo mediante las TIC, en aquellos sectores estratégicos con actividades enfocadas en: seguridad, economía, energía e innovación, entre otras.

Fernandez Guell (2016), menciona que la gestión que se debe contar para la transformación hacia una CI, debe ser una gestión integral y en tiempo real de la información registrada en las urbes, con el propósito de evaluar el rendimiento de los servicios urbanos y tomar medidas correctas con un fundamento realista. Además, indica que se debe identificar, determinar y apelar a las partes interesadas y esenciales para el éxito de las mejoras de la ciudad, especialmente aquellas que se encuentren fuera de los límites tradicionales de los sistemas urbanos. Esto con el fin de evitar que los resultados de inversión presenten problemas y pérdidas por una mala gestión. En este punto enfatiza que los fracasos que se han generado han sido mediante a la multiplicidad de los sujetos implicados en la toma de decisiones públicas y la incertidumbre de prever los resultados de cada alternativa en la planificación urbana.

Con base en el diagnóstico desarrollado se logra la construcción de 8 fases que conforma propuesta para transformar los corredores comerciales en corredores comerciales inteligentes. En los cuales se menciona el sector y la cantidad aproximada de equipos a implementar. Los elementos que se lograran alcanzar, para cumplir con ciertos indicadores del IESE Business School. Esto favoreciendo a contribuir los elementos necesarios que abonen a Ciudad Juárez a formar parte de la transformación hacia una CI. (Ver tabla 1).

**Tabla 1. Concentrado por Matriz**

Concentrado por Matriz			
Fase	Corredor	Cantidad	Elementos
Wi-Fi	Gómez Morin	10	Se cumpliría con el indicador de Tecnología en Datos abiertos y Wi-Fi hotspot.
	Ejército Nacional	12	
	Tomas Fernández	6	
	Av. De la Raza	8	
	Triunfo de la Republica	10	
Terminales Inteligentes	Zona Pronaf	12	Accesibilidad.
	Zona Centro	18	
	Gómez Morin	48	
	Ejército Nacional	38	
	Tomas Fernández	20	
Aplicaciones de Movilidad	Av. De la Raza	24	Se llegaría a cumplir con los índices de movilidad y Transporte: Bike Sharing. Además, otro indicador que se obtendría es el de Planificación Urbana.
	Triunfo de la Republica	24	
	Zona Pronaf	15	
	Zona Centro	47	
	Tomas Fernández	4	
Señalización Inteligente	Triunfo de la Republica	8	Movilidad y Transportación, apoyando al indicador de Índice de Ineficiencia.
	Zona Pronaf	8	
	Zona Centro	1	
	Gómez Morin	6	
	Ejército Nacional	13	
Cámaras Digitales	Av. De la Raza	7	Gobernanza y Cohesión Social.
	Triunfo de la Republica	10	
	Zona Pronaf	6	
	Zona Centro	20	
	Gómez Morin	28	
Botones de Pánico	Ejército Nacional	35	Gobernanza y Cohesión Social.
	Tomas Fernández	26	
	Av. De la Raza	18	
	Triunfo de la Republica	36	
	Zona Pronaf	23	
Mapas Interactivos	Zona Centro	43	Movilidad y Transportación y Proyección Internacional, abonando en el indicador de Sightmap.
	Gómez Morin	12	
	Ejército Nacional	12	
	Tomas Fernández	8	
	Av. De la Raza	8	
Espectaculares Digitales	Triunfo de la Republica	10	Accesibilidad.
	Zona Pronaf	10	
	Zona Centro	21	
	Gómez Morin	8	
	Ejército Nacional	8	

**Tabla 2. Costo de Fases**

Fases	Costo Aproximado
Wi-Fi	\$1'800 mdp (movil 4G Lite)
Terminales Inteligentes	\$4'500 cada una
Aplicaciones de Movilidad	\$57 mdp
Senalización Inteligente	\$340 mdp
Camaras Digitales	\$41 mdp
Botones de Pánico	\$25 mdp
Mapas Interactivos	1'166 mdp 3D mapas.
Esp. Digitales	\$306,000 por 4 semanas.

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Conclusiones

Para Ciudad Juárez, falta un camino largo de avance por recorrer, para lograr convertir a toda la ciudad en un destino inteligente. No obstante, se considera que es posible poder tratar con soluciones a los problemas actuales que enfrenta la ciudad, utilizando estas estrategias innovadoras y uso de tecnologías TIC en los sectores que frecuentemente se visitan más, permitirá lograr desarrollar un mejor aprovechamiento de los atractivos y servicios que se ofrecen en estos sectores. Puesto que las propuestas sugeridas para estos sectores, cuentan con una base tecnológica existente y necesaria para dar el próximo paso, hacia una mejor integración de estrategias de innovación y uso de tecnologías TIC, dentro de la ciudad.

El lograr a llegar a implementar estas nuevas estrategias de innovación y tecnologías TIC, no es comenzando con dar pasos agigantados, si no por lo contrario, es empezar con elementos que sean realmente de ayuda para todos sus usuarios, con el resultado de contribuir y otorgar a la ciudad innovaciones que favorezcan poco a poco las condiciones de la ciudad y calidad de vida de los residentes y sus visitantes. Puesto a como lo indica Oliva et al., (2017), la creación de una Smart City debe basarse en las necesidades reales de una ciudad, de su historia, ecosistema económico (empresas e infraestructuras), y de su lado humano, satisfaciendo las necesidades de todos los elementos que conforman a una ciudad en un espacio inteligente.

Alguno de los retos que se encuentran actualmente dentro de la ciudad, está el lograr desarrollar estrategias en diferentes zonas, pues resulta necesario e importante el gestionar propuestas en estos corredores comerciales, logrando impulsar a estos sectores en espacios inteligentes, con el propósito de obtener un mejor desarrollo social, ambiental y económico. Consiguiendo así, fortalecer la gestión de los servicios públicos y otorgar a Ciudad Juárez un nivel inteligente y sustentable.

De las anteriores propuestas mencionadas, se pudo encontrar que, comenzando con las implementaciones de dichas estrategias tecnológicas, se permitirá lograr alcanzar los objetivos y

medios para lograr convertir a los corredores en sectores modernos y conectados en un ámbito tecnológico. Sin embargo, estas estrategias son implementadas únicamente en los establecimientos, puesto que no se trabajan en conjunto con el corredor en que se localizan. Por lo cual pudiese ser una desventaja para el corredor, dado que, si se utilizaran alianzas estratégicas por parte de los actores privados, el corredor pudiese trabajar en conjunto con los negocios y promocionarse como uno solo, en este contexto, se considera que el corredor tendría mayor potencial y fortaleza como sector.

Además, se desarrollaría un aprovechamiento a través de la innovación en donde se atendieran las necesidades de los ciudadanos y las capacidades de los corredores, alcanzando mayores oportunidades para los corredores y negocios dentro de ellos.

## 7. Referencias

- Avila, Cinthya. (2017). Crean Juarenses servicio competencia de Uber. El Diario Mx. Recuperado en Febrero 20, 2019, de [http://diario.mx/Local/2017-06-10\\_bedbf810/crean-juarenses-servicio-competencia-de-uber/](http://diario.mx/Local/2017-06-10_bedbf810/crean-juarenses-servicio-competencia-de-uber/)
- Baidal, J. A. I., Monzonís, F. J. S., & Sánchez, D. G. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327–346. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Bouskela, M., Casseb, M., Bassi, S., Luca, C. D., & Facchina, M. (2016). *La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente*. Inter-American Development Bank.
- Conacyt (2014). Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018. Recuperado de [https://www.conacyt.gob.mx/images/conacyt/transparencia/plan\\_nacional/PECITI2014-2018.pdf](https://www.conacyt.gob.mx/images/conacyt/transparencia/plan_nacional/PECITI2014-2018.pdf)
- Fernández Maldonado, A. M. (2013). Redes de telecomunicaciones: consecuencias urbanas de la conectividad generalizada. *Infraestructuras urbanas en América Latina: Gestión y construcción de servicios y obras públicas*.
- Flamarich, Miquel, et al. 2013. “Turismo, Innovación, Humanidades”. En Nuevos horizontes en la gestión del turismo (pp. 105-121). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Gómez Oliva, A., Server Gómez, M., Jara, A. J., & Parra Meroño, M. C. (2017). Turismo Inteligente y Patrimonio Cultural: Un sector a explorar en el desarrollo de las Smart Cities. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1).
- Gongora, P. Gi. M. (2015). Vista de Revisión de literatura sobre ciudades inteligentes: Una perspectiva centrada en las TIC | Ingeniare. Retrieved February 16, 2019, from <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/ingeniare/article/view/531/414>
- Guell, Jose (2016). Ciudades Inteligentes: La Mitificación de las Nuevas Tecnologías como respuestas a los retos de las Ciudades Contemporáneas. 12.

- IESE Business School (2016). Índice IESE Cities in Motion. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0396.pdf>
- IMIP (2019). Antecedentes y Objetivos. Surgimiento del IMIP. Recuperado de <http://www.imip.org.mx/Beta/somos/index.php>
- Inegi (2015). Panorama sociodemográfico de Chihuahua. Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/inter\\_censal/panorama/702825082161.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082161.pdf)
- Inegi (2017). Niveles de Interés e Información en temas de ciencia y tecnología. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/pecyt/>
- Ladrière, Jean, El reto de la racionalidad, Salamanca: Sígueme, 1977, pp. 49-50
- López, R. A. A. (2018). *Ciudad inteligente y sostenible: Hacia un modelo de innovación inclusiva*. 17..
- Oliva, A. G., Gómez, M. S., Jara, D. A. J., & Parra-Meroño, D. M. C. (2017). *Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las Smart Cities*. 3, 23.
- Plan Estatal de Desarrollo (2016). Gobierno del Estado de Chihuahua. Recuperado de <http://www.chihuahua.gob.mx/planestatal/econ-diagnostico.html>
- Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (2015). Agenda Digital para España. Recuperado de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0684517.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. México: Limusa.

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



**Corredor Comercial Gómez Morín y sus impactos sociales, económicos y ambientales: atlas de riesgo y georreferencial del sistema 911**

María Azucena Bolaños Ramírez  
153208  
[A1153208@alumnos.uacj.mx](mailto:A1153208@alumnos.uacj.mx)

Seminario de Investigación Turística II  
Aida Yarira Reyes Escalante  
[Aida.reyes@uacj.mx](mailto:Aida.reyes@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

Los mapas de riesgo son un instrumento en el que se identifica los diversos incidentes que ocurren en cada sector, con lo cual se puede conocer las consecuencias que trae cada situación o los factores de riesgo que la provocan, así como se pueden dar las bases para prevenir y afrontar los incidentes; todo eso se logra a través de la colecta de información de diferentes fuentes (Rodríguez, Piñeiro & de Llano 2013).

Actualmente el crecimiento poblacional ha generado nuevas problemáticas, debido a las condiciones en las que se encuentran muchas zonas de la periferia, en las cuales no hay atención por parte de las instituciones de gobierno, por lo cual, dentro de las acciones para mejorar el servicio de seguridad, se estableció la línea de emergencia 911, por parte del Centro de Comando, Control, Cómputo y Comunicaciones de la Ciudad de México (C4), en esta línea de emergencia se reciben las llamadas de los ciudadanos, para después ser transferidas al lugar adecuado, dependiendo la emergencia, por lo cual se tiene registro en tiempo de la llamada de emergencia, tipo de incidente, lugar, etc.

Los corredores urbanos son los caminos en la ciudad, ya sean calles o avenidas, similar a los Corredores Turísticos, pero enfocados en facilitar el traslado de los ciudadanos, permitiendo el ordenado desarrollo de sus actividades; mediante estos se puede controlar o dirigir el crecimiento de una ciudad, y si se gestiona de forma adecuada, prevenir futuras conglomeraciones, otorgando condiciones favorables para la realización de las operaciones cotidianas (Plan de Desarrollo Urbano Sostenible, 2016)

Según Guevara dentro de los Corredores Urbanos se encuentran los Corredores “Comerciales, de Negocios, Micro-industriales, de Servicios Públicos, Turísticos Recreativos, Deportivo-Culturales y Ecológicos”, los cuales clasifiqué de acuerdo a su uso y características (Guevara, 2007, p.146).

## **2. Problema de investigación**

En medio del gran aumento de población y problemas por falta de seguridad, Ciudad Juárez se ha mantenido como un pilar en la economía del país, así como ha generado proyectos de inversión que producen empleos para sus habitantes, un ejemplo es el desarrollado de siete corredores comerciales.

De los siete Corredores Comerciales en Ciudad Juárez, el Corredor Comercial Gómez Morín es uno de los más largos con aproximadamente 11 kilómetros de longitud, además de ser actualmente una de las principales zonas comerciales y turísticas que se está desarrollando en la ciudad, por lo tanto, sus problemas han sido de gran importancia para el desarrollo económico, turístico y social.

Los hechos de violencia presentados en Ciudad Juárez como, persecución entre bandas delictivas, feminicidios, robos, entre otros, han afectado a la sociedad, creando un escenario de miedo para los habitantes, así como, para los visitantes. El Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal, señaló que Ciudad Juárez se encontró en el lugar número 20 en el Listado de las 50 ciudades más Peligrosas del Mundo (Ortega Sánchez, 2017).

Según lo expuesto, es necesario conocer la situación actual, con respecto a inseguridad y riesgos, en el Corredor Comercial Gómez Morín, en Ciudad Juárez, y las colonias cercanas al Corredor, para identificar lo que se presenta con más frecuencia y así poder generar mapas de riesgo que puedan servir para mejorar el desarrollo del mismo.

### **3. Objetivos**

- a) Determinar los incidentes presentados en el Corredor Comercial Gómez Morín.
- b) Conocer los lugares con más problemas en el Corredor Comercial Gómez Morín.
- c) Desarrollar mapas de riesgo del Corredor Gómez Morín y alrededores, por tipo de incidente registrados en el 911.

### **4. Metodología**

El tipo de investigación del presente documento es una combinación del estudio descriptivo, exploratorio y analítico, descriptivo porque se mencionan los aspectos que se observan, detallando la situación actual del Corredor Comercial Gómez Morín, a través de fuentes de información secundarias, sin analizar o interferir en el comportamiento natural del mismo o dar opiniones propias, solo de relata lo observado (Vásquez, 2016).

La investigación también es exploratoria, ya que es un tema de investigación nuevo en Ciudad Juárez, del cual se tiene poca o nula información, por lo cual se solicitó la colaboración del 911 pidiendo permiso para usar su base de datos de los meses junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre del año 2017 y 2018, utilizando solo los incidentes que ocurrieron dentro del corredor comercial Gómez Morín, desde la Av. Francisco Villarreal Torres hasta la Av. Tecnológico, para con ello crear Mapas de Riesgo a través de la plataforma de análisis de datos Tableau.

Se llevó a cabo una investigación documental específicamente en hemeroteca digital, buscando en las páginas de los periódicos “El Diario, La Polaka, Net Noticias y Norte Digital”. La estrategia de búsqueda fue entrecomillando las palabras “Corredor Comercial Gómez Morín” y de las encontradas, se seleccionó únicamente las que hacían referencia a un centro comercial en Ciudad Juárez, también se realizó un inventario de los negocios en el Corredor Gómez Morín.

### **5. Resultados**

En el año 2017 se registró un total de 4,807 incidentes dentro del corredor comercial Gómez Morín, el mes con más incidentes fue julio con 32% de las llamadas totales, le sigue septiembre con el 23%, después junio con el 22%, agosto con el 11%, diciembre y noviembre con el 5% y octubre con 2% incidentes.

En el año 2018 se registraron 5,575 incidentes suscitados dentro del corredor comercial Gómez Morín, septiembre fue el mes con mayor número de llamadas ascendiendo al 19%, le sigue julio con el 18%, agosto con el 17%, octubre con 16%, noviembre y diciembre con 15% y junio con 14 incidentes.

En el 2017 el 61% de las llamadas que ingresaron al 911 fueron por mujeres y el 39% por hombres, mientras que, en el año 2018, el 52% de las llamadas fueron hechas por hombres y el 48% por mujeres.

En el 2017 y 2018 la mayoría de las llamadas fueron atendidas por la policía, sin embargo, en 2018 se prestaron 1, 248 más servicios por parte de la policía. También se puede observar que los servicios de vialidad y bomberos aumentaron más del 50% en 2018 a comparación del 2017.

Dentro del Corredor comercial Gómez Morín predominan los incidentes de Alarmas activadas, lo cual es porque que todo el corredor está lleno de negocios y se activan las alertas, aunque no todas son positivas, siendo la mayoría negativas, por lo tanto, es notorio que el corredor comercial es seguro.

Con respecto a los incidentes de tipo ambiental, presentados al 911 del C4, en los Mapas de Riesgo, se mostró que la mayoría de las llamadas provenían de las colonias con código postal 32539 en 2017, los problemas más presentados en ese año fueron: ruido excesivo, seguido de incendios y enjambres de abejas, siendo las colonias más afectadas Jardines del Bosque y los Cedros.

En el 2018 la mayoría de las llamadas provenían del código postal 32470, que corresponde al Parque Industrial Antonio J. Bermúdez, en ese año la mayoría de los incidentes fueron: incendios, fugas y derrames de sustancias químicas y contaminación del suelo, aire o agua. Finalmente se tuvo un registro total de 67 llamadas de tipo ambiental en 2017 y 53 en el 2018.

Los incidentes de salud, en 2017, se concentraron mayormente en las colonias Los Cedros, Jardines del Bosque, Parque Industrial Antonio J. Bermúdez y Senecu I, con código postal 32539 y 32470, la descripción de las llamadas, en ese año, fue por cadáveres, enfermos y otras lesiones. En 2018 la mayoría de las llamadas provinieron del Parque Industrial Antonio J. Bermúdez, con código postal 32470, con un total de 34 llamadas, y del código postal 32539, con 28 llamadas; la descripción de llamadas más presentadas fue: urgencia por enfermedad general y personas inconscientes o urgencia neurológica. En 2017 hubo un total de 253 llamadas de tipo salud, y en 2018 un total de 141.

Por problemas de seguridad en 2017, en el código postal 32470 se registraron 220 llamadas, seguido de del código postal 32469 con 133 llamadas, siendo la mayoría de las llamadas por allanamiento de morada, personas sospechosas y otros atentados contra la libertad personal, el lugar más afectado fue el Parque Industrial Antonio J. Bermúdez.

En 2018, en el código postal 32545 se registraron 139 llamadas, de tipo seguridad, a tal código postal corresponden las colonias Moradas del Porvenir, Tres Torres, Paseo del Parque, Alcázar I y II, Paseo del Bosque, Las Aldabas y Hacienda la Paloma; seguido del código postal 32539, con las colonias Jardines del Bosque, Los Cedros y Misiones, con 116 llamadas.

Los motivos de las llamadas fueron, en su mayoría, por alteración al orden público por persona ebria, amenaza, robo al interior de vehículo, daño a propiedad ajena y persona agresiva. En 2017 hubo un total de 637 llamadas y 693 llamadas en 2018.

En los mapas anteriores se muestran los incidentes reportados por negocios, en 2017 la mayoría de las llamadas provenían del código postal 32470, que es el Parque Industrial Antonio J. Bermúdez, con 141 llamadas y del código postal 32469, que corresponde a las colonias: Campestre Ampliación, Country Raquet y Los Jardines, con 91 llamadas; los problemas más presentados fueron alarmas activadas de negocios, bancos y robo a negocios sin violencia.

En 2018 se presentaron 133 llamadas del código postal 32469, seguido por 119 llamadas en el código postal 32470, la mayoría de las llamadas fueron por alarmas de emergencia activadas u otras alarmas. Las colonias más afectadas fueron: Campestre Ampliación, Los Jardines y el Parque Industrial Antonio J. Bermúdez. En 2017 hubo un total de 445 llamadas registradas, aumentando en el 2018 a un total de 662 llamadas.

En seguridad social, los lugares que presentaron más incidentes fueron los que tienen el código postal 32469 con 19 llamadas, seguido por el código 32539 con 20 llamadas, las colonias más afectadas fueron Ampliación Campestre, Country Raquet, Los Jardines, Palmas Senecu y Jardines del Bosque y Los Cedros. En el 2018 la mayoría de las llamadas se registraron en el código postal

32500 en las colonias Fuentes del Valle y Tecnológico, con 5 llamadas. En 2017 hubo un total de 77 llamadas y en 2018 solo 15 llamadas.

En 2017 los incidentes de tipo social, fueron en mayoría por alteración al orden público, allanamiento de morada, ayuda a mujeres adultas y abuso de autoridad, los lugares que registraron más llamadas fueron los que tienen código postal 32500 (Colonia Tecnológico, Fuentes del Valle y Crucero), con 138 llamadas, seguido del código postal 32539 (Colonia Los Cedros y Jardines del Bosque), con 50 llamadas y 32509 (Colonia Rincones de Santa Rita), con 46 llamadas.

En 2018 los códigos postales de donde se recibieron más llamadas fueron 32545 y 32539, las colonias más afectadas fueron: Moradas del Porvenir, Tres Torres, Paseo del Bosque, Paseo del Parque, Alcázar I, y Jardines del Bosque, Misiones y los Cedros. En 2017 las llamadas totales fueron 382 y 71 en el 2018.

Finalmente, en 2017, la mayoría de los incidentes viales se registraron en el código postal 32470 (Parque Industrial Antonio J. Bermúdez), con 96 llamadas, seguido del código postal 32539 (Los Cedros y Jardines del Bosque), con 68 llamadas, los motivos fueron: accidentes de tránsito, bloqueo de las vías de comunicación, colisiones, vehículos sospechosos, fallas de semáforo y conductores peligrosos o ebrios.

En 2018 los principales incidentes fueron: accidentes de tránsito, fallas de semáforo, faltas al reglamento de tránsito y exceso de velocidad, proviniendo la mayoría de las llamadas del código postal 32470 (Parque Industrial Antonio J. Bermúdez), con 136 llamadas, seguido por el código postal 32469 (Ampliación Campestre, Club Campestre, Country Raquet y Los Jardines) con 91 llamadas. Las llamadas totales en 2017 fueron 313 y 494 en 2018.



Figura 1. Número de incidentes de tipo salud con código postal en 2018

Fuente: Elaboración propia utilizando Tableau, 2019.



Figura 1. Número de incidentes de tipo seguridad con código postal en 2018

Fuente: Elaboración propia utilizando Tableau, 2019.



Figura 32. Número de incidentes de seguridad empresa con código postal 2018

Fuente: Elaboración propia utilizando Tableau, 2019.

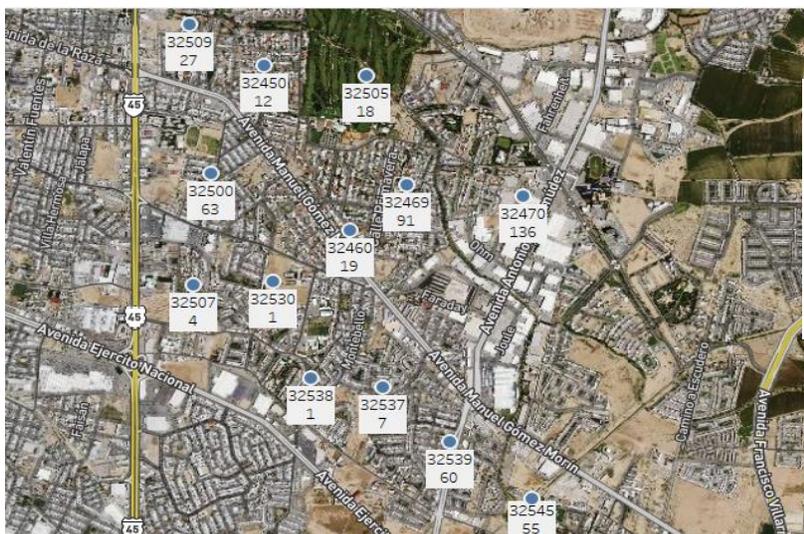


Figura 3. Colonias con llamadas al 911, con incidentes viales 2018

Fuente: Elaboración propia utilizando Tableau, 2019.

## 6. Conclusiones

Se considera que todo este trabajo ha dejado clara la importancia que tienen los Corredores Comerciales para un lugar, ya que, contribuyen al desarrollo económico, social y cultural, sin olvidar que, a través de ellos, se promueve la sustentabilidad.

En Ciudad Juárez fue destacable la falta de información que se tiene acerca de los Corredores Comerciales, a pesar de contar con siete Corredores en toda la mancha urbana.

Los objetivos de la investigación se cumplieron, debido a que se descubrieron los efectos sociales que se generan en el Corredor Comercial Gómez Morín y sus alrededores, se identificaron las zonas de donde provenían la mayoría de las denuncias y finalmente con la información obtenida, se pudo realizar mapas de riesgo por tipo de incidente.

Las conjeturas del estudio fueron logradas, en donde una de ellas se comprobó y otra resultado negativa al estudio, ya que, se creía que las principales alarmas en negocios, eran por problemas de robo, sin embargo, las llamadas por robo fueron mínimas, siendo la mayor cantidad de llamadas por la activación de alarmas de los negocios, sin accidente interno, con lo anterior se da respuesta afirmativa a la segunda conjetura en la cual se afirma que muchas de las llamadas hechas al 911, no tienen las bases para que se consideren llamadas de emergencia.

Se considera que no se da la importancia que merece el proporcionar información sobre los Corredores Comerciales por parte de las autoridades competentes, ya que hay muy poca información, siendo la Página Oficial del Ayuntamiento de Juárez, uno de los pocos lugares en que se mencionan los diversos corredores, sin embargo, se carece de datos estadísticos que estén al acceso de la ciudadanía, así como de los comerciantes, hasta hace poco se publicó en dicha página que se harían juntas con los representantes de cada Corredor para así presentar datos estadísticos de la situación de cada Corredor para retroalimentación de todos los involucrados (Staff, 2019).

Para las próximas investigaciones se recomienda tratar de profundizar en soluciones o mejoras para afrontar o mejorar el manejo de las problemáticas presentadas en los diversos sectores del Corredor Comercial Gómez Morín, así como continuar con la investigación de los otros Corredores Comerciales en la ciudad; este trabajo se realizó de forma externa, sin tener interacción con los comerciantes, por lo cual se podría continuar investigando el Corredor Gómez Morín de forma en que se conozca la percepción de comerciantes, visitantes, así como de residentes del sector.

## 7. Referencias

- Guevara Martínez, J. (2007). *Metodología de investigación para la caracterización de corredores urbanos*. Recuperado de <https://psicolatina.org/10/corredores.html>
- Guía de diseño para los corredores urbanos. Plan de Desarrollo Urbano Sostenible. (2016). Recuperado 11 de marzo de 2019, de [http://www.imip.org.mx/Beta/pdu2016/PDUS\\_2016/08\\_VIII\\_Guia%20II%20Corredores%20Urbanos.pdf](http://www.imip.org.mx/Beta/pdu2016/PDUS_2016/08_VIII_Guia%20II%20Corredores%20Urbanos.pdf)

- Ortega Sanchez, J. A. (2017). Listado de las 50 ciudades más violentas del mundo en 2017. Recuperado 11 de marzo de 2019, de Consejo Ciudadano para la Seguridad Pública y la Justicia Penal website: <http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/ranking-de-ciudades-2017>
- Rodríguez, M., Piñeiro, C., & de Llano, P. (2013). *Mapa de Riesgos: Identificación y Gestión de Riesgos*. 29.
- Staff. (2019). Establece Municipio coordinación c. Recuperado 28 de octubre de 2019, de <http://www.juarez.gob.mx/noticia/13532/establece-municipio-coordinacion-con-representantes-de-corredores-comerciales>
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. 12.

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



Imaginarios colectivos en el centro histórico de Ciudad Juárez

Laura Marcela Aguilera Fierro  
Matricula 147576

Email: [al147576@alumnos.uacj.mx](mailto:al147576@alumnos.uacj.mx)

Programa educativo

Docente Dra. Aida Yadira Reyes Escalante

Email: [aida.reyes@uacj.mx](mailto:aida.reyes@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

La construcción de imaginarios es un conjunto de imágenes y símbolos que tienen las personas en relación con un evento, atractivo, suceso que se desarrolla en un espacio específico y que tiene la finalidad de reflejar aquellos más significativos y que en conjunto definen las experiencias que vivieron las personas en el mismo momento y lugar. Los imaginarios son una técnica de recopilación de información que tiene la finalidad de interpretar la comunicación de una sociedad sobre un mismo evento, edificio, lugar, suceso, bajo miradas individualizadas que reflejan la experiencia y la significancia que se tuvo de ello.

Los imaginarios colectivos es una temática de interés relevante ya que conjuga en forma generalizada la visión que un conjunto de personas tiene sobre un contexto, evento, lugar, una historia, una situación y que se entiende que surge el imaginario relacionado a todo aquello que nace y vive en la mente del ser humano y se traduce en la conducta, en elementos y manifestaciones físicas y culturales en donde Lozano y Abello (2010) menciona que el imaginario es una construcción simbólica, no solo por el carácter trascendente de sus expresiones sino por la creación de nuevos símbolos; es decir, cada imaginario constituye para el ser creador algo simbólico y trascendente.

Existen diversos tipos de imaginarios, estos se han construido en relación a los enfoques disciplinarios y objetivos específicos, tales como: imaginarios urbanos, imaginarios colectivos, imaginarios sociales, entre otros. Los imaginarios urbanos buscan interpretar y comprender el desarrollo de las ciudades, sus espacios, sus historias, su arquitectura y los sucesos. En cambio, los imaginarios sociales permiten comprender mediante representaciones sociales las construcciones realizadas por sujetos en el marco de un contexto social representando así la construcción de una sociedad. Así, por medio de esta colectividad permiten construir los imaginarios colectivos que son aquellos en donde se identifica un atractivo, un edificio o una ciudad, un grupo determinado o una sociedad en común, y que refleja a un conjunto de personas involucradas en el mismo momento del suceso. Por último, otra variable de los imaginarios son los de corte religioso, son aquellos que contribuyen a la formación de tradiciones y costumbres relacionados con la religión de cada ciudad o país tal y como lo define Cabrera (2019).

## **2. Problema de investigación**

En Ciudad Juárez el abordaje de la construcción de los imaginarios ha sido únicamente trabajado por Holguín en el 2012, abordándolo como imaginarios urbanos planteando para esta investigación, conocer las configuraciones de los componentes simbólicos en el centro histórico de Ciudad Juárez y su incidencia en la producción del imaginario urbano, la relación del espacio socialmente construido en la producción de los imaginarios urbanos en el centro histórico y la trascendencia del imaginario urbano producido en el centro histórico, partiendo a través de la cotidianeidad de los juarenses.

El imaginario permite construir esta serie de imágenes mediante los hechos que acontecen en una ciudad o un sector en específico. El centro histórico se ha visto envuelto por esta ola de violencia y la mala administración de estos espacios históricos, que, permiten deducir una respuesta obvia. Sin embargo, en pleno 2019, se puede observar un espacio que busca ser levantado de nuevo y conservar parte de su historia. Va más allá de la esencia de las estructuras arquitectónicas; el

estado del centro histórico es el museo de la historia de Ciudad Juárez que no se ha visto el interés de revelar, haciendo el trabajo de los imaginarios casi nulo en Ciudad Juárez.

### **3. Objetivos**

- A) Definir los principales elementos que conforma el imaginario colectivo del centro histórico de los residentes mayores de 20 años en Ciudad Juárez.
- B) Definir los principales elementos que conforma el imaginario colectivo de los turistas que visitan el centro histórico de Ciudad Juárez.

### **4. Metodología**

El autor Silva (2006) plantea este número de entrevistas aproximadamente ya que, aunque se maneje una colectividad el imaginario sigue siendo individual y por lo tanto para poder construir el imaginario colectivo recomienda el autor un grupo mínimo, ya que se estima una probabilidad a que las personas de la zona tengan el mismo imaginario.

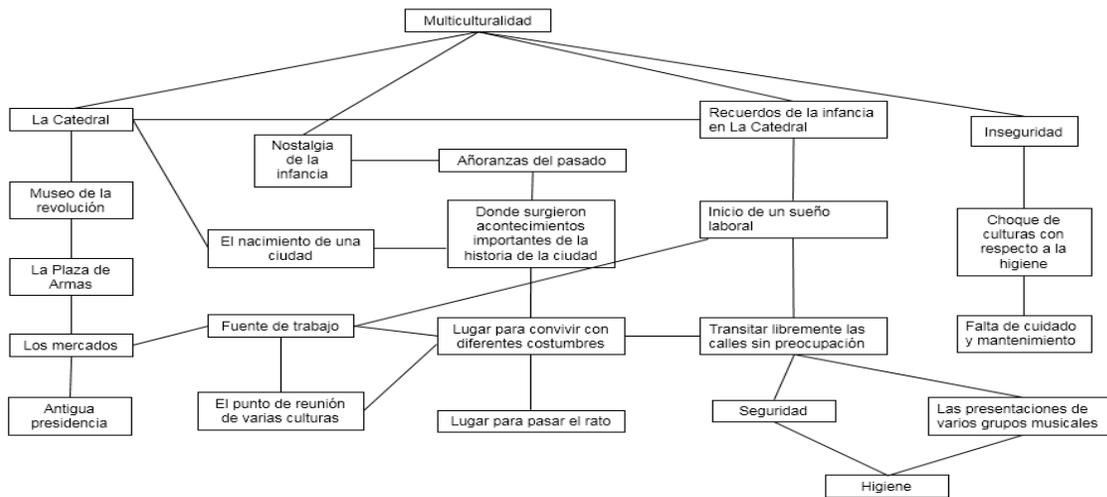
En las entrevistas a profundidad se abordarán las siguientes preguntas planteadas (Mendez, 2012):

- a. ¿Cuáles son los lugares más interesantes del centro histórico de Ciudad Juárez?
- b. ¿Qué le transmite el centro histórico de Ciudad Juárez?
- c. ¿Qué significa para usted el centro histórico de Ciudad Juárez?
- d. ¿Qué recuerdos positivos y/o algún evento en particular te atrae el centro histórico de Ciudad Juárez?

Además, se hará uso del programa Atlas. Ti para la recolección de las entrevistas a profundidad.

### **5. Resultados**

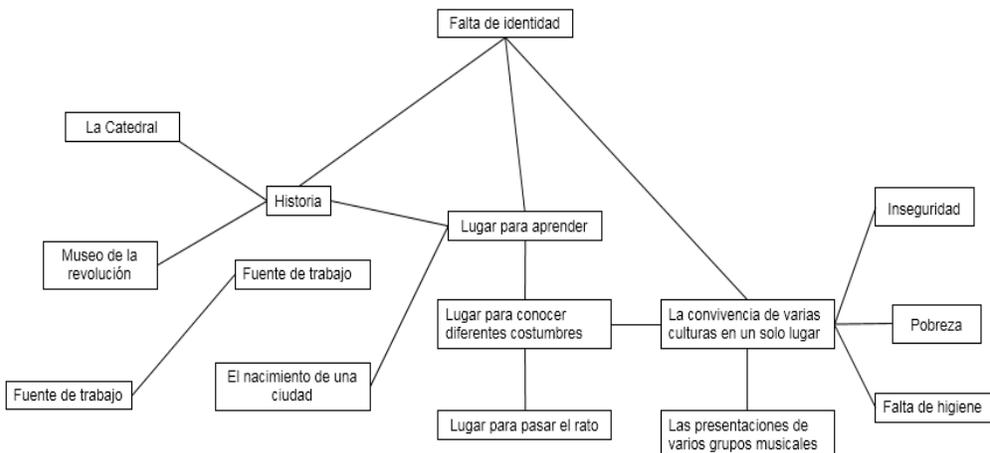
En los resultados de las encuestas a los locales de la zona centro identificaron como lugares emblemáticos La Catedral, Museo de la revolución, La Plaza de Armas, Los mercados y la Antigua presidencia; identificando estos lugares participes de su infancia donde surgen esas añoranzas del pasado, sin descartar que identifican estos lugares como parte de la historia de su ciudad, al igual que perciben estos lugares recreativos para conocer diferentes costumbres y pasar el rato. Estas añoranzas de la infancia, los locales, buscan recrear nuevamente ese imaginario en el que se podía transitar libremente sin preocupación por lo que ahora el imaginario que se refleja para los locales es de inseguridad y falta de mantenimiento. También, identifican el choque de culturas y que esto puede ser perjudicial para la imagen de la ciudad, pero a su vez lo consideran como una ventaja para el imaginario del centro histórico de Ciudad Juárez.



**Figura 1: Imaginario de los locales de Ciudad Juárez**

Fuente: elaboración propia usando el software Atlas Ti

En los resultados de las encuestas a los turistas identificaron como lugares emblemáticos La Catedral y El museo de la Revolución ya que para ellos representan lugares de mucha historia y conocimiento para identificar el nacimiento de la ciudad y con ello para aprender y conocer diferentes costumbres. También, identificaron al centro histórica como una fuente de trabajo ya que algunos de los turistas de la zona trabajan en el centro, por lo que el imaginario que ellos perciben es solo de una fuente de ingresos. Al igual de que el imaginario que ellos capturan es de un espacio en el que conviven varias culturas y se presta para la presentación de varios grupos musicales de diferentes géneros pero que con ello atrae mucha inseguridad, pobreza y falta de higiene. Capturando así un imaginario colectivo con una identidad indefinida.



**Figura 2: Imaginario de los turistas en Ciudad Juárez**

Fuente: elaboración propia usando el software Atlas Ti

## 6. Conclusiones

El centro histórico de Ciudad Juárez por su condición actual de octubre del 2019 refleja una colectividad de añoranzas de los locales buscando nuevamente recrear ese conjunto de sensaciones y eventos que antes se abordaban en el sector. Sin embargo, no se puede descartar el pasar de los años y como han creado ese imaginario de miedo y de incertidumbre de no sentirse seguros tanto locales como turistas. El imaginario colectivo del centro histórico de Ciudad Juárez refleja una imagen de diversidad cultural, social y económica, una imagen en la que varias personas cruzan a la ciudad buscando realizar el sueño americano que se estanca y terminan adaptándose a la ciudad. Una imagen en la que conviven varias culturas e ideologías en un solo sector, una imagen donde permite reconocer esa diversidad y como ellas pueden convergerse en un solo lugar, aunque esta imagen no ha sido del todo aceptada por los turistas hoy en día. La imagen del centro histórico refleja la historia de una ciudad fronteriza, una ciudad que se creó desde el punto más alto de la ciudad con la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe hasta la ciudad que conocemos hoy en día. Una ciudad que es un hotel de paso y deja raíces, eventos, añoranzas y edificaciones, no es un imaginario indefinido, es un imaginario colectivo de diversidad. Se logró así con ello los objetivos planteados de capturar ese imaginario tanto de locales como de turistas del centro histórico.

## 7. Referencias

- Arias T., D., Núñez G., N. A., Almeida F., N. M., & Tonini, T. (2015). Imaginarios de la educación en salud pública en enfermería. *The imaginaries of public health education as seen from the standpoint of the nursing profession.*, 33(2), 152–160. <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v33n2a02>
- Armando Silva. (2006). Imaginarios Urbanos. Recuperado el 29 de enero de 2019, de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armando-imaginarios-urbanos.pdf>
- Camaño, J. C. (2010). *Aspectos de la cultura popular en la cultura urbana*. 15.
- Castoriadis, C. (1957). *La institución imaginaria de la sociedad*. 6.
- Diócesis de Ciudad Juárez. (2019). Misión de Nuestra señora de Guadalupe de los Indios Mansos del Paso del Norte—Historia. Recuperado el 18 de abril de 2019, de: <http://diocesisdecidadjuarez.org/historia/parroquias/mision/>
- Industria maquiladora de exportación. (s/f). Recuperado el 4 de abril de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/programas/indmaq/>
- Informes presidenciales Adolfo López Mateos*. (2012). 381.
- Instituto Nacional de Migración. (2019). Programa paisano. Recuperado el 30 de abril de 2019, de [https://publications.iom.int/fr/system/files/pdf/dossier\\_programa\\_paisano.pdf](https://publications.iom.int/fr/system/files/pdf/dossier_programa_paisano.pdf)
- Lozano, M. R. V., & Abello, S. A. (2010). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. Barrios Pardo Rubio y Rincón de Suba. *Revista de Arquitectura*, 12, 17–27.

Manlio Fabio Beltrones Rivera. (2014). El Chamizal a 50 años de su devolución. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/md/LXII/Chamizal.pdf>

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



**Turismo industrial: iniciativa de museo de manufactura industrial en Ciudad Juárez**

Cazares Dueñas María de Jesús, García Rodríguez Stephanie, Monarrez Sandoval Melissa  
Nayeli

**Programa educativo**  
Administración de Empresas

**Docente**  
Francisco Bribiescas

**Email:**  
frankbribiescas@gmail.com

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

El turismo es una actividad que con el paso del tiempo ha ido adoptando diferentes maneras de realizarse, como lo es el turismo industrial, para Edwards y Llundés (1996, en Prat, 2013), el turismo industrial es “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados”. Sin embargo, los estudios más recientes definen turismo industrial como cualquier actividad turística desarrollada en emplazamientos y edificios industriales, en activo o de nuestro pasado, siempre y cuando su actividad principal no sea o haya sido turística.

El turismo industrial se trata de una actividad turística desarrollada con anterioridad en diversos países (Alemania, Bélgica, Holanda, Gran Bretaña, etc.). Posee un destacado impacto económico y social que ha permitido mostrar y promover sus productos a través de eventos sociales o culturales. Además, permite un beneficio económico no solo por la mejora de la imagen sino también en algunos casos, por la habilitación de pequeñas tiendas para adquisición de productos como souvenirs (Bribiescas et al., 2015)

Uno de los principales países que ha impulsado este tipo de turismo y actualmente es el que más lo emplea es España, donde, ante el éxito de este se han creado certificaciones con el objetivo de que la actividad turística industrial sea de calidad.

Ante esto, en este trabajo pretende analizar la viabilidad del turismo industrial dentro de las industrias Manufactureras de Ciudad Juárez mediante la instalación de corredores para la demostración de sus procesos, así como identificar los factores principales que interrumpen el desarrollo del turismo industrial en la localidad, mostrar cuales son los beneficios que se obtendrían tanto para la ciudad como a los propietarios de las empresas.

## **2. Problema de investigación**

El problema de investigación se centró principalmente porque Ciudad Juárez a través de las plantas industriales, genera un total de 296,877 empleos, representando un total del 22% de la población. Conllevado esto a que se cree el turismo industrial como más fuente de ingresos de los que ya genera en la ciudad, buscando la creación de corredores industriales dentro de las maquiladoras. Los principales problemas que trae el poder implementar lo anterior, es la inseguridad que se vive en la ciudad, ya que en el estado de Chihuahua se dieron a conocer más de 6,484 casos de robo con o sin violencia y daño a la propiedad. (ciudadana, 2018), creando una barrera que detendría a los dueños de las empresas.

La poca propuesta de inversión por los inversionistas, teniendo en cuenta los riesgos que conlleva desarrollar esta iniciativa, porque son grandes cantidades de dinero, un ejemplo de esto, fue en el estado Guanajuato, en donde se hizo un corredor industrial con una inversión de 337.4 millones de dólares, siendo este proyecto algo temporal. (américa, 2017).

El poco interés de las personas hacia los museos, es otro punto a considerar, porque el 65% de la población del país ha visitado un museo (INEGI, 2017) y parte de ese porcentaje, no va a éstas por gusto, excusando su asistencia a estos lugares por falta de tiempo o porque prefieren hacer otro tipo de actividades.

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la viabilidad del turismo industrial dentro de las industrias manufactureras de Ciudad Juárez mediante la instalación de corredores para la demostración de sus procesos.

#### **Objetivos Particulares**

- Identificar los factores principales que interrumpen el desarrollo del turismo industrial en la localidad.
- Estimar los beneficios que traerá en los distintos ámbitos (social, económico, laboral) la elaboración de un museo dentro de las industrias.
- Analizar la factibilidad de invertir en un museo dentro de la industria para que este sea considerado como parte de sus actividades laborales.
- Desarrollar alternativas para la implementación de museos industriales en Cd. Juárez.

### **4. Metodología**

Durante la investigación se utilizó un enfoque metodológico basado en un método cuantitativo. Se usó como principal instrumento una encuesta, para analizar la viabilidad del turismo industrial en la ciudad por medio de las industrias de manufactura, mediante la instalación de corredores para la demostración de sus procesos, así como identificar los principales factores que no permiten su desarrollo.

De igual manera, se busca encontrar los beneficios que traería a la ciudad y a las empresas.

La técnica de la encuesta facilita en gran parte la obtención de datos, puesto que las industrias manufactureras representan un universo bastante amplio en la localidad.

Además de contar con la realización de una investigación documental, definición de los objetivos y propuestas de las hipótesis, un análisis para la decisión de los destinos a analizar y el diseño de los cuestionarios de las encuestas, así como la realización del trabajo de campo. Posteriormente el análisis de datos para realizar la comparación de los resultados obtenidos y comprobar los objetivos e hipótesis planteadas, finalmente concluir con posibles propuestas para actuaciones futuras.

Se hicieron un total de 10 encuestas basadas en el sector de arneses que es una de las ramas con mayor jerarquía dentro de la ciudad, esto debido a que el sector en general cuenta con un total de 335 empresas y un total de 78 empresas dedicadas a la fabricación de equipo de transporte (INDEX, 2018).

## **5. Resultados**

Las empresas encuestadas conocen el concepto de turismo industrial como el tipo de turismo que implica visitas a empresas en activo y patrimonio histórico industrial. Uno de los principales fines por los que abrirían sus puertas es de índole académica, invitando a escuelas a las que les interese conocer las instalaciones, dejan en segundo lugar como fin obtener una remuneración económica. Siendo una fuente de cultura para la sociedad las empresas tendrían beneficios de realizar esta actividad, el más importante es atraer inversionistas, pues consideran que una empresa con T.I es mejor vista por ellos, además de que podrán asistir a estos recorridos y convencerse de invertir. La inversión extranjera y la inversión pública son la manera más conveniente para poner en marcha esta actividad.

Estas empresas estarían dispuestas a implementar el T.I si la población se mostrara con interés ante la actividad, sin embargo, la inseguridad y la precaución de mostrar los procesos es lo que los detiene, ya que sienten que ciertas cuestiones internas no se deben de divulgar.

La manera en que estas empresas estarían dispuestas a abrir sus puertas es a través de ferias anuales, en donde exista un flujo constante de personas, pero solo por temporadas y por medio de grupos organizados para conocer los procesos industriales, utilizando además auditorios y salas de exposición, para que esto no entorpezca su funcionamiento cotidiano. Consideran que el impacto que su cultura organizacional tendría de dicha actividad será positivo, sus empleados se sentirán más motivados y con esto, será más atractiva para los futuros empleados. Actualmente, estas empresas están dispuestas a implementar el T.I, ya que realizar esta actividad les abriría nuevas formas de comercializar su producto y consideran que el proceso productivo de este es atractivo para los visitantes.

Otro punto a considerar, es que, también, para los inversionistas es de gran importancia el T.I. porque tienen la creencia de que pueden elevar la motivación de sus empleados, esto puede implicar varias cosas, pero principalmente el hecho de que la plantilla laboral pueda en verdad sentir que forman parte importante de la creación de los productos, conllevando al desarrollo de la mejora de los procesos, aumento de productividad y otros beneficios que son para ambos lados.

## **6. Conclusiones**

Consideramos que las empresas deberían implementar el TI por medio de corredores en donde los visitantes puedan ver de cerca los procesos productivos, esto con fines académicos desde los niveles básicos de educación hasta el universitario. Se propone también que las ferias que se realicen sean semestrales, y muestren los productos que fabrican, así como a que otras empresas grandes se les vende ese producto, una parte importante también, es que muestren su maquinaria y las tecnologías con las que cuentan, esto para motivar a los visitantes. La manera óptima para que haya un interés aún más grande en la población es que no se cobre costo por visitar, esta labor se debería realizar como parte de la responsabilidad social.

Un estímulo de apoyo por parte de la administración pública garantiza la implementación del turismo industrial, por lo que las empresas encuestadas coinciden que el interés público es determinante para la implementación de dicho proyecto. También, puede haber un desarrollo cultural, económico e histórico de la ciudad por medio del Turismo Industrial. Dejando claro que el avance sería lento porque sigue habiendo cierto rechazo por parte de las empresas para poder

desarrollar los corredores industriales dentro de las empresas y el rechazo es aún más evidente en la implementación de un museo de manufactura.

## 7. Referencias

- América, G. v. (16 de Noviembre de 2017). *Rvista ven américa*. Obtenido de Revista ven américa: <https://revistavenamerica.com>
- Bribiescas-Silva, T. J.-C.-H. (2013). Turismo industrial en la Frontera Norte. Una expectativa de desarrollo para Ciudad Juárez, Chihuahua. *Teoría y Praxis*, pág. 13'34.
- Ciudadana, S. d. (2018). *Incidencia Delictiva del fuero comun 2018*. Mexico: Secretariado Ejecutivo del sistema de seguridad publica.
- Forga, J. M. (2012). El desarrollo territorial del turismo industrial en Cataluña (1980-2010). Univesridad Autonoma de Barcelona-España.
- García, C. H. (2016). El patrimonio industrial declarado Bien de. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 193-212.
- INDEX, A. d. (12 de 2018). *Infograma 2018*. Obtenido de INDEX: <https://indexjuarez.com/wp-content/uploads/2018/03/Marzo-2018-1-2-2.pdf>
- INEGI. (2017). Instituto Nacional de estadistica y Geografia .

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



## Factores de financiamiento que afectan la permanencia y crecimiento de las PYMES en Ciudad Juárez en el sector de alimentos y bebidas

Karla Isabel Muñoz Guillen, Diana Jazmín Acosta Soto  
Matriculas 93642, 147390  
[al93642@alumnos.uacj.mx](mailto:al93642@alumnos.uacj.mx), [al147309@alumnos.uacj.mx](mailto:al147309@alumnos.uacj.mx)

Licenciatura en Contaduría  
Dra. Esther Guadalupe Carmona Vega  
[esther.carmona@uacj.mx](mailto:esther.carmona@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

Dar inicio a un negocio por más pequeño que sea, representa independencia financiera, lo cual podría parecer ser fácil por el hecho de ser una empresa pequeña, sin embargo, el crecer y además permanecer en el mercado pudiera ser lo complicado.

Si bien es cierto el poder obtener un financiamiento o crédito les haría sentir confianza a los pequeños empresarios que esperan permanecer y les daría la oportunidad de crecer. Lamentablemente, por el contrario, los financiamientos para las pequeñas y medianas empresas, lo que se conoce como PyMES, no resultan ser tan accesibles como se desearía, ya que en gran medida no se cuenta con un historial crediticio, solvencia económica o garantías suficientes, solo por mencionar algunos de los requisitos que se deben cumplir, lo que les obliga a ir día a día en su negocio.

Dichas empresas son protagonistas principales en la mayoría de los países, debido a su capacidad de generar empleos y riqueza (Gómez, Marín, & García, 2009). En México las PyMES generan el 72% de empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) (CONDUSEF, 2019), lo que resulta ser muy valioso, ya que fortalecen la economía del país, para esto se estará presentando cuáles son los principales factores de financiamiento que afectan el crecimiento y permanencia de las PyMES en México, además se conocerá de qué manera afecta el financiamiento en la permanencia de estas, se reconocerá en que afecta el financiamiento al crecimiento, se determinara los tipos los riesgos y políticas del financiamiento.

## **2. Problema de investigación**

La búsqueda de un financiamiento en una PyMES para su operación y desarrollo es de suma importancia, autores como Hogan y Huston, sostienen que en los primeros dos años de vida el 73% de los recursos que emplea la empresa son propios (Guercio , Martinez, & Vigier, 2017). Por lo tanto utilizan en primer lugar la reinversión de utilidades, luego el endeudamiento bancario y, por último, el acceso al mercado de capitales (Guercio , Martinez, & Vigier, 2017).

Actualmente las PyMES en Ciudad Juárez se encuentran limitadas a un financiamiento para su posible permanencia en el mercado, este último es uno de los causantes de que miles de medianas empresas mueran. Al preguntar a los gerentes que solicitan servicios de la banca, sobre los principales obstáculos que perciben al buscar recursos necesarios para sus necesidades de inversión, el factor más valorado fueron las altas tasas de interés (Gómez, Marín, & García, 2009).

Por otro lado, la falta de un financiamiento al alcance de las PyMES, ya sea por escasez de información financiera a presentar cita, una baja difusión y poco apoyo gubernamental (Pavón, 2010), son otros de los posibles factores que restringen a una PyMES, esto combinado con las políticas corruptas y procesos extensos tanto de las instituciones bancarias, como de gobierno (Molina, Armenteros, Medina, Barquero, & Espinoza, 2011).

De esta manera se crea un grande problema para las PyMES, ya que debido a falta de un financiamiento apto para ellas, no pueden ni siquiera lograr tener una visión a largo plazo para su desarrollo y crecimiento, y es así como todos estos factores de financiamiento antes mencionados

limitan a las PyMES para permanecer y crecer en el mercado y generar más crecimiento a la economía del país (Garrido, 2011).

### **3. Objetivos**

2.1 Conocer los tipos de financiamiento que se ofrecen a las PyMES en Ciudad Juárez en sector de alimentos y bebidas.

2.2 Conocer cómo afecta al sector de alimentos y bebidas de las PyMES en Ciudad Juárez, el financiamiento en su permanencia y en su crecimiento.

2.3 Conocer las políticas de financiación que enfrentan las PyMES en Ciudad Juárez en sector de alimentos y bebidas.

2.4 Identificar los riesgos de financiación que enfrentan las PyMES en Ciudad Juárez en sector de alimentos y bebidas.

### **4. Metodología**

Se utilizó el diseño de investigación no experimental de tipo transversal, descriptivo y correlacional. Ya que los datos se recabarán en un solo momento, con un cuestionario aplicado a administradores, empresarios, y dueños de negocios dedicados al sector de alimentos y bebidas, aplicando un diseño correlacional.

### **Hipótesis de trabajo**

Las hipótesis de la presente investigación para el diseño no experimental transversal descriptivo y correlacional, se presentan en el siguiente conjunto, conformado por cuatro hipótesis:

H<sub>1</sub>: Las tasas de interés son la principal razón, por la cual la PyMES, no buscan un financiamiento.

H<sub>2</sub>: A menor financiamiento las empresas tienden a desaparecer de 6 a 10 años aproximadamente.

H<sub>3</sub>: Conocer qué proporción de la población no busca un financiamiento.

H<sub>4</sub>: Los deficientes trámites gubernamentales, afectan de manera negativa el crecimiento de las PyMES.

### **5. Resultados**

El cálculo definitivo del coeficiente alfa de Cronbach, realizado por el SPSS, se muestra en la Tabla 1. Este resultado consideró las puntuaciones de catorce ítems del cuestionario, aplicado a las pequeñas y medianas empresas en el sector de alimentos y bebidas de, de Ciudad Juárez, Chihuahua:

**Tabla 1. Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento**

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.805	.801	14

*Fuente: Elaborado por el SPSS V.19, con base en los datos recolectados por el instrumento.*

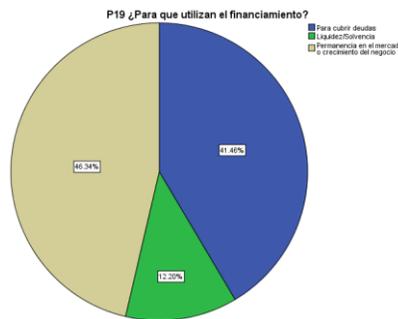
Con base en los datos recolectados por el instrumento, el 56.10% de los sujetos entrevistados, no han buscado algún financiamiento externo, siendo este un indicativo del poco conocimiento que tienen sobre él.

## 6. Conclusiones

De acuerdo con el primer objetivo específico se concluye que la falta de financiamiento afecta de manera negativa el crecimiento y la permanencia de las PyMES en ciudad Juárez del sector de alimentos y bebidas.

Como se puede ver en la figura 1, donde se les pregunta a los encuestados, que es lo que hacen con el financiamiento, se muestra que un 46.34%, de la muestra lo ocupa para permanecer o crecer en el mercado.

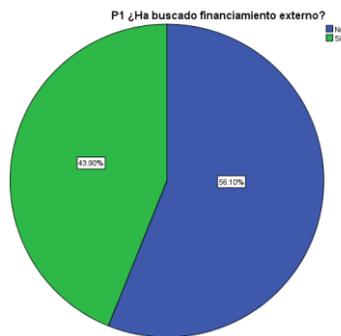
**Figura 1. Grafica de pay. P19**



*Fuente: Elaboración propia a través del SPSS V.19, con base en los datos recolectados por el instrumento*

Como base al segundo objetivo específico se aprecia que, los tipos de fuentes de financiamiento que una PyME puede adquirir, ese divide en dos en externa e interna. El 43.90% de la muestra prefiere obtener un financiamiento externo, antes que interno porque, podría ser que no tiene los recursos para obtener un financiamiento interno, o simplemente prefieren obtener un apoyo económico externo. Como se muestra en la figura 2.

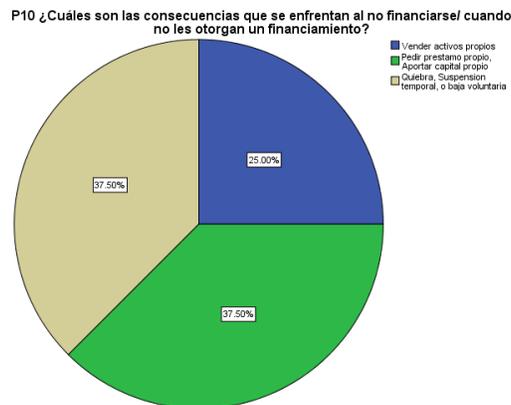
**Figura 2. Grafica de pay. P1**



*Fuente: Elaboración propia a través del SPSS V.19, con base en los datos recolectados por el instrumento*

El tercer objetivo específico con respecto a los riesgos a los cuales se pueden enfrentar al no buscar algún tipo de financiamiento podría ser la quiebra del negocio, suspensión temporal de este, verse en la obligación de vender sus propios bienes y entre otras, el 37.5% coincidió en que si se han enfrentado a dichos riesgos. Como se muestra en la figura 3.

**Figura 3. Grafica de pay. P10**



*Fuente: Elaboración propia a través del SPSS V.19, con base en los datos recolectados por el instrumento*

En cuanto al cuarto objetivo específico, se puede concluir que si fue posible conocer las políticas de financiación que enfrentan las PyMES en Ciudad Juárez en sector de alimentos y bebidas, por medio de la investigación.

En este caso las cuatro hipótesis que se implementaron fueron aceptadas. La hipótesis uno, habla de que la principal razón por la cual las PyMES no buscan un financiamiento, es por las altas tasa

de interés que ofrecen las instituciones bancarias, esto se puede comprobar con el 56.10% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo.

La hipótesis número dos, plantea que las empresas tienden a desaparecer en un aproximado de 6 a 10 años, esto se comprobó con el 14.63% afirman tener más de 10 años y por el contrario el 48.78% dice tener de 1 a 5 años el negocio.

La hipótesis tres menciona que más del 50% de estas empresas no busca un financiamiento, la correlación es baja y positiva, esto se debe a que a pesar de que la mayoría de los encuestados conocen al menos una fuente de financiamiento, aun así deciden no buscar alguno.

Por ultimo en la hipótesis cuatro se habló de como los deficientes trámites gubernamentales, afectan de manera negativa el crecimiento de las PyMES, esto se comprueba al ver la tabla 2, donde se muestra que la correlación es positiva alta entre la pregunta número 20 y la 11.

**Tabla 2. Correlación entre pregunta 20 y 11**

Correlaciones			
	P20 ¿Cuál de las siguientes razones considera que es el principal problema a la hora de búsqueda de obtener un financiamiento?	P11 ¿Cree que la permanencia y el crecimiento de la empresa se relaciona con el financiamiento de la empresa?	
P20 ¿Cuál de las siguientes razones considera que es el principal problema a la hora de búsqueda de obtener un financiamiento?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  41	.106  .508 41
P11 ¿Cree que la permanencia y el crecimiento de la empresa se relaciona con el financiamiento de la empresa?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.106  .508 41	1  41

*Fuente: Elaboración propia a través del SPSS V.19, con base en los datos recolectados por el instrumento.*

## 7. Referencias

- Garrido, C. (2011). *Nuevas Políticas e instrumentos para el financiamiento de las PyMES en Mexico*. España: CEPAL.
- Gómez, A., Marín, S., & García, D. (2009). Restricciones a la financiación de la PYME en Mexico: una aproximación empírica. *Revista de Analisis Economico*, 14.
- Guercio, M., Martínez, L., & Vigier, H. (2017)b. Las limitaciones al financiamiento bancarios de las pymes de alta tecnología. *Estudios Gerenciales*, 3-12.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill editores.

Pavón, L. (2010). Financiamiento a las microempresas y las pymes en Mexico (2000-2009). En L. Pavón, *Financiamiento del Desarrollo* (págs. 9-24). España: cepal.

Comisión Nacional Para la Protección y Defensa de los usuarios de los Servicios Financieros (2019). *Educación financiera: Pymes*. Recuperado de: <https://www.logicbus.com.mx/caracteristicas-pymes-tecnologicas.php>

Molina, V, Armenteros, M, Medina, M, Barquero, J & Espinoza J, (2011). Reflexión sobre la sobrevivencia de las pyme en el estado de Coahuila, México. *Revista internacional administración & finanzas*. 4, 47-66. Recuperado de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v4n1-2011/RIAF-V4N1-2011-4.pdf>

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



**Impacto financiero en la empresa maquiladora automotriz ABC de Ciudad Juárez,  
derivado de la guerra comercial entre China y Estados Unidos**

Sergio Sánchez Muñoz 143876, [al143876@alumnos.uacj.mx](mailto:al143876@alumnos.uacj.mx)  
Abraham Ezequiel Gómez Arango 134314, [al134314@alumnos.uacj.mx](mailto:al134314@alumnos.uacj.mx)

Seminario de investigación II  
Dra. Esther Guadalupe Carmona Vega  
[esther.carmona@uacj.mx](mailto:esther.carmona@uacj.mx):

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

Desde hace ya algunos años, se comenzó una guerra de índole comercial entre dos de las mayores potencias a nivel mundial dentro del sector económico, Estados Unidos y China protagonizan una batalla arancelaria por el dominio absoluto, a consecuencia de esta guerra, varios países han sufrido los daños colaterales de las ríspidas acciones por parte de ambos gobiernos, siendo México uno de los principales y mayores afectados por todos los movimientos de ambas potencias. El presente artículo describe un análisis completo del impacto financiero de dicha guerra comercial en la industria automotriz de una de las ciudades fronterizas con mayor importancia en la república mexicana, Ciudad Juárez Chihuahua. (BBC News, 2019).

Esta investigación comprende el uso de varios instrumentos de medición financiera así como datos recabados directamente de una de las empresas que opera con productos traídos desde China importados directamente por Estados Unidos. Con respecto a los resultados obtenidos, se concluyó indudablemente que se tiene un impacto de índole negativo sobre algunas de las razones financieras que se aplicaron directamente a la empresa objeto de la investigación presente.

## **2. Problema de investigación**

Dado a las más recientes reformas arancelarias por parte del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, se logró encontrar que en la querida frontera, Ciudad Juárez, Chihuahua, existen varias empresas maquiladoras y más específicamente del rubro automotriz industrial, que se vieron seriamente afectadas ante estas medidas tomadas por el gobierno del vecino país totalmente desfavorables no solo a la economía local, sino a varios aspectos que más adelante se podrán retomar con mayor profundidad y claridad para el lector.

Al respecto se podría mencionar que, “Estados Unidos anunció que impondrá un arancel de 25% sobre 1.300 bienes provenientes de China, cuya importación vale alrededor de 50.000 millones de dólares. La Casa Blanca comunicó que la decisión busca evitar la “transferencia injusta” de tecnología hacia el país asiático, en detrimento de la producción y el mercado laboral estadounidense. (White House, 2018).

Dicho lo anterior, con ello comenzaba la guerra comercial entre China y E.U.A con el fin de disminuir las prácticas comerciales ilícitas. La decisión de Donald Trump provocó un temor generalizado respecto a las consecuencias que pueden generar estas medidas. Ya que, se trata de las dos mayores potencias mundiales. Por ello, la Organización Mundial de Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y los gobiernos de los países de Europa advirtieron con gran alarma sobre los riesgos que conllevan estas actitudes tomadas principalmente por el país americano. (World Trading Organization, 2018).

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Analizar el impacto financiero en la empresa ABC en el periodo 2017-2018 en Ciudad Juárez, derivado del incremento en los aranceles de importación de productos de la industria automotriz provenientes de China.

#### **Objetivos específicos:**

- 2.1.- Mostrar el aumento de las cuentas por cobrar a clientes de la empresa ABC.
- 2.2.- Mostrar los costos totales en que se han incurrido derivado del aumento de aranceles de importación.
- 2.3.- Mostrar el impacto en la producción a consecuencia del cambio de proveedores de China hacia Estados Unidos.

### **4. Metodología**

En el caso de esta investigación el estudio que se realizara será de tipo explicativo y descriptivo correlacional, por otro lado, se levantaron 53 encuestas para la obtención de datos así como el alfa de Cron Bach el cual nos arrojó el resultado de .825 por lo cual resulto por encima de lo aceptable.

Las hipótesis de la presente investigación para el diseño no experimental descriptivo y correlacional, están conformados por las siguientes hipótesis:

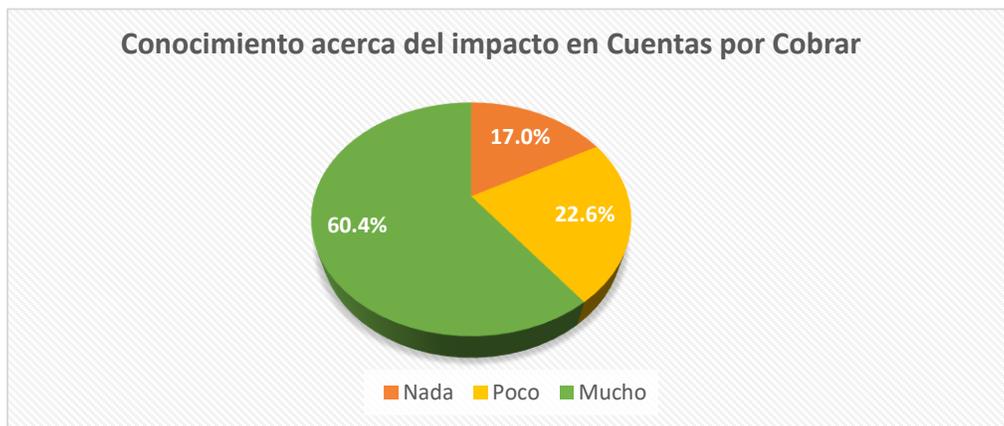
H0: La guerra comercial entre China y Estados Unidos, tiene algún impacto financiero sobre la empresa maquiladora automotriz ABC de Ciudad Juárez.

H1: La guerra comercial entre China y Estados Unidos, no tiene impacto financiero sobre la empresa maquiladora automotriz ABC de Ciudad Juárez.

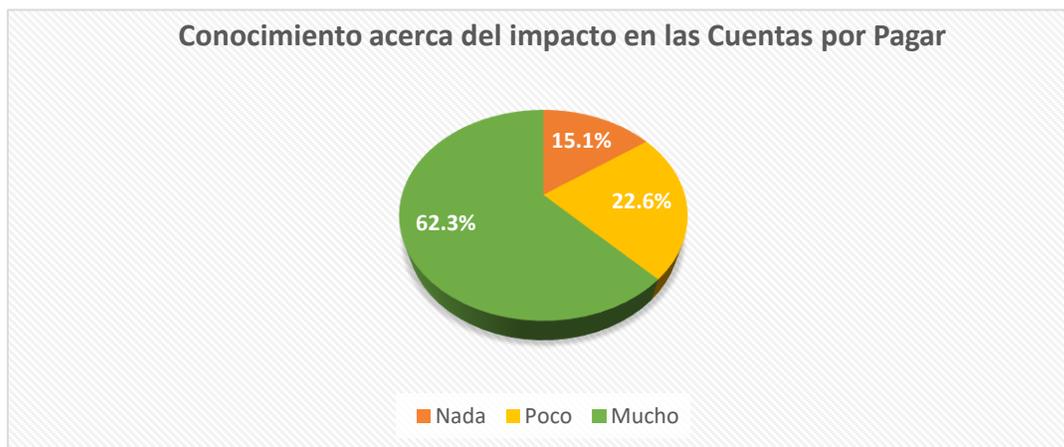
### **5. Resultados**

En base al análisis realizado tomando en cuenta las correlaciones y las gráficas de pie los cuales arrojaron los siguientes resultados más sobresalientes:

Según la correlación entre la pregunta 3-¿Qué tanto cree que afecte la guerra comercial entre china y EE.UU. a la operación de la empresa maquiladora?’, y la pregunta 5-¿Cuánto cree usted que afecte las cuentas por cobrar de la empresa?’, la cual arrojó una correlación de .614, tal y como lo muestra las gráficas de pie el 84.9% de los empleados de la empresa ABC creen que la guerra comercial entre China y EE.UU. afecta financieramente a la empresa.



En adición, por medio de la correlación entre la pregunta "6- ¿Cuánto cree usted que afecte las cuentas por pagar de la empresa?" y la pregunta "7-¿Sabe usted lo que es un arancel?" se pudo obtener un resultado de .961, dado que el 62.3% de las personas encuestadas, tienen el vasto conocimiento para opinar acerca de que las cuentas por pagar de la empresa se ven afectadas, debido a que al incrementar los costos y gastos por impuestos aduaneros y aranceles aquellas se incrementan proporcionalmente.



#### **4.1 Razones Financieras de la empresa ABC periodo 2017 a septiembre de 2019**

Por otra parte, además de los resultados de las encuestas y de las correlaciones entre las preguntas, se realizó un breve análisis financiero a través de las razones financieras, que abarca los estados financieros del 2017 a septiembre de 2019, para comprender y apreciar de mejor manera el impacto financiero que se ha tenido en el periodo de la guerra comercial y estos fueron los resultados más sobresalientes:

<b>APALANCAMIENTO FINANCIERO:</b>					
ENDEUDAMIENTO O SOLVENCIA	<u>ACTIVO TOTAL</u> PASIVO TOTAL	\$ 1.46	\$ 1.33	\$ 1.31	
DEUDA - CAPITAL (DE PASIVO A CAPITAL CONTABLE)	<u>PASIVO TOTAL</u> CAPITAL TOTAL	\$ 2.16	\$ 3.03	\$ 3.18	
MULTIPLICADOR DEL CAPITAL	<u>ACTIVO TOTAL</u> CAPITAL TOTAL	\$ 3.16	\$ 4.03	\$ 4.18	
COBERTURA DE INTERESES	<u>UAIEI</u> GASTO INTERESES	6.11	4.95	4.29	VECES
<b>RENTABILIDAD:</b>					
MARGEN DE UTILIDAD NETA	<u>UTILIDAD NETA</u> TOTAL VTAS NETAS	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.02	
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	<u>UAIEI</u> TOTAL VTAS NETAS	\$ 0.04	\$ 0.06	\$ 0.05	
<b>SISTEMA DU PONT DE CONTROL FINANCIERO:</b>					
RENT. ACTIVO FIJO TOTAL Ó RENT. DE LA INVERSIÓN (ROI)	<u>UTILIDAD NETA</u> TOTAL A FIJO PROM	\$ 0.12	\$ 0.11	\$ 0.04	
RENT. ACTIVO TOTAL (ROA)	<b>Margen de utilidad neta x Rot del activo fijo</b>	\$ 0.05	\$ 0.04	\$ 0.02	
RENT. NETA ACTIVO (ROA NETA)	<u>UTILIDAD NETA</u> TOTAL ACTIVO PROM	\$ 0.05	\$ 0.04	\$ 0.02	
RENT. BRUTA ACTIVO (ROA BRUTA)	<u>UAIEI</u> TOTAL ACTIVO PROM	\$ 0.06	\$ 0.07	\$ 0.04	
ROE	<b>Margen Util. neta x Rot del activo x Multip de capital</b>	0.15	0.16	0.06	

**ABC S DE RL DE CV  
ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS DEL 2017-2019  
EXPRESADOS EN MILLONES DE DOLÁRES**

<b>SOLVENCIA A CORTO PLAZO O LIQUIDEZ:</b>					
LIQUIDEZ O CIRCULANTE	<u>TOTAL AC</u> TOTAL PC	2017 0.97	2018 1.57	2019 1.33	
ÁCIDO	<u>TOTAL AC - INV</u> TOTAL PC	0.38	0.95	0.85	
<b>ACTIVIDAD:</b>					
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	<u>TOTAL VTAS NETAS</u> TOTAL ACTIVO PROM	1.39	1.27	0.72	
ROTACIÓN DE C X C	<u>TOTAL VTAS NETAS A CRÉDITO</u> TOTAL PROM C X C	5.89	5.55	3.07	VECES
PLAZO PROMEDIO DE C X C	<u>DIAS DEL PERIODO</u> ROT C X C	61.15	64.84	117.18	DIAS
ROT INVENTARIOS (EXISTENCIAS)	<u>COSTO DE VENTAS</u> TOTAL PROM INVENTARIO	6.09	5.95	3.95	VECES
PLAZO PROMEDIO DE CONSUMO DE INVENTARIOS	<u>DIAS PERIODO</u> ROT INVENTARIOS	59.12	60.48	91.18	DIAS
ROTACIÓN DE C X P	<u>TOTAL EXISTENCIAS (COMPRAS NETAS)</u> TOTAL PROM C X P	0.73	0.82	0.60	VECES
PLAZO PROMEDIO DE C X P	<u>DIAS DEL PERIODO</u> ROT C X P	494.42	436.86	601.90	DIAS
PLAZO PROMEDIO DE PAGO		494	437	602	DIAS
(-) PLAZO PROMEDIO DE COBRO		61	65	117	DIAS
(=) FINANCIAMIENTO		433	372	485	DIAS

Las ventas se incrementaron del 2017 a 2018 de 221 millones de dólares a 257 millones de dólares, sin embargo esto no significa que el flujo de efectivo o la liquidez de la empresa sea mejor, por el contrario el plazo promedio de cobro se ha ido incrementando de 61.15 días en 2017 a 64.84 días en 2018 y en 2019 se ha disparado a 119 días, esto recae en cuentas por cobrar “incobrables” que el cliente se opone a pagar, las cuales son generadas por cobros a clientes de un porcentaje de los aranceles en que la empresa ABC incurre para importar la materia prima desde China con la que se fabrica el producto terminado el cual es vendido en Estados Unidos.

Así mismo, en la razón financiera del apalancamiento financiero se puede ver que la solvencia ha disminuido a raíz del inicio de la guerra comercial, en 2017 era de \$1.46 dlls por cada peso de deuda y en 2018 disminuyó a \$1.33 dlls, hasta este momento en 2019 esta razón se encuentra en \$1.31 y podría ir disminuyendo más si se sigue en la misma tendencia.

Por último, solo para mencionar lo que en las empresas interesa que es la rentabilidad, se puede apreciar que el margen de utilidad es de \$0.03 dlls de ganancia, a pesar de que el flujo de efectivo se ha visto afectado por mayores pagos y menos cobros, se mantiene en el mismo monto debido a que las ventas si se han visto beneficiadas.

## **6. Conclusiones**

Con base en los resultados de las encuestas, las correlaciones y el análisis financiero, se afirma que la hipótesis (H0) “La guerra comercial entre China y Estados Unidos tiene algún impacto financiero sobre la empresa maquiladora automotriz ABC de Ciudad Juárez” es aceptada, en el análisis de las razones financieras se puede apreciar la variación en los ingresos y gastos en que la empresa ha incurrido a raíz del nacimiento de esta guerra.

Una gran parte de los datos expuestos en el presente trabajo de investigación fueron extraídos de fuentes de información vigentes, por lo que cualquier argumento que atraiga la atención del lector para futuras investigaciones, debe ser consultado con la fuente de información válida.

## **7. Referencias**

BBC News, (2019). *A quick guide to the US-China trade war*. Londres, Inglaterra: BBC news. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/business-45899310>

White House, (2018). *Statement from President Donald J. Trump on Additional Proposed Section 301 Remedies*. Washington, DC: U.S. Recuperado de: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/statement-president-donald-j-trump-additional-proposed-section-301-remedies/>

World Trading Organization, (2018). *China initiates dispute complaint against additional US tariffs on Chinese imports.* Recuperado de: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/dispu\\_e/disp\\_settlement\\_cbt\\_e/c6s2p1\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/disp_settlement_cbt_e/c6s2p1_e.htm)

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



## **Efecto de la resiliencia en la calidad de vida, depresión, fatiga, satisfacción con la vida y ansiedad en trabajadores en Ciudad Juárez**

Nombre Alumnos

Fernando Terrazas Trejo, José Ismael Jr. Herrera Sandoval, Rúbi Leticia Quintana Lazcano, Edgar Daniel Castañeda Pérez, Edgar Iván González Aguilera, Edna Judith Orozco Noriega, Priscila Sujey Canales Callejas, Michelle Leyva Torres  
Nicolás Montes Barraza, Luis Fernando Zuñiga Escalante, Rodrigo Fuentes

Programa educativo: Licenciatura en Ciencias Administrativas  
Docente: Dra. Marie Leiner de la Cabada Email: mleiner@uacj.mx  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## 1. Introducción

La resiliencia ha tomado gran importancia en las últimas dos décadas, por su posible impacto potencial en la salud, el bienestar y la calidad de vida de las personas. (Windle, 2011). En la evolución teórica del concepto de resiliencia se pueden reconocer dos momentos: el primero en el que se analizan los factores individuales protectores que están relacionados con las capacidades resilientes para afrontar las adversidades. En una segunda etapa, se reconocen los ambientes en los que se desenvuelven las personas, como factores de protección que sirven como moduladores (García Vesga, 2009).

Existen factores protectores que pueden influir en el manejo efectivo del estrés; es el caso de la resiliencia, definida por Rutter como “la capacidad que tiene una persona para sobrellevar o recuperarse ante las dificultades o experiencias de riesgo y salir fortalecido”. Las personas resilientes poseen atributos comunes como la fortaleza, la confianza en sí mismo, la competencia social, el apoyo social, el apoyo familiar y la estructura personal, entre otros (Rutter, 2012).

Desde la psicología positiva, que se centra en la experiencia subjetiva positiva que permite a las personas enfrentarse a la adversidad y mejorar su calidad de vida (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000; Zellars, Hochwarter, Perrewé, Hoffman y Ford, 2004), ha recibido un fuerte apoyo la idea de que algunas personas se ajustan mejor que otras a las condiciones estresantes y mantienen sus niveles de bienestar mediante la utilización de distintas capacidades psicológicas (Luthans, Vogelgesang y Lester, 2006). Estas capacidades o fortalezas humanas han sido investigadas bajo diversas denominaciones (Aspinwall y Staundinger, 2003; Magnuson y Mahoney, 2003). Así, se encuentran investigaciones sobre el optimismo (Grau, Suñer y García, 2005; Riolli y Saviki, 2003), la autoeficacia (Salanova, Grau y Martínez, 2005; Xanthopoulou, Bakker, Demerouti y Schaufeli, 2007), la autoestima (Mäkikangas y Kinnunen, 2003), la fortaleza (Garrosa, Moreno, Liang y González, 2008) o la resiliencia (Baek, Lee, Joo, Lee y Choi, 2010).

El constructo resiliencia se ha utilizado para describir la capacidad de adaptación en situaciones de cambio y el proceso dinámico que implica la interacción entre factores situacionales de riesgo y personales de protección que actúa para modificar los efectos en la salud de las personas en situaciones adversas (Olsson, Bond, Burns, Vella-Brodrick y Sawyer 2003; Luthar y Becker, 2002; Luthar, Cicchetti y Becker, 2000; Luthans, Vogelgesang y Lester, 2006; Richardson, 2002).

Una de las definiciones más aceptada es la de Garmezy (1991) para quien la resiliencia es la capacidad para recuperarse y mantener una conducta adaptativa después de la incapacidad inicial ante un evento estresante; antes que una invulnerabilidad al estrés es la habilidad para recobrase de los efectos de sucesos negativos.

En definitiva, la resiliencia es ampliamente considerada como la adaptación positiva a circunstancias de significativa adversidad como las desgracias y las situaciones estratégicas de la vida (Lutharet al., 2000; Tugade y Fredrickson, 2004). Recientemente, también se ha relacionado con la contrariedad que supone el ambiente laboral estresante, de modo que las personas con resiliencia se adaptarían mejor a estas situaciones (Baek et al., 2010; Jackson, Firtko y Edenborough, 2007). En consecuencia, la resiliencia se ha reconocido como un componente esencial para el buen rendimiento laboral y como un elemento básico para la protección del

bienestar de los trabajadores (Ablett y Jones, 2007; Baek et al., 2010; Bishop, McCullough, Thompson y Vasi, 2006; Campbell-Stills y Stein, 2007; Harland, Harrison, Jones y Reiter-Palmon 2005; Jackson et al., 2007; Tusaie y Dyer, 2004).

Nuestra propuesta es que la resiliencia tiene un efecto en las personas que laboran y que se puede mostrar al relacionarlo con factores sociales (satisfacción con la vida), ambientales (fatiga), físicos y emocionales (calidad de vida, ansiedad, depresión).

2. **Problema de investigación:** Se ha estudiado muy poco la resiliencia como recurso personal en el lugar de trabajo (García-Izquierdo, Ramos y García-Izquierdo, 2009; Gilliespie, Chaboyer y Wallis, 2009; Matos, Neushotz, Quinn y Fitzpatrick, 2010). Un obstáculo para la utilización de la resiliencia en el ámbito laboral es la poca información que se tiene del efecto de la resiliencia con factores sociales, ambientales, físicos y emocionales de trabajadores.

### 3. Objetivos

- Determinar el efecto que tiene la resiliencia en la calidad de vida, depresión, fatiga, satisfacción con la vida y ansiedad entre trabajadores en Ciudad Juárez.

### 4. Metodología

Varias muestras de conveniencia se recolectaron entre trabajadores de la industria del ramo automotriz, y estudiantes de la carrera de administración de empresas del instituto de ciencias sociales y administrativas. Se incluyó una muestra probabilística por estratos de la misma población recolectada en 2018.

Instrumentos utilizados incluyen: Para medir resiliencia se utilizó el inventario de resiliencia PERACT-R en proceso de validación, elaborado por Dra. Marie Leiner, Maestra Claudia Gómez & Dr. Ulises Mendoza. Este instrumento consta de 19 preguntas dividido en seis dimensiones esperanza, optimismo, soporte emocional, fortaleza, planeación, conformismo.

Para medir calidad de vida se utilizó el cuestionario WHOQOL-BREF (The World Health Organization WHOQOL-Bref), que es una versión abreviada (26 ítems) del cuestionario WHOQOL-100, elaborado por el Grupo WHOQOL OMS (Organización Mundial de la Salud). Se midieron los constructos de Salud Física, Salud Psicológica y Medio Ambiente

Se usó la versión en español de la escala de depresión PHQ-9 (Patient Health Questionnaire) de Kroenke et al, la cual consta de 9 ítems que evalúan la presencia de síntomas depresivos. La escala GAD-7 de Spitzer et al. para detectar la presencia y severidad de síntomas de ansiedad. Para medir satisfacción con la vida se utilizó la escala de Emmons, Larsen y Griffin de 5 preguntas. Para medir fatiga laboral se utilizó el cuestionario de Yorshitake de síntomas subjetivos de fatiga con 10 preguntas.

Definición de variables: Resiliencia: Adaptación positiva del individuo ante la adversidad como las desgracias y las situaciones estratégicas de la vida.

*Ansiedad:* Estado psicológicos displacentero acompañado de síntomas fisiológicos de manera frecuente, describiéndose como expectación penosa o desasosiego ante un peligro impreciso.

*Depresión:* Trastorno del estado de ánimo, es un estado de infelicidad y abatimiento, que puede ser transitorio o permanente.

*Calidad de vida:* Percepción del individuo de su salud física, psicológica, sus relaciones sociales y los factores ambientales.

*Fatiga laboral:* Incapacidad del individuo de funcionar a nivel óptimo, por el esfuerzo físico y mental, que tienen origen en procesos fisiológicos y psicológicos que sirven para regular el esfuerzo.

*Satisfacción con la vida:* Es el resultado de diversas actitudes, percepciones y expectativas que el individuo tiene con respecto a su vida y su trabajo.

Logística de recolección: Se pidieron permisos para recolectar la información en empresas y en el instituto, los maestros y los alumnos. Análisis reportado incluye estadísticas descriptivas (univariado y multivariado) y pruebas de t-test para comparación de grupos. Se usó la prueba de correlación de Pearson para presentar las relaciones entre la variable de resiliencia y variables independientes con un nivel de confianza del 95%.

## 5. Resultados

Se incluye una muestra de 2415 participantes de los cuales 1341 (55.8%) son personas del género femenino, 1612 el 67.1% de la muestra indicó laborar y las edades fluctúan entre 18 y 73 años con un promedio de 24.53 años DS (5.93). En la tabla 1 se muestran los datos descriptivos de los constructos de resiliencia. En la tabla 2 se muestran los datos descriptivos de las variables independientes de Calidad de vida (salud psicológica, física, medio ambiente y satisfacción con la vida) de forma adicional se presenta Fatiga laboral, ansiedad y depresión.

Para determinar diferencias entre los participantes por situación laboral se realizó una prueba de t-test entre las variables dependientes e independientes. Se encontraron diferencias significativas entre grupos en resiliencia, depresión, medio ambiente y total resiliencia con totales más altos ente los que trabajan en relación con todas las variables a excepción de la ansiedad en donde los que no trabajan reportaron estar más ansiosos (tabla 3). Fatiga no se incluyó en el análisis porque todos trabajan.

**Tabla 1 - Descriptivos de constructos de Resiliencia**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Total Resiliencia	2294	30	94	48.27	5.67
Esperanza	2402	2	8	5.62	1.39
Optimismo	2392	2	8	6.31	1.21
Soporte Emocional	2391	3	48	8.31	2.08
Fortaleza	2369	3	12	9.48	1.88
Planeación	2386	5	16	11.85	2.27
Conformismo	2373	3	12	6.68	1.31
	2294				

**Tabla 2 - Datos descriptivos de variables de calidad de vida, fatiga, satisfacción con la vida, ansiedad y depresión**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Salud Física	75	9	20	14.97	2.25
Salud Psicológica	75	5	19	15.10	2.66
Medio Ambiente	75	9	19	14.20	2.23
Satisfacción con la vida	75	6	34	25.88	5.86
Fatiga Laboral	73	12	30	19.70	4.59
Ansiedad	431	0	21	8.65	5.10
Depresión	359	0	25	8.08	5.89

El análisis de Pearson para observar las correlaciones entre la variable de resiliencia y las independientes, indica correlaciones positivas en salud física, psicológica, medio ambiente, satisfacción con la vida y negativas con la fatiga laboral, ansiedad y depresión.

	Salud Física	Salud Psicológica	Medio Ambiente	Satisfacción con la vida	Fatiga Laboral	Ansiedad	Depresión
Resiliencia	+	+	+	+	-	-	-
Laboran	NS	+	NS	+	-	-	-
No laboran	+	+	+	+	NA	-	-

NS no es significativa NA no aplica + positivo - Negativo

**Tabla 3 – Comparativo por situación laboral y variables de estudio**

	Trabaja	N	Media	Desviación estándar	Valor de p
Esperanza	Sí	1605	5.65	1.416	NS
	No	786	5.55	1.330	
Optimismo	Sí	1603	6.34	1.204	NS
	No	779	6.26	1.213	
Soporte Emocional	Sí	1594	8.31	2.158	NS
	No	786	8.29	1.919	
Fortaleza	Sí	1578	9.63	1.837	<.001
	No	780	9.18	1.942	
Planeación	Sí	1593	12.05	2.264	<.001
	No	782	11.45	2.238	
Conformismo	Sí	1579	6.67	1.301	NS
	No	783	6.72	1.315	
Ansiedad	Sí	262	8.37	4.887	NS
	No	169	9.08	5.402	
Depresión	Sí	239	8.76	6.283	.003
	No	119	6.80	4.760	
Salud Física	Sí	58	15.14	2.186	NS
	No	17	14.39	2.418	
Salud Psicológica	Sí	58	15.31	2.674	NS
	No	17	14.39	2.550	
Medio Ambiente	Sí	58	14.28	2.180	.003
	No	17	13.91	2.438	
Total Resiliencia	Sí	1529	48.68	5.655	<.001
	No	755	47.41	5.625	
Satisfacción con la vida	Sí	56	26.32	4.958	NS
	No	19	24.58	7.988	

NS = no es significativo.

## **6. Conclusiones**

Como se había propuesto el incremento en la resiliencia tiene un efecto positivo en factores relacionados con el bienestar del trabajador. El estudio tiene limitaciones debido a que una sección del estudio usó una muestra probabilística y otra es de conveniencia y que se usaron escalas validadas para medir depresión y ansiedad no el diagnóstico de un profesional. A pesar de las limitaciones los resultados reportados son los esperados.

Referencias: No se anexan por falta de espacio.

# ORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



## **Manipulación de los hijos hacia los padres**

María Marisela Gaucin Rodríguez

**Matricula:** 143906

**Email:** [al143906@alumnos.uacj.mx](mailto:al143906@alumnos.uacj.mx)

Alma Lizbeth Sánchez Rosendo

**Matricula:** 144040

**Email:** [al144040@alumnos.uacj.mx](mailto:al144040@alumnos.uacj.mx)

### **Programa educativo**

Lic. Contaduría

**Docente:** Agustín Vilchis Vidal

**Email:** [agustin.vilchis@uacj.mx](mailto:agustin.vilchis@uacj.mx)

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

19-22 de noviembre de 2019

## **1. INTRODUCCIÓN**

El rol de los padres ya no es el mismo que antes, pues anteriormente sólo el padre era el que llevaba la responsabilidad económica en la casa, mientras que la mamá se dedicaba al cuidado de los hijos, del esposo y los quehaceres de la casa, hoy en día estos roles han cambiado, debido a que ya no solo es el padre quien trabaja, también las madres salen a trabajar, a estudiar o tienen una combinación de actividades, etcétera.

Ahora comparten responsabilidades entre ellos, pues la madre a pesar que trabaja aún tiene la responsabilidad de atender a su familia y su hogar, haciendo que el tiempo que dedica a sus hijos en casa sea muy reducido, se podría resaltar que uno de los problemas en este cambio es que la madre ya no cuidaría a los hijos todo el día, dado que ellas buscan contribuir a la económica familiar ya que el alza de la vida no permite subsistir con un solo sueldo, mientras tanto se crea ausencia en el hogar, falta de comunicación, llega el sentimiento de culpa, entre otros.

En otra opinión Prades comenta que junto con estos nuevos roles llegaron a los padres los sentimientos de “culpa”, el anhelo de “sustitución”, las emociones encontradas entre querer estar con ellos y no poder estar. Los hijos se volvieron cada vez más caprichosos, groseros, indolentes y manipuladores, pues lo tienen todo, como casas cómodas donde no les falta nada, ropa y zapatos de marca, padres trabajadores o profesionistas, toda la tecnología posible, caprichos, paseos, todo lo necesario para mantener un buen estatus de vida, pero no tienen lo más importante y prescindible para ellos que es el tiempo de estar con sus padres. (Prades, 2011)

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a lo anterior observamos que los padres al no disponer del tiempo necesario para convivir y compartir actividades con sus hijos, eso les crean no sólo sentimientos encontrados como el deber y el bienestar familiar, sino también un sentimiento de culpa en donde al no encontrar una razón suficiente para compensar dicha ausencia, seden a la manipulación de los hijos.

Y aunque están conscientes de que dicha manipulación no es benéfica para sus hijos y mucho menos para ellos como padres, es una forma de mitigar o amortiguar las fallas que los papás saben que tienen debido a sus actividades, por lo mismo les dan acceso a los dispositivos electrónicos permitiendo su uso excesivo, al igual que la compra de regalos, permisos para salir con amigos, etcétera.

Niños o adolescentes adoptan dicha manipulación como una forma de obtener resultados o evitar realizar ciertas tareas que no quieren llevar a cabo. Todo niño manipulador no pide lo que quiere en forma directa ni clara, en veces lo hacen consciente y otras inconscientemente. Pero el padre si sabe y entiende que es la manipulación y cede a ella por el sentimiento de culpa.

## **OBJETIVOS**

- Identificar por que los padres permiten que sus hijos los manipulen.
- Identificar si tanto padres como madres tienen sentimiento de culpa por dejar a sus hijos con otras personas o solos mientras ellos trabajan.
- Conocer si los papás se dejan manipular al proporcionar un aparato electrónico a sus hijos por comodidad.
- Conocer la relación que tiene la vergüenza que sientan los padres por algún berrinche de sus hijos, para llamar su atención.
- Conocer si el tiempo invertido en las redes sociales por los padres, afecta a la comunicación con sus hijos.

## **HIPÓTESIS**

El rol de los padres es la permisibilidad de la manipulación por el sentimiento de culpa y el rol manipulador del hijo obedece a una interpretación de debilidad y culpa del padre.

Para la presente investigación seleccionamos las siguientes variables, culpabilidad, comodidad, sobreprotección, vergüenza a un berrinche, ausencia, falta de comunicación con los hijos, consentimiento hacia sus hijos, se han elegido estos factores para saber cual de ellos lleva a los padres a acceder ante la manipulación de sus hijos.

La culpabilidad, es un factor importante de investigar, debido a que quien practica la manipulación tiende a conocer perfectamente al objetivo a manipular, de hecho, lo hace porque conoce la manera en cómo hacer sentir culpable al otro sujeto, haciendo que este se sienta rendido ante él (Bacigalupi, 2017).

La vergüenza, este es otro sentimiento importante ya que aquí es donde se pretende saber quién de los padres siente más vergüenza a causa de algún berrinche realizado en público, y por evitar sentirse avergonzado accede a cumplir los deseos de sus hijos.

## **3. MARCO TEÓRICO**

En el punto de vista de la manipulación infantil la manipulación infantil, Raquel Novoa menciona que uno de los principales factores que hace que el menor comience con la manipulación es la separación de los padres, ya que este al verse separado de uno de ellos, y sentir la necesidad de la convivencia con el ausente, empieza a tener el sentimiento de enojo, lo que lo lleva a querer manipular a su padre o madre en cuestión. (Novoa, 2017)

Por otro lado, en el punto de vista del sentimiento de culpa de los padres Servín nos dice que de acuerdo a las encuestas e investigaciones realizadas, los infantes menores de 7 años y que sus madres trabajan están a cargo de guarderías, abuela, otro familiar, estancias, con otra persona

ajena a la familia, hermanos mayores o definitivamente solo en casa. Por esta razón es que las madres al estar en contacto con sus hijos no encuentran un lazo filial por la cual unir su relación.

Una manera que encuentran las madres de integrarse con los niños es ceder ante las exigencias de los pequeños o adolescentes, lo merezcan o no. Siendo la vida de estas madres un dilema pues no desean dejar de trabajar, sin embargo anhela cuidar a sus hijos. (Servín, 2014)

#### **4. METODOLOGÍA**

El tipo de investigación que corresponde al tema a estudiar el cual es “La Manipulación de los Hijos hacia los Padres”, sería la *Investigación de Campo*. Ya que no se cuenta con mucha información a la cual se pueda recurrir para poder hacer una investigación documentada, existen documentales e información que explica posibles teorías del porque el comportamiento de los hijos, pero no se han registrado exactamente cifras de que cantidad de familias sufren de esta problemática con sus pequeños. Es por eso que se tomara en cuenta la investigación de campo, para salir a estudiar a las personas a las que les afecta este problema.

#### **5. RESULTADOS**

De acuerdo con la investigación de campo realizada a padres y madres, esta fue realizada a conocidos, trabajadores, estudiantes, vecinos, amigos y familiares, a pesar de las respuestas que proporcionaron, observamos que no son del todo fidedignas, debido a que algunos son conocidos y concluimos que no es del todo veraz la información vertida en dichas encuestas.

#### **6. DISCUSIÓN**

Los resultados encontrados en esta investigación fueron los siguientes, las madres con un porcentaje del 57.14% afirman estar siempre de acuerdo en que el exceso de trabajo, televisión, videojuegos entre otros, son factores que ayudan a que la comunicación entre la familia se vea afectada. Mientras que los padres con un porcentaje de 29.76% también están de acuerdo en que los aparatos electrónicos, trabajo y más son factores que ayudan a que se tenga poca comunicación.

En comparativa al periódico 20 minutos de España donde realizaron un estudio de 600 entrevistas arrojó que el 62% de los españoles consideran que el avance tecnológico y el uso excesivo de tabletas, celulares, entre otros hacen que haya menos comunicación entre los hijos.

Por otro lado, tenemos a las madres con un porcentaje del 20.41% donde dicen que solo a veces sienten culpa por tener que trabajar y no estar en casa con sus hijos, mientras que el 38.78% de los padres dicen no sentir culpa por tener que trabajar y dejar a sus hijos.

Servín habla sobre un estudio realizado en México, donde menciona que del 100% de las mujeres trabajadoras, el 69% son madres que sienten culpa por tener que dejar solos a sus hijos por tener que salir a trabajar, esto de algún modo disminuye la autoridad que tienen sobre los menores por los reclamos que estos pudieran hacerle por la falta de tiempo para convivir por ellos (Servín, 2014).

## 7. CONCLUSIONES

Se puede decir que ningún niño nace siendo manipulador, esto es una conducta que se aprende ya sea porque lo mira en alguna persona o porque se dio por casualidad. El problema está en que los padres acceden a esta manipulación, en lugar de hacerle frente, tal vez se sienten que al comprarles lo que ellos piden va a suplir la culpa que sienten a causa de su ausencia, más sin embargo el ceder siempre ante los hijos, los lleva a estar en sumisión, este problema de manipulación nunca acabaría, pues estos van creciendo y van aprendiendo cuales son las debilidades de los padres para después utilizarlos cuando se les niega algo que ellos desean.

En la investigación realizada se obtuvo que la actividad con mayor vulnerabilidad es la de la clase trabajadora, como se puede observar el trabajo, la escuela y las actividades extras que realizan padres y madres unos para superarse y otros para obtener más ingresos económicos y dar una mejor vida a sus seres queridos provoca sentimientos de culpa por estar mucho tiempo fuera de casa y lejos de la familia.

Por la parte de la vergüenza se pudo encontrar el resultado de que los padres que a veces se sienten avergonzados a causa de los berrinches de los hijos, son los que invierten más tiempo a las redes sociales, en vez de pasar más tiempo de convivencia con sus hijos. En cambio, los padres que nunca sienten vergüenza son los que pasan más tiempo con sus hijos; en pocas palabras hay que dedicar más tiempo de calidad para convivir y hacer cosas diferentes, saliendo de la rutina con los hijos y la familia en vez de estar en redes sociales.

Se considera que para que los padres paren esta mala conducta de sus hijos, aunque sientan culpa o vergüenza, tiene que enseñarles que no se les puede dar todo lo que pidan por capricho, sino que tienen que ganárselo, por ejemplo, porque sacaron buenas calificaciones, porque ayudaron en casa, que vean que es un premio a su conducta y no porque sea una obligación de los padres.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Bacigalupi, M. (9 de Marzo de 2017). *eSalud*. Obtenido de eSalud: <https://www.esalud.com/manipulacion-psicologica-y-chantaje-emocional/>
- Prades, J. (14 de Febrero de 2011). *Lo tienen todo, excepto a sus padres*. Obtenido de Diario El País: [https://elpais.com/diario/2011/02/14/sociedad/1297638001\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/02/14/sociedad/1297638001_850215.html)
- Servín, R. (09 de Mayo de 2014). *Sentimiento de culpa persigue a las madres que trabajan*. Obtenido de El financiero economía, mercados y negocios en alianza: <https://www.elfinanciero.com.mx/sociedad/sentimiento-de-culpa-persigue-a-las-madres-que-trabajan>

**FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS  
AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



**Nostalgia, un modelo de negocios en los videojuegos.**

Edgar Ivan Rubio Gamez

Lizeth Hernandez Lujan

147404 Y 149857

[al147404@alumnos.uacj.mx](mailto:al147404@alumnos.uacj.mx) Y [al149857@alumnos.uacj.mx](mailto:al149857@alumnos.uacj.mx)

LICENCIATURA EN CONTADURIA

Dr. Agustín Vilchis

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

19-22 de noviembre de 2019

## **1. Introducción**

No es un secreto que el mercado de los videojuegos cada vez es más rentable y accesible. Pero, si es intrigante como a pesar de más de medio siglo a través de las nuevas tecnologías, siguen jugando un papel importante dentro de la industria del entretenimiento, dejando de ser no solo un medio de diversión, si no pasar a ser un descanso de la realidad, hasta incluso servir como de uso didáctico, logrando cautivar a las nuevas generaciones sin descuidar a las previas.

Esta solida industria con la aplicación de avances tecnológicos y mercadológicos ha ido evolucionado al grado de tener un gran impacto global a nivel económico sobre pasando los \$100,000 millones de dólares registrados tan solo en 2017. Sus ingresos ya no se basan en una sola venta o la venta de un solo producto (Oceguera, 2018) (ITCN, 2013)

La industria ha recorrido un largo camino, se ha enfocado a atraer al consumidor a través del desarrollo de sistemas integrales de entretenimiento, permitiéndole monetizar nuevos segmentos de clientes y el interés público tradicional. En este sentido se propone señalar hechos clave durante el desarrollo de los videojuegos, los cuales han sentado las bases del camino actual.

El nacimiento de los videojuegos fue a partir de un invento ya existente a causa de la segunda guerra mundial, pues fueron las pantallas de radar utilizadas durante el conflicto, que con un unas pegatinas y un mando se simulaba el lanzamiento de misiles, llamado Cathode-Ray Tube Amusement Device, creado en el año 1947 por Estle Ray Mann.

Posteriormente en el año 2000 fue un gran boom para los videojuegos, puesto que la evolución tecnológica permitió que se integrara en las consolas de videojuegos, haciendo posible la utilización del formato DVD y una conexión a internet.

A raíz de esta evolución, los cambios en las consolas y videojuegos fueron constantes con tiempos menores, avances que permitieron que el mercado tuviera una expansión interna dentro de la industria, pues es aquí donde la manera de monetizar los videojuegos cambiaria y tomaría un rumbo distinto a lo acostumbrado.

## **2. Problema de investigación**

¿Cuáles son las causas que explican el aumento en ventas de los años 2016-2019 en la industria de los videojuegos a través del mercado de la “nostalgia”?

## **3. Objetivos**

Evaluar las causas principales de las altas en ventas de consolas retro por parte de la industria de los videojuegos mediante un análisis de demanda del producto, Para explicar el comportamiento del consumidor. Se buscará en la teoría las corrientes de modelos de negocios que existen acerca del entretenimiento específicamente de los videojuegos. Además de diseñar un modelo estadístico que permita conocer a una muestra en particular a video jugadores acerca de su opinión sobre las causas, y motivaciones para comprar productos de nostalgia o retro. Aplicar encuestas, a un segmento bien definido de la población que permita conocer cuáles son las características, las motivaciones, cuales son el comportamiento de compra para productos retro.

#### 4. Metodología

Basado en la clasificación de Sampieri, que hace mención en base a tres enfoques, cuantitativo, cualitativo y mixto. Para la realización de esta investigación se utilizó el enfoque mixto, siendo este el caso ya que permitiría más flexibilidad en la recolección de información accediendo al uso de variables cuantitativas y cualitativas.

Para poder explicar el aumento en ventas con la llegada de consolas retro se recurrió a la exploración de tres variables. Siendo estas el aprovechamiento de la tecnología para la creación de nuevos modelos de negocio, la presencia que la compañía crea de la marca antes los consumidores, así como también la experiencia emocional presente en los videojuegos nostalgia.

Esto debido a que se pretende conocer el sentido de pertenencia que tienen los video jugadores hacia el mercado de la nostalgia, que tipo de emociones les provoca al tener en su poder productos que alguna vez fueron parte de su infancia, y el por qué prefieren remontarse a un producto de antaño dejando de lado las innovaciones que el mercado presenta día con día. A su vez al conocer esa afinidad entre consumidor y mercado nostálgico, entender que motiva a las empresas para que prefieran relanzar sus productos con tecnología actual en vez de innovar con nuevas tendencias en el mercado de las consolas, como anteriormente se había estado trabajando tras la salida de cada generación de consolas.

Derivando así la construcción del cuestionario como instrumento de recolección de información de la siguiente manera, para explicar el uso de tecnología, se pregunto acerca de los servicios que ofrecen hoy en día los videojuegos, siendo estos parte de un nuevo modelo de negocio donde ya no consta de productos sino servicios, de esta forma, se buscó conocer el uso, la inversión y la relevancia para los consumidores.

Referente al branding, se trató de hacer comparación entre las marcas permitiendo conocer la de mayor nicho publicitario, el apego a las diferentes marcas, a través de la percepción de los videojugadores, y con ello establecer la de mayor poder sobre el consumidor.

Y por último para el ámbito emocional, nos enfocamos en la nostalgia, en la consola como precursoras de este sentimiento, en las emociones generadas frente a cualquier tipo de videojuego y la aceptación hacia los productos nostálgicos.

La encuesta fue realizada a personas con un rango de edad de los 18 hasta los 45 años de ambos sexos que tuvieran noción en materia de videojuegos como mínimo y que tuvieran el hobby, además de ser consumidores activos, el instrumento fue validado gracias a una encuesta piloto que se realizó a los expertos en la materia de videojugadores. Y para la ponderación y dar validez a los resultados se utilizó el coeficiente de Spearman con el cual se intentó buscar correlación dentro de las mismas variables y generar ponderaciones para conocer las variables de mayor peso aunado a esto también se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para dar confiabilidad de los resultados.

## 5. Resultados

Se utilizaron las encuestas como instrumento de investigación con el propósito de que los participantes fueran estrictamente jugadores o tuvieran afinidad de los videojuegos como hobby, dando así resultados equitativos en género de 650 video jugadores, de los cuales 327 fueron mujeres y 323 fueron hombres encuestados, quienes abarcan en un rango de edad desde los 18 años hasta los 45 años.

Demian en su artículo “los videojuegos y su modelo de negocio”, explica por etapas cómo ha sido la evolución de los modelos de negocio con el paso del tiempo. Abarcando desde las monedas que se intercambiaban por vidas, seguido por el intercambio de un producto y la venta de copias vendidas. Hasta la llegada de los avances tecnológicos y como ha afectado la forma de hacer videojuegos y por subsecuente el modelo de negocio. Volviéndose intangible es decir en servicio, disponible a través de la red, donde las empresas buscan tener un alto número de jugadores activos.

Servicios que al día de hoy se han vuelto indispensables, para una mayor generación de ingresos, que obligan al consumidor, esto respaldándolo por los resultados de las encuestas en donde efectivamente los video jugadores son consumidores totalmente activos de esos servicios.

A su vez se preguntando sobre consolas, la primera consola de los videojugadores fue Nintendo 64, sin embargo, fue época en la que Nintendo empezaba a perder su nicho. Al preguntar sobre la marca de su consola actual casi la mitad de los encuestados contestos que tiene un Xbox que, si bien Nintendo no predomino en ese rubro, los participantes coinciden en que les gustaría tener una consola Nintendo además de la que ya tienen.

Respecto a la publicidad, los encuestados vuelven a elegir a Microsoft, pero como en otras preguntas seguido de Nintendo sin mucha diferencia. Así como sin importar el gusto por los videojuegos consideran que Microsoft y Nintendo son conocidos por todos.

Esto debido a como lo explica el artículo “Nintendo es la compañía de videojuegos con mejor reputación... Sony y Microsoft se desploman” donde demuestra cómo la verdadera calidad está respaldada en sus productos. Pues en el informe elaborado por el instituto de reputación donde participan más de 1000 empresas, las 3 compañías de videojuegos se encuentran presentes. Nintendo ubicada en la sexta posición mientras que Sony y Microsoft se encuentran muy por debajo. A Nintendo sólo se la puede juzgar por los videojuegos, ya que se dedica única y exclusivamente al desarrollo de títulos y de hardware muy específico. En cambio, a Sony y a Microsoft las pueden juzgar por otras cosas, afectando la calidad en sus productos, pues no prestan la misma atención que Nintendo si puede ofrecer.

En cuanto a emociones se refiere, Cualquier ser humano es capaz de presentar diversas emociones, pero para ello debe existir un detonador, y es aquí donde las compañías de videojuego crean su lucro por medio de las emociones, ofreciendo a través de los videojuegos experiencias variadas, permitiendo al humano sumergirse en contextos distantes de la realidad. Que con el paso del tiempo se vuelven memorias, creando una reacción de nostalgia.

En los resultados es comprensible que la competencia sobresaliera ya que los videojuegos están diseñados para cumplir con objetivos lo que los vuelve adictivos, dando así a la adicción como emoción secundaria. En contraste, con la esencia de lo que representa jugar con consolas pasadas,

el resultado expreso felicidad y nostalgia. Y si están en acuerdo con que las compañías vuelvan a vender consolas de generaciones pasadas pues en su mayoría las han vuelto a jugar.

Según los resultados de la investigación ‘Places that make us’, que se basó, entre otros métodos, en la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), en donde a los participantes se les mostraron imágenes con gran carga nostálgica, pudiendo apreciar, que la actividad neuronal de la nostalgia se puede originar en nuestra amígdala. Ya que esta región se entrelaza con los procesos de intensidad emocional confirmando que la nostalgia implica una activación emocional. Resaltando que los lugares tuvieron más activación en la amígdala que los objetos significativos.

Siendo esto un indicador que los espacios acarrean un mayor grado emocional que los objetos, algo que aplicado a la nostalgia experimentada en videojuegos puede entenderse con sencillez. La mayor intensidad emocional ocurre cuando se juega de nuevo, al volver a sumergirse en el mundo de la obra, brotan los recuerdos; sin embargo, el grado de emoción no es tan alto solo al ver el cartucho o disco del videojuego.

## **6. Conclusiones**

La primera hipótesis que hace referencia a ver las consolas retro como un descanso económico para los video jugadores, queda parcialmente aprobada, porque el éxito se refiere a la explotación de sus emociones y la necesidad que la compañía les hace creer, pero aun así los consumidores seguirán en los mercados actuales.

La presente investigación dio pie para poder conocer las diferentes estrategias de las empresas en la industria de los videojuegos y además de entender el boom de un nuevo modelo de negocio que solo una empresa supo aprovechar al máximo sin fracasar.

Como las emociones juegan un papel importante en los consumidores y como las empresas hacen manejo de estos haciendo creer de manera suspicaz al consumidor que tiene el control, pero en realidad solo somos pioneros de su gran imperio, siendo ellos quien controlan el rumbo de éxito.

La guerra comercial entre empresas y como las filosofías de estas pueden llevarlas a diferentes triunfos como fracasos, a su vez como el imitar el accionar de la competencia no garantiza el éxito de tu producto y que también puedes llegar a saturar un mercado dejándolo obsoleto.

Como la química del cerebro lleva al surgimiento de distintas emociones y que estas se ven afectadas tanto por objetos como productos que las empresas lanzan al mercado, y que las emociones de las personas pueden llegar a ser un mercado muy rentable, llegando a lucrar con el placer y felicidad de las personas. Los consumidores solo buscan placer en sus cerebros y no importara el costo o el producto, pues quieren vivir el placer.

Las diferentes estrategias que surgen del branding, el concepto variado para la publicidad y la manipulación que tienen las empresas en los consumidores para que solo consuman a ellos y les tengan lealtad. Creando así un oligopolio del mercado y porque no hasta monopolio por parte de Nintendo siendo el único dedicado meramente a la creación de videojuegos en su totalidad.

La manera en que Nintendo ha lucrado durante años con las emociones de sus consumidores, pues es la gran parte de su éxito y permanencia durante los años, teniendo una base de personajes que han ido evolucionando y adaptándose a la actualidad en cada juego, para tener así la atracción de su mercado actual y traer nuevos consumidores.

## 7. Referencias

- Aldana, D. F. (s.f.). El mercado de los *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pág. 25). MEXICO D.F: ANFECA. Obtenido de ANFECA.
- APARACIO, J. A. (2014). El marketing en los videojuegos: análisis del sector, aceptación de los gamers y beneficio del uso de videojuegos como medio de difusión de campañas de marketing. *Universidad Pontificia*, 80.
- ARCONES, M. H. (2016). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de la ciudades*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ARISTA, A. (26 de 04 de 2018). *LEVELUP*. Obtenido de LEVELUP: <https://www.levelup.com/noticias/475385/Ventas-de-SNES-Classic-Edition-ya-superan-las-5-millones-de-unidades>
- Baray, H. L. (04 de 12 de 2006). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>
- BARBIERI, A. (22 de 05 de 2018). *NOBBOT Tecnología para las personas*. Obtenido de NOBBOT TECNOLOGIA PARA LAS PERSONAS: <https://www.nobbot.com/destacados/videojuegos-historia/>
- Best, J. (1961). *Como investigar en la educación*. Ed. Morata.
- Blog Spot. (13 de Mayo de 2009). *Blog Spot*. Obtenido de Blog Spot: <https://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html?fbclid=IwAR3xyFaOQ1LoFTTQg1pSVP3bBLvkRQBAt6OL8G3c5g7UV5ef6z1MvmwyofU>
- BUSTILLOS, S. (2011). ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación*, 50.
- CANDIL, D. (2019). Nintendo es la compañía de vieojuegos con mejor reputación...SONY Y MICROSOFT se desploman. *VIDA EXTRA*, 5.
- Caro, L. (1 de Mayo de 2005). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com: [https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/?fbclid=IwAR0d-4foavgkknBXn4vS9RYtCNS7\\_sbpga498S2ta4wBGULg3LEIKqHmMrs](https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/?fbclid=IwAR0d-4foavgkknBXn4vS9RYtCNS7_sbpga498S2ta4wBGULg3LEIKqHmMrs)
- CESARI, P. P. (5 de MAYO de 2017). *LEVEL UP*. Obtenido de <https://www.levelup.com/noticias/421103/Las-acciones-de-Nintendo-llegan-a-su-punto-mas-alto-de-2017>
- Cubría, A. G. (23 de 09 de 2015). *MERCA 2.0*. Obtenido de MERCA 2.0: <https://www.merca20.com/el-marketing-de-la-nostalgia-como-funciona/>
- DEMIAN. (9 de MAYO de 2019). *PLATZI*. Obtenido de <https://platzi.com/blog/videojuegos-y-su-modelo-de-negocio/>
- Diaz, C. (2009). *Metodología de Investigación Científica*. Lima: San Marcos.

# **FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**AGOSTO/DICIEMBRE 2019**



## **Análisis de la satisfacción y el desempeño laboral de servidores públicos del municipio de Ciudad Juárez**

Eduardo de Jesús Fernández Gutiérrez  
Matricula:137410  
Email: al137410@alumnos.uacj.mx

Programa educativo: Licenciatura en Administración de Empresas  
Docente: Dra. María Marisela Vargas Salgado  
Email: maría.vargas@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## Resumen

Existen diferentes órganos creados con la finalidad de vigilar el correcto uso de los recursos públicos de las estructuras municipales, los servidores que forman parte de éstos, deben mantener un alto nivel de satisfacción y desempeño laboral por la naturaleza de sus funciones. Para los empleados de este sector que dirigen su labor diaria al cuidado, supervisión y vigilancia de la cuenta pública es necesario monitorear con regularidad estas dos variables, si las instituciones públicas pudieran identificar los niveles de satisfacción y desempeño laboral en sus empleados, el servicio que se presta a los ciudadanos sería de mayor calidad y dirigido a un beneficio colectivo. Por lo que este estudio tuvo por finalidad analizar la relación que existe entre la satisfacción y el desempeño laboral de los servidores públicos del municipio de Juárez, mediante un análisis cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional causal. Se realizó un censo correspondiente a 33 empleados, el total de activos de la dependencia que se sometió a estudio, se aplicó un cuestionario con un total de 39 ítems relacionados con las variables satisfacción y desempeño laboral, los resultados demuestran que existe una relación potencial entre ambas variables, existiendo una correlación dentro del margen de lo aceptable.

**Palabras clave:** Desempeño laboral, satisfacción laboral, servidores públicos.

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



**Análisis de la comunicación, liderazgo y cambio organizacional en el contexto de la Industria Automotriz**

Alexis Delgado Leos

Matricula:149730

Email: al149730@alumnos.uacj.mx

Programa educativo: Licenciatura en Administración de Empresas

Docente: Dra. María Marisela Vargas Salgado

Email: maría.vargas@uacj.mx

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

19-22 de noviembre de 2019

## Resumen

El recurso humano de una empresa es la razón de ser de la misma, ya que a través de ellos se logran los objetivos, es de resaltar que el liderazgo es una variable relevante para el buen funcionamiento organizacional, aunado a esto, es de gran relevancia tanto la comunicación que se da entre los diferentes niveles de la organización, así como el cambio al cual están dispuestos los trabajadores con la finalidad de lograr el éxito organizacional. El objetivo de la investigación se centró en analizar la relación que tienen las variables de comunicación y liderazgo sobre el cambio dentro de las organizaciones y de esa manera conocer nuevas formas y procedimientos de hacer más fácil la adaptación al cambio. La investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional causal. Se aplicó una encuesta que se utilizó como instrumento de medición a una muestra no probabilística de 100 participantes de nivel operativo, que laboran en la industria automotriz. Posteriormente tanto la estadística descriptiva como la inferencial fueron analizadas con el programa estadístico SSPS el cual determinó los resultados de esta investigación. Con respecto a los resultados estos revelan que tanto la comunicación y el liderazgo se relacionan de forma significativa con el cambio que se da dentro del contexto organizacional.

**Palabras clave:** Comunicación interna, liderazgo transformacional, cambio organizacional.

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



Comparativo de los factores motivacionales para el emprendimiento, en las generaciones  
Millennial y Centennial  
Comparison of the motivational factors for entrepreneurship, in the Millennial and Centennial  
generations

Gabriela Leticia Cisneros Cerda,  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria, México,  
*gab.97.sep@gmail.com*,  
Kenya Yadira Guaderrama Angeles,  
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria de Ciudad Universitaria, México,  
*guaderramakenya@gmail.com*

Programa educativo: Licenciatura en Administración de Empresas

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **Resumen**

El emprendimiento se declara como una manera de crear un esfuerzo adicional para iniciar una nueva empresa visualizándolo como un sistema productivo con un enfoque social y/o empresarial que requiere de ciertas habilidades, competencias y capacidades para el desarrollo de actitudes de liderazgo distintivas de un emprendedor que identifica las oportunidades, las defiende, se anticipa y las hace realidad asumiendo riesgos. La motivación se manifiesta como el grado de compromiso de una persona para el logro de objetivos; de acuerdo con la teoría de las necesidades de Maslow, estas van desde las fisiológicas hasta las de realización personal. Los factores asociados a la creación de empresas incluyen desde la necesidad de aprobación, riqueza, sentido comunitario, desarrollo personal, independencia, aprendizaje, etc. A partir de este panorama se desarrollan la generación *Millennial* (Y) que son los individuos nacidos entre los años 1980-1999 y se caracterizan por tener un pensamiento liberal y el desarrollo de relaciones interpersonales en el medio digital. La generación *Centennial* (Z) son los individuos nacidos entre los años 2000-2018 que se caracterizan por el uso continuo de las herramientas digitales y por ser los pioneros en desaparecer el principio de autoridad.

**Palabras clave: Emprendimiento, motivación, generaciones, millennial y centennial**

## **Abstract**

Entrepreneurship is declared as a way to create an additional effort to start a new company by visualizing it as a productive system with a social and/or business approach that requires certain skills, competencies and capabilities for the developing distinctive leadership attitudes from an entrepreneur who identifies opportunities, defends them, anticipates them and makes them a reality by taking risks. Motivation manifests itself as a person's degree of commitment to achieving objectives; according to Maslow's theory of needs, these range from physiological to personal fulfillment. Factors associated with business creation range from the need for approval, wealth, community meaning, personal development, independence, learning, etc. From this panorama are developed the *Millennial* generation (Y) which are the individuals born between the years 1980-1999 and are characterized by having a liberal thought and the development of interpersonal relationships in the digital environment. The *Centennial* (Z) generation is the individuals born between the years 2000-2018 who are characterized by the continuous use of digital tools and by being the pioneers in disappearing the principle of authority.

**Keywords: Entrepreneurship, motivation, generations, millennial and centennial**

# FORO DE TÓPICOS DE INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AGOSTO/DICIEMBRE 2019



**El mobbing desde la perspectiva de los empleados de la industria en Ciudad Juárez**

**Mobbing from the perspective of industry employees in Ciudad Juarez**

Salma Jetzabel Montiel Velázquez,

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria Ciudad Universitaria, México,  
salmamontiel@hotmail.com

Yareli Sughey Espinoza Hernández,

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, División Multidisciplinaria, México,  
yareli.sughey@gmail.com

Programa educativo: Licenciatura en Administración de Empresas

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
Ciudad Juárez, Chihuahua, México.  
19-22 de noviembre de 2019

## **Resumen**

El acoso laboral o también llamado *mobbing*, se presenta mediante hostigamiento constante hacia uno o más trabajadores de la organización. El abuso se suele dar comúnmente de manera verbal y, en ciertas ocasiones, puede ser físico. Este tipo de acoso provoca inestabilidad laboral y afecta el clima organizacional. El objetivo de esta investigación es comparar las perspectivas que tienen los empleados y expertos acerca del acoso laboral en relación con lo establecido en la legislación mexicana. La presente investigación es de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo y con temporalidad transversal, la técnica utilizada fue la entrevista estructurada. Los sujetos de estudio de este trabajo de investigación fueron cinco participantes, los cuales se dividieron en dos categorías: la primera constituida por tres sujetos voluntarios de 18 años en adelante, empleados de la industria maquiladora de distinto nivel jerárquico, y la segunda categoría, fueron expertos investigadores y empleados del área de recursos humanos de la industria maquiladora, capacitados para la resolución de conflictos o en su caso, hayan resuelto situaciones de este tipo.

## **Abstract**

Workplace harassment, or also called *mobbing*, is presented by constant harassment towards one or more workers in the organization. Abuse is commonly given verbally and can sometimes be physical. This type of harassment causes job instability and affects the organizational climate. The objective of this research is to compare the perspectives of employees and experts on workplace harassment in relation to the provisions of Mexican law. This research is descriptive in nature with a qualitative approach and with transversal temporality, the technique used was structured interviewing. The study subjects of this research work were five participants, which were divided into two categories: the first consisting of three volunteer subjects from 18 years and older, employees of the maquiladora industry of different hierarchical levels, and the second category, were expert researchers and employees of the human resources area of the maquiladora industry, trained for conflict resolution or in their case, have resolved situations of this type.

**Palabras clave:** Acoso laboral, perspectiva, clima laboral, legislación

**Key words:** Mobbing, perspective, working setting, legislation

Galería de fotos



















