

Presentaciones digitales bajo los formatos Pechakucha e Ignite para el apoyo del aprendizaje remoto

Carlos Angulo Alvarez ¹, Marco Antonio Marín Alvarez ², Miguel Ángel Herrera Batista ³

Resumen: Las presentaciones digitales pueden usarse como recurso para transmitir información en el aprendizaje remoto, pero no todas deben ser iguales, sin perder el objetivo, el recurso permite el apoyo al expositor, docente o facilitador que comunica un mensaje, como apoyo visual que pueden seguir un formato *Pechakucha*⁴ o *Ignite*⁵. Posteriormente se pueden desarrollar otro tipo de técnicas abordando el tema tratado, pero mientras se dicta el tema, la exposición no se interrumpe. Estos formatos para transmitir información se pueden aplicar para evitar el aburrimiento y distracción de los estudiantes pues la duración de exposición es de 5 minutos para *Ignite*, 6 minutos 40 segundos para *Pechakucha*, y el diseño es de veinte láminas con duración entre cada una de 20 segundos, mientras que para el formato *Ignite*, la duración de cada diapositiva es de 15 segundos y la duración total es de 5 minutos.

Palabras clave: *Pechakucha*, *Ignite*, aprendizaje remoto, apoyo visual.

Introducción

El aprender remotamente puede parecer muy fácil, sin embargo, los retos son desafiantes cuando se diseñan sesiones en línea ya sea de manera sincrónica o asincrónica, pues contrario a una sesión presencial, donde el recurso de apoyo puede ser un pizarrón para esquematizar lo que de manera verbal se explica con la disposición de un tiempo mayor al destinado a través de Internet, motivo por el cual el preparar material para una clase, se le dedica más tiempo en su elaboración, pues se realizan alternativas digitales desarrolladas con software con mayor calidad (en muchas ocasiones) que simplemente escribir en la pizarra.

La preparación del tema debe ser planeada y sistematizada, así como el desarrollo del recurso con la finalidad de facilitar el contenido a transmitir, de esta manera los formatos *Pechakucha* e *Ignite* pueden ser la opción para llevar a cabo el desarrollo del material de apoyo visual para la explicación de un tema, pues el tiempo efectivo de duración oscila entre los cinco y los seis minutos con cuarenta segundos transmitiendo 20 láminas de contenido por cada formato, mientras el tiempo de duración va de los quince a los veinte segundos por cada una de las aplicaciones. El tiempo que dura una clase es mejor aprovechado para aclarar dudas y diseñar estrategias para aplicar el conocimiento facilitado con la finalidad de ser más significativo y eficaz en el estudiante.

Generalmente el tema del tiempo asignado a una clase es mínimo, de una hora u hora y media, y algunos contenidos suelen ser demasiado extensos, por lo que es conveniente seccionarla en varias sesiones. No obstante, para cada una de estas, es necesario establecer un objetivo, el cual al final de cada sesión se debe cumplir la transmisión y asimilación del conocimiento.

Descripción del Método

Es importante considerar que el aprendizaje se obtiene motivado por medio del conocimiento de los profesores en todos los niveles, pues ellos comparten su experiencia y en muchos casos, estudian la forma de poder

¹ Carlos Angulo Alvarez es Licenciado en Diseño Industrial dedicado a la docencia desde hace 26 años, tiene estudios de especialización y Maestría en Diseño, Profesor-Investigador en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco en la CDMX a nivel Licenciatura y Posgrado. caa@correo.azc.uam.mx (**autor correspondiente**).

² Marco Antonio Marín Alvarez es Licenciado en Diseño de la Comunicación Gráfica por la U.A.M. Azcapotzalco, tiene estudios de Maestría en Administración y Mercadotecnia por la U.V.M. y es Doctor en Diseño por la U.A.M. Azcapotzalco. Profesor-Investigador de tiempo completo en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco en la CDMX en la carrera de Diseño de la comunicación Gráfica a nivel Licenciatura y Posgrado. marma@correo.azc.uam.mx

³ Miguel Ángel Herrera Batista es Egresado de la carrera de Arquitectura por la UAM, es maestro en Educación por parte del ITESM y Doctor en Diseño por la U.A.M.

⁴ *Pechakucha*: Onomatopeya japonesa la cual se refiere al sonido de una charla fortuita. Es una forma rápida y sencilla de transmitir ideas a través de 20 imágenes que transmiten una idea en 6 minutos con 40 segundos, es decir, 20 segundos por imagen.

⁵ *Ignite*: Formato de presentaciones que toma tan sólo 5 minutos para exhibirse, no debe pasar de 20 imágenes, las cuales cambian sucesivamente cada 15 segundos de manera automática. Transmitir ideas a través de 20 imágenes que transmiten una idea en 6 minutos con 40 segundos, es decir, 20 segundos por imagen.

transmitir estos conocimientos de una manera profesional. Es el caso de los profesionistas que estudian un posgrado con la finalidad de especializar sus conocimientos. Esta profesionalización es a todos los niveles educativos, pues desde el nivel básico, los profesores normalistas desarrollan estrategias pedagógicas e instruccionales para la enseñanza, pero este concepto también está tendiendo a evolucionar en “facilitar el aprendizaje obtenido por el estudiante”.

Las personas que nos dedicamos a la enseñanza nos hemos preguntado en más de una ocasión ¿qué sucedería si no pudiera facilitar el conocimiento de manera presencial tal cual estoy acostumbrado a realizarlo? No cabe duda, ese futuro ya nos alcanzó, y el desafío se ha presentado con la aparición de la pandemia COVID-19. Esta situación nos ha obligado a quedarnos en casa, implementando estrategias para facilitar los contenidos que especifican los planes y programas de estudio de la institución a la que pertenecemos, y en medio de esto a crear materiales idóneos los cuales permitan el desarrollo de nuestras clases. Por lo tanto, en función de esta situación, se han implementado diversas estrategias como el apoyo en videos (existentes), los cuales pueden ser el complemento de un tema en particular, sin embargo, la información presentada sincrónicamente en un video-enlace en tiempo real, es necesario planearlo sin demasiada extensión. Según Aroldo David Noriega⁶ sostiene (2015)

“En un reciente estudio realizado en la Universidad Kennesaw State en Georgia, Estados Unidos concluyeron que el tiempo máximo de atención que un alumno puede prestar en clase es de 10 minutos. El estudio también descubrió que la atención que los estudiantes prestan al profesor no es lineal, es decir no están durante los 10 minutos prestando total atención a lo que dice el profesor la profesora y luego desvían la misma hacia otras cosas. Más bien es como la corriente continua, una serie de eventos donde se presta y se deja de prestar atención de acuerdo con lo que nuestro cerebro considera que es más importante”.

El material de apoyo a las clases presenciales aunado aquellas que son a distancia, deben abordar los temas de una manera concisa y congruente, evitando convertirse en “paja”. Es un hecho como expertos en contenidos y principalmente en experiencia, que aquellos profesores quienes primero nos graduamos como profesionales en alguna carrera, consideramos todo lo transmitido como importante, no obstante, tenemos que jerarquizar lo que es importante y necesario respecto al material de apoyo, y por tanto el discurso que los sustenta, con la finalidad de que el alumno de verdad se involucre con este tipo de aprendizaje. Contribuyendo a su vez para que el aprendizaje remoto sea verdaderamente combinable y asequible con el presencial.

El estudiante contemporáneo es demandante de cursos que sean atractivos para involucrarse con ellos, empíricamente necesita de motivación externa para convencerse, con la finalidad de insertarse en las diversas dinámicas de una sesión, ya sea presencial o remota, de esta manera podemos observar la evolución del estudiante dentro del sistema educativo, pero desde la actividad docente se debe comenzar por fomentar la difusión de contenidos, con el objetivo de ser atractivo para los estudiantes y dejar de ser el profesor que todo lo sabe, romper los paradigmas de “la educación”; éste sería el primer paso, transmitiendo a la sociedad que la escuela es un lugar para aprender contenidos mientras que la educación corresponde fomentarla en casa, y reforzada en la escuela. Los mecanismos académicos deben estar acordes al momento evolutivo del tiempo, es decir la implementación de apoyos tecnológicos, y la aplicación de técnicas pedagógicas e instruccionales, aunado a las estrategias de motivación con el objetivo de impactar en el estudiante. El dinamismo estructurado de las sesiones de un curso radica en el aprovechamiento de los tiempos asignados para cada uno de ellos, buscando como meta involucrar al estudiante haciéndolo participar en cada clase. Pero los instrumentos a través de los cuales se les hace llegar el mensaje se deben presentar de manera reflexiva y en tiempo corto para afirmar y afinar lo transmitido a través de las estrategias atractivas.

A este respecto en el XIII Foro Latinoamericano de Educación habilidades del siglo XXI, expresó en entrevista Mariana Maggio.⁷

Muchos docentes y muchas escuelas ya están pensando en la reinención de la clase tradicional. El problema es ¿cómo lograr que todos estemos empezando en los términos de una educación contemporánea que reconoce los sujetos que educamos cambiaron y que también nosotros cambiamos con la incidencia de la

⁶ El fundador del primer establecimiento de educación a distancia y también subdirector de la Dirección de Educación Extraescolar -DIGEEX- nos cuenta acerca de su trayecto como pionero del e-Learning.

⁷ Reinventar la clase. <http://panorama.oei.org.ar/reinventar-la-clase/> recuperado el 25 de enero de 2019.

tecnología, incluido los contenidos han evolucionado por lo que las clases no pueden seguir siendo iguales a cómo eran en el pasado.

El reto es cómo darle sentido al espacio virtual o presencial de aprendizaje(EVA), y no depender de la tecnología tan solo por hacerlo como una herramienta (tal es el caso de los video-enlaces), en todo caso si es indispensable se debe usar, pero si no se tienen las condiciones debido a las variables incontrolables, como son los ruidos o las actividades externas se debe omitir. En cuanto a esta situación debemos estar conscientes que los problemas se pueden presentar de diversas maneras, por ejemplo, en casa compartimos espacios comunes, horarios donde algunos miembros de la familia tienen diversas actividades y si no contamos con espacios aislados o designados para sesiones sincrónicas se debe pensar en tener los momentos adecuados para realizar la transmisión, para organizar el tiempo de actividades personales y de estudio de manera asincrónica o no presencial.

En cuanto al recurso de presentación bajo el formato *Pechakucha*, se estructura por 20 láminas o diapositivas, mostradas con transición automática durante 20 segundos cada una; de manera lineal, la cual tiene una duración total de seis minutos con veinte segundos (figura 1).

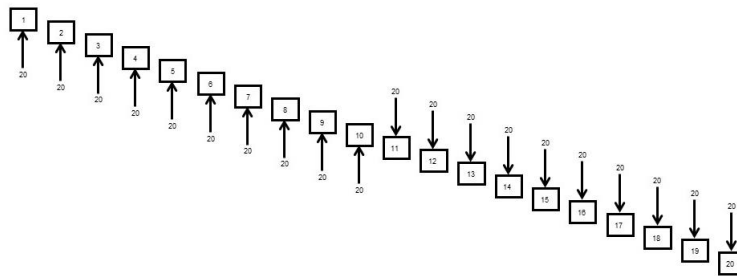


Figura 1.-Láminas del formato *Pechakucha*.

La técnica más recurrida para desarrollar una presentación *Pechakucha* es:

1° **Definir la estructura básica:** se propone dividir o agrupar los contenidos de la presentación en secciones globales, con la seguridad los temas principales sean un múltiplo de 20 (dado que es el número de láminas a generar), por ejemplo 4 o 5 temas (figura 2).



Figura 2.-Estructura del formato.

2° **Subdividir las secciones:** se desglosan las partes o contenidos globales de la presentación, para definir el contenido o concepto de cada lámina. el tema, dividido en 20 láminas, entre la cantidad de apartados (5), se tienen 4 conceptos para desarrollar el contenido de cada uno y asignarlo a cada diapositiva (figura 3).

$$20/5=4$$



Figura 3.-Estructura del formato.

3° **Desarrollo de conceptos:** se definen cuatro conceptos por cada tema global, es decir un contenido por cada lámina de la presentación, con un esquema lógico, para comunicar el tema tratado (figura 4).

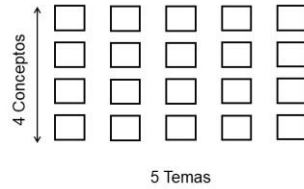


Figura 4. Desarrollo de conceptos.

4° **Probar:** por último, ¡a ensayar! Probar el desarrollo cada concepto en 20 segundos. Para los más complejos, hago un esfuerzo de síntesis y para los más simples, intento añadir algún “guiño” que ayude a amenizar (figura 5).



Figura 5. Probar.

5° **Revisión de contenidos y discurso:** Se somete a ensayos para comprobar si el contenido y el discurso se ajustan al tiempo disponible, aunado a verificar el discurso oral y a la presentación electrónica, con la finalidad de tener coherencia (que lo mostrado y el discurso coincidan), para llevar a cabo esto, se sugiere conseguir a “alguien” que escuche y vea la presentación, solicitándole hacer comentarios y una crítica constructiva para detectar y corregir errores, aciertos, etc. (figura 6).



Figura 6. Revisar.

El formato *Ignite*, se desarrolló por primera vez en España para la comunicación y charlas rápidas y concretas de los temas tratados, además de que la idea central de *Ignite* (en inglés), es "encender", y está integrado por 20 láminas o diapositivas, mostradas con transición automática durante 15 segundos cada una de manera lineal, y su duración es de 5 minutos en total (figura 7).

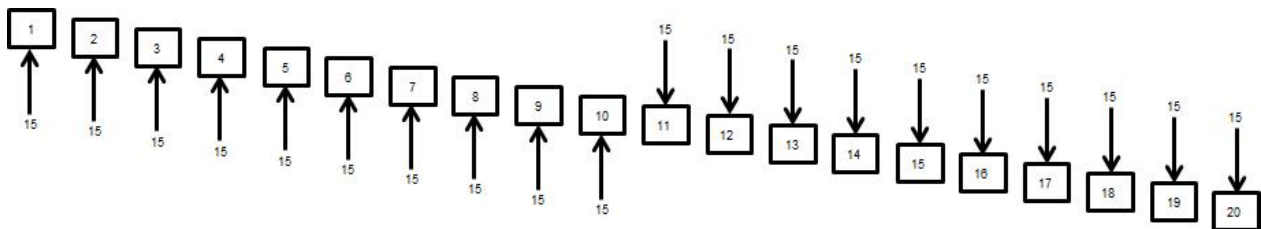


Figura 7. Láminas del formato *Ignite*.

De igual manera que el *Pechakucha*, la creación de este formato es similar, solo que, para complementar estos dos formatos de presentación, hemos incluido la aportación del Dr. Marco Antonio Marín Álvarez. “una lámina en color negro al inicio para **no distraer** o minimizar el interés por lo que se presentará”. De esta manera el

desarrollo del tema se origina a partir del análisis y práctica del aprendizaje remoto, sus efectos, sus beneficios, los obstáculos y las variables asertivas.

Planteamiento del problema.

La Sociedad ha experimentado una modalidad educativa tradicional en la mayoría de los niveles, pero en los últimos años, el aprendizaje remoto se ha implementado o recurrido a él por diversas circunstancias es por ello que la planeación de sesiones para transmitir contenidos debe apoyarse con recursos digitales bien estructurados que duren el tiempo necesario para conseguir y tener la atención del estudiante, con el objetivo de evitar que este se distraiga en un video-enlace sincrónico. El problema planteado es “**la distracción y falta de motivación del estudiante en el aprendizaje remoto de manera sincrónica en tiempo real a través de un video-enlace**”. Esto ocasiona que los contenidos transmitidos por el profesor no sean asimilados por el estudiante en su totalidad y se tengan por consiguiente brechas de conocimiento.

Hipótesis

Con el diseño de presentaciones digitales efectivas con formatos dinámicos para su exposición oral, se consigue atender las demandas de los estudiantes para interactuar dinámicamente en la transmisión de contenidos de manera remota, rompiendo paradigmas y aprovechando la planificación de los programas de estudio.

Conclusiones Parciales

Para algunos docentes es un reto insertarse en el aprendizaje a distancia, por esto, se sigue pensando en que la interacción con el estudiante es igual a la presencial, pero con medios digitales de por medio, lo cual nos remite a intercambiar tecnología por otra tecnología, la cual, en buenas condiciones, no existe problema alguno, más con cualquier alteración, por mínima que sea, las actividades se alteran y pueden complicar su conducción.

Los beneficios se aprecian después de cierto tiempo al aplicar las estrategias, y atender las demandas que surjan durante el tiempo de implementación, sin embargo, los avances tecnológicos están cambiando rápidamente, la forma en la que los estudiantes aprenden, tanto en la escuela como en la vida y los profesores nos debemos adaptar a las nuevas situaciones para contribuir en la facilitación del conocimiento.

Finalmente estamos convencidos que se podemos desarrollar transmisión de conocimiento dinámico, a través de materiales didácticos apoyados en formatos atractivos para dar un giro a la falta de interés y disminuir los factores de distracción en el aprendizaje a distancia. Estos casos los hemos experimentado durante el periodo de clases remotas aplicando el PEER⁸ en la Universidad Autónoma Metropolitana

Referencias de consulta

La curva de atención de los estudiantes. ¿Cómo organizar el periodo de clases? <https://2-learn.net/director/la-curva-de-atencion-de-los-estudiantes-como-organizar-el-periodo-de-clases/#:~:text=En%20un%20reciente%20estudio%20realizado,clase%20es%20de%2010%20minutos>. Recuperado el 17 de mayo de 2016.

Díaz Barriga Arceo Frida. (2002) *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*. México. D.F. McGraw-Hill.

Criterios y Parámetros de Calidad en la Educación Abierta y a Distancia. (2012) Universidad Nacional Autónoma de México. México. UNAM-SEP.

Pérez Alcalá, María del Socorro. (2002) *Afectos, aprendizaje y virtualidad*. Guadalajara, México. UDG Virtual.

Thirion, Micheli. (2009) *Educación Virtual y aprendizaje institucional, la experiencia de una universidad mexicana*. Universidad Autónoma Metropolitana. Ciudad de México, México. UAM.

Torres H, Juan Ángel. (2001) *Universidad Virtual: educación para la sociedad del conocimiento*. México. Edit. Delfos.

Vilchis. Luz del Carmen. (1998) *Metodología del Diseño, fundamentos teóricos*. México, D.F. Claves latinoamericanas.

⁸ Programa Emergente de Enseñanza Remota.

FACTORES QUE AFECTAN E INFLUYEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN SAN MARTÍN TILCAJETE EN EL MERCADO LOCAL DEL ESTADO DE OAXACA

Miguel Ángel López Velasco¹

Resumen: En el estado de Oaxaca encontramos gran variedad de artesanías las cuales son elaboradas por las diferentes comunidades existentes en todo el territorio. Los habitantes de estas comunidades dan vida a grandes obras de arte, las cuales, en su mayoría no tienen impacto o repercusión sobre la mente del consumidor. En la comunidad de San Martín Tilcajete la mayor parte de las familias se dedican a la elaboración y comercialización de alebrijes, esta actividad es su principal fuente de ingresos, sin embargo, existen diferentes factores que afectan en forma negativa a que esta artesanía se comercialice ineficazmente en el mercado local. La siguiente investigación está enfocada en detectar a través de la reunión, registro y análisis de datos, los problemas relacionados con la comercialización de alebrijes, de esta manera comprender su ambiente, evaluar e identificar oportunidades y proponer alternativas de acción de marketing que puedan ayudar a disminuir el riesgo que causan los principales factores negativos, mediante una investigación descriptiva la cual describe las características de un fenómeno estudiado.

Palabras clave: artesanías, alebrijes, comercialización, estrategias.

Introducción

En el presente trabajo se analizan aquellos factores que afectan al sector artesanal en cuestiones de su comercialización en el estado de Oaxaca, primordialmente el concerniente a los alebrijes elaborados en el Municipio de San Martín Tilcajete; pues a pesar de que éstos son de uso común, con contenido artístico y étnico; que representan la belleza y peculiaridad cultural de los comunidades oriundas cuyo papel denota la importancia del arte popular; dado que simbolizan las costumbres, usos y tradiciones de los distintos pueblos mexicanos y de la identidad nacional (Toledo (2012), éstas han cambiado el sentido de su uso, es decir, no son más usadas por la comunidad misma; sino que ahora, van dirigidas hacia el mercado capitalista, pasando de ser el arte nativo popular, a ser un producto de lujo para las clases altas generadas por la globalización (Coffey, 2009). Asimismo, en el ámbito local, existen ciertos factores que frenan su comercialización, dentro de los cuales podemos encontrar el precio del producto, la poca y/o nula difusión que se le brinda a este sector, la pérdida de la identidad cultural en los habitantes de la región, etc. Es por ello que, a partir de esta situación, se decide llevar a cabo la investigación, la cual está integrada por la definición de la problemática y la pregunta de investigación, a partir del cual se desarrolla el marco teórico y se establece la metodología a utilizar, finalmente se analizan los resultados y se establecen las propuestas de solución a la problemática, finalizando con las conclusiones.

Desarrollo

Planteamiento del problema:

“En México, la mayor parte de nuestras artesanías son herencia cultural de los pueblos precolombinos, por lo tanto, forman parte importante de nuestra identidad histórica-cultural; para el artesano, trabajar y plasmar lo que sabe con sus manos, poniendo su mayor esfuerzo y sentimiento, se integra en una tradición que pasa de generación en generación, teniendo en cuenta que ellos no se rigen por horarios de entrada y/o salida dedicándole tiempos desmesurados a sus creaciones” (Agustín Gaspar, 2013). La problemática de las artesanías en nuestro país es un tema importante en dos puntos de relevancia: el primero es que las artesanías expresan la riqueza cultural de nuestro país; el segundo que caracterizan la utilidad y la belleza de los elementos que tradicionalmente usamos. Dichas características dada nuestra riqueza cultural podrían perderse si no fomentamos esta actividad primordialmente en la población del país (Sales Heredia, 2013), y en el caso de los alebrijes en el estado de Oaxaca.

Una de las preocupaciones es que día con día, la identidad cultural de nuestro estado se pierde, haciendo que cada vez menos jóvenes quieran aprender esta tradición de elaborar artesanías o participar en este tipo de eventos que promueven el turismo en el estado. Al día de hoy San Martín Tilcajete es conocida como una de las localidades representativas productoras de alebrijes del estado de Oaxaca. La localidad está ubicada a 24 km del centro de la ciudad. De acuerdo con la información proporcionada por las autoridades municipales, su población asciende a aproximadamente 2500 habitantes, cuenta con 114 talleres registrados y 20 artesanos independientes siendo un

¹ El M.A. Miguel Ángel López Velasco, doctorante en el Doctorado en Ciencias de la Administración, por la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. ORCID: 0000-0001-5346-8094. Correo electrónico: angl.lopez@gmail.com

aproximado de 70% de personas de la comunidad las que se dedican a la producción y comercialización de alebrijes, se sabe que esta actividad es su fuente principal de ingresos, ya que la mayoría de los talleres son conformados por los integrantes de la familia, haciendo que su economía sea una economía familiar.

Dentro de los principales problemas que se presentan en la localidad de San Martín Tilcajete es la falta de interés por parte del mercado local a pesar de que la comunidad lleva a cabo cuatro ferias de alebrijes al año, así como el desarraigo cultural, aunado a la escasez de materia prima, los precios elevados de la artesanía, la escasa exportación por sus complejos requerimientos, su deficiente publicidad en los diferentes medios de comunicación, la falta de capacitación; el disfuncional manejo financiero-administrativo de los talleres relacionado con su estructura familiar, sin contar el escaso apoyo por parte del gobierno del estado para la producción y promoción del producto. Sin embargo, la pérdida de este legado artesanal, se está dando primordialmente por la desvalorización del trabajo que realizan los artesanos; donde cada vez más, se enfrentan con el regateo por parte de los compradores (turistas) o incluso de la gente local que acude a adquirirlas, empeorándose más aun con los grupos de acaparadores y mayoristas, las tiendas especializadas, coleccionistas, etc. Así como también el poco deseo y anhelo de la generación de jóvenes nacidos en familias artesanas por continuar con el oficio.

Por lo que el aspecto central de esta investigación está dirigido a analizar principalmente la falta de interés que tiene el mercado estatal hacia la adquisición de los alebrijes, así mismo darle respuesta a la pregunta de investigación planteada determinándose ésta de la siguiente manera: ¿Cuáles son los factores internos y externos que afectan e influyen en la comercialización de artesanías elaboradas en San Martín Tilcajete en el mercado local del estado de Oaxaca?

Justificación.

La presente investigación se enfoca en el análisis de los diferentes factores y causas por las cuales la población local del estado de Oaxaca no es un consumidor potencial de alebrijes, el motivo por el cual se decidió abordar este problema es porque de acuerdo con la investigación exploratoria realizada, las personas que adquieren mayormente este producto son nacionales e internacionales, y escasamente lo hacen los locales. Por lo tanto, es de suma importancia abordar el tema ya que la escasa comercialización local es un factor poco aprovechado que deja escapar cierta derrama económica. Una vez identificadas y conocidas las razones y causas por las cuales la población estatal no tiene tanto interés por este producto, se plantearán estrategias con el fin de estimular la comercialización a nivel local, ayudando así a ampliar el catálogo de clientes de los productores de la comunidad de San Martín Tilcajete y por ende ayudar a su desarrollo económico. La investigación planteada tendrá un valor social y contribuirá a reconocer la relevancia e importancia de las artesanías, principalmente de los alebrijes de la comunidad de San Martín Tilcajete, con el fin de proponer un modelo de comercialización estable para ayudar a la economía de la localidad y por lo consiguiente a la economía del estado de Oaxaca y proponer estrategias que ayuden a fomentar el turismo local.

Metodología.

El método de investigación utilizado fue el cuantitativo de tipo descriptivo puesto que se aplicaron un total de 384 encuestas para obtener la información de primera mano, analizar dicha información y así poder llevar a cabo la propuesta. Después de realizar una investigación exploratoria y apoyado por las encuestas, se tomaron también diferentes referencias de fuentes de información secundarias tales como: libros, tesis, artículos informativos, páginas web, trípticos y folletos proporcionados en la misma comunidad, entre otros. Para el diseño de la muestra se consideró abarcar el universo poblacional del estado de Oaxaca tomando como población específicamente la región de Valles Centrales, en la cual, de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015), habitan 509,754. Por lo que a través del muestreo aleatorio simple en la que todos los elementos que forman el universo y que están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Levin & Rubin, 2004):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

La investigación está realizada utilizando un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(509754)}{(509754)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(489,363.84)}{(1,275.34)} = 384$$

Objetivo: Analizar las variables internas y externas que influyen en la escasa comercialización de los alebrijes de San Martín Tilcajete en el mercado local del estado de Oaxaca.

Hipótesis: La pérdida de identidad cultural, los precios elevados y la escasa publicidad, son los factores principales que influyen a que los alebrijes de San Martín Tilcajete no sean adquiridos en el mercado local del estado de Oaxaca.

Marco Teórico.

Hablar acerca de las artesanías, es regresar nuevamente a los orígenes antiguos de la humanidad, pues el oficio artesanal, representa la confección de productos con una serie de componentes culturales y materiales típicos de la región en el que se producen; hecho que genera y establece la identidad de la comunidad. Si retomamos los orígenes de la palabra *artesanía*, tenemos que ésta deriva del vocablo italiano *artigianato*, expresión ocupada para dar a entender las actividades del trabajador artesanal, pues en Italia, el artesano adoptó fuerte reconocimiento como trabajador manual desde el Renacimiento (Etienne-Nugue, 2009). Por otro lado, en nuestro país, de acuerdo con Sales (2013) la variedad de culturas prehispánicas favoreció el desarrollo en la producción de artesanías con características propias de cada región, y que se ha mejorado y enriquecido con el paso del tiempo.

Es por ello que, Lombera (2009) y Sánchez et al (2015) establecen que para entender el sector artesanal debemos comprender que éstas son expresiones productivas que envuelven elementos culturales, sociales, económicos, técnicos y comerciales de gran complejidad, considerándose un ingrediente básico de la demanda del turismo tanto a nivel nacional como internacional, redundando en la generación de empleos. Luego entonces, se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (Real Academia Española [RAE], 2020). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. Por otro lado, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La ciencia y la Cultura [UNESCO] (2017), *“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles [...] La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”*.

Sin embargo, según Patočka y Heřmanová citado por (Kratochvílová, 2011), la conceptualización tradicional de la artesanía se fundamenta en el espacio territorial, manifestándose en el folklore de la cultura local, con uso práctico o litúrgico, no simplemente decorativo, ornamental; encauzada hacia la misma comunidad. Sin embargo, éstas han cambiado el sentido de su uso, es decir, no son más usadas por la comunidad misma; ahora, ven dirigidas hacia el mercado capitalista, pasando de ser el arte nativo popular, a ser un producto de lujo para las clases altas generadas por la globalización (Coffey, 2009). Mientras que Toledo (2012), menciona que las artesanías son cosas de uso común, con contenido artístico y étnico; que representan la belleza y peculiaridad cultural de los comunidades oriundas cuyo papel denota la importancia del arte popular; dado que simbolizan las costumbres, usos y tradiciones de los distintos pueblos mexicanos y de la identidad nacional.

Dentro de este sector artesanal, encontramos a los alebrijes, que de acuerdo a Oettinger (2010), la palabra Alebrije fue inventada por Pedro Linares, cartonero de oficio y originario de la Ciudad de México, que en un trance dado por su enfermedad, perdió la conciencia y cayó en un profundo sueño; el cual, le revelaría unas criaturas extrañas que cambiarían su destino como artesano de La Merced. Enfermo y sin acceso a médicos que pudieran tratar su enfermedad, sus hermanas intentaron hacerlo reaccionar con remedios caseros sin resultado alguno. Una vez recuperado empezó a elaborar dragones demónicos de cartón, coloreados brillantemente y con mucho detalle; que, a partir de la segunda mitad del siglo XX los talladores de Oaxaca iniciaron la introducción de la práctica de Linares en sus figuras de madera, dándoles el nombre de “alebrije”. A raíz de ello, son dos municipios del estado de Oaxaca los principales productores de este tipo de artesanías, San Martín Tilcajete y San Antonio Arrazola; por lo que este sector incorpora una gama de empresas tradicionales, fundadas en conocimiento creativo, en cuyos procesos productivos siguen recurriendo a técnicas ancestrales; asimismo, en ellas participan todos los miembros de la familia haciéndolas carecer de una estructura organizacional y sistemas de contabilidad, lo que dificulta medir su rentabilidad (Hernández, Regino, & Estrada, 2009; Maldonado, Hernández, & Domínguez, 2006; Mendoza & Toledo, 2014).

La comercialización de acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la decisión de comprar o vender un producto en el mercado. Mientras que para Kootler y Armstrong (2012) es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Por otro lado, Malhotra (2004), hace referencia que la comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Por su parte, Hernández, Domínguez y Ramos (2002), mencionan que la teoría de la comercialización subraya que para llevar a cabo opciones en mezclas comerciales, debemos considerar en primera instancia el tipo de bien que se comercializará, desde luego el perfil del consumidor, así como las variables del medio ambiente comercial; es por ello que Kean, Niemeyer y Miller (1996) señalan, como estrategias de comercialización en artesanías, el vínculo entre negocios, proximidad del punto de venta, imagen del locales y el servicio personal; no obstante, existen algunos otros elementos como lo son la planeación, la disposición de las autoridades, valores y prioridades hacia el consumidor (Shun-Ching & Cheng-Hsui Chen, 1998). Al respecto de la comercialización, ésta hace énfasis en el desarrollo de estrategias de conformidad con exigencias del mercado y de la propia empresa (Fischer & Espejo, 2011). Luego entonces, las estrategias de mercadotecnia, se entienden como actividades elaboradas de acuerdo al producto, precio, promoción y plaza, mismas que guían a los negocios a una relativa permanencia en el mercado, hacia el éxito y hacia su desarrollo (Hernández Girón, Domínguez Hernández, & Ramos Sánchez, 2002). Ante tal situación, las estrategias adoptadas en el ámbito artesanal de acuerdo a Hernández, Domínguez y García (2000), deberá ser aquella fundada en el liderazgo en costos, puesto que éstas se intensifican cuando el artesano observa un ambiente complejo y decrecen cuando el artesano percibe un ambiente dinámico; hecho que Simancas, et al. (2015) establece al identificar que los compradores de artesanías valoran la cultura y tradición, cuyo perfil cultural se encuentra en un nivel medio-alto y con ingresos suficientes para su adquisición, pero sobre todo, un alto interés por los artículos manuales o artesanales, no estandarizados; dada la variedad en cuanto a tamaños, formas, diseños y colores, encanta y cautiva a los clientes; forjando lealtad hacia un negocio preciso (Hernández Mendoza, 2005).

Resultados.

De conformidad a los resultados obtenidos de las encuestas, se tiene que el 57% de las personas encuestada eran personas del sexo femenino y el 43% del sexo masculino. Tomado en cuenta que el tipo de muestreo es aleatorio simple, hemos detectado que el mercado actual es predominado por el sexo femenino. Por lo tanto, tomaremos en cuenta que las estrategias de venta deben estar dirigidas mayormente hacia ese género en el mercado. Con respecto a la edad de los encuestados, la edad mínima es de 18 años y la edad máxima es de 65 años, los rangos van de 10 en 10 años. El rango con mayor cantidad de personas es el de 18 a 27 años con 242 personas y el 63% del total de encuestados, en segundo lugar, se encuentra el rango de 28 a 37 con un total de 76 personas esto quiere decir que el 20 % de la muestra se encuentra inmersa en este rango, en tercer lugar, encontramos el rango de 38 a 47 años con 44 personas equivalente al 11% de la muestra. En el rango de 48 a 57 solo se encuentran 16 personas esto es un 4 % del total de la muestra y por último el rango de 58 a 67 en el que solo se encuentran 6 personas eso es solo un 2 % de la muestra total. Esto quiere decir que la mayoría de las personas se encuentran dentro del rango de edad de 18 a 27 años. Por lo tanto, el mercado que predomina se sitúa en la población joven. Con relación al nivel de estudios, 48% (183 personas) tienen estudios de nivel de medio superior concluidos, 35% (134 personas) tienen un nivel de educación superior concluida, los porcentajes restantes se encuentra en la etapa adulta, en el orden siguiente de niveles de educación: secundaria 9% (37 personas), Posgrado 4% (14 personas), primaria 3% (13 personas) y Técnico 1% (3 personas). Esto indica que la muestra presenta un avance en el conocimiento adquirido lo que es bueno tomando que refleja la situación económica de nuestra población. Aludiendo al nivel de ingresos, 37% no respondió a la pregunta, 29% se encuentra en el rango de ingresos entre los \$2,000.00 y \$5,000.00, el 21% mencionó que sus ingresos se encontraban entre los \$5,001.00 y los \$8,000.00 y solo el 13% dijo que sus ingresos eran mayores de \$8,001.00. De acuerdo a la clasificación de niveles socioeconómicos encontramos que la mayor parte de la muestra se encuentra en el nivel D, D+ y C esto significa que tienen un nivel económico estable, sin embargo, como era de esperarse la mayor parte de la muestra no tiene el poder adquisitivo ideal para comprar una artesanía.

Al cuestionarlos sobre si conocían las artesanías, solamente el 1% de las personas encuestadas mencionó no conocerlas, lo que indica que, si bien no son desconocidas, aún parte de la población no tiene interés en ellas o bien no son difundidas de manera adecuada, lo que reflejada en nuestra muestra es una oportunidad para aprovechar la difusión sobre ellas para despertar interés y/o conocimiento de conciencia cultural. Por otro lado, las artesanías son consideradas como arte por el 73% de la población (280 personas), lo que indica que es apreciada y reconocida por la población en su mayoría, lo cual no representa resistencia en la mente del consumidor, en lo que respecta el 20% lo ven como decoraciones y un 5% las ve como objetos de lujo. El 2% contestó que para ellos son tanto arte como decoraciones y objetos de lujo. Todo esto nos arroja que en el estado de Oaxaca las artesanías son valoradas como arte. Asimismo, el 57% contestó que conoce todas las artesanías enlistadas en la encuesta (Artesanías de barro (negro, rojo, verde), Alebrijes, Huaraches de piel, Tapetes de Lana, Artesanías de palma, Vestimentas/ Textiles

típicos). El segundo lugar lo ocupan los alebrijes y la vestimenta y textiles típicos, esta respuesta fue seleccionada por el 11% de la muestra cada una, es decir, 41 personas contestaron estas opciones respectivamente. El 10% de las personas dijo que solo conocían las artesanías de barro. Nos damos cuenta que la mayoría de las personas tienen presente en su vida cotidiana los diferentes tipos de artesanías del estado de Oaxaca ya que la mayor parte de la muestra respondió que conocían todas las artesanías enlistadas. También podemos ver que la vestimenta/textiles típicos y los alebrijes tienen la misma popularidad, interpretaremos esto como decir que son los dos tipos de artesanías más conocidas en el estado. Lo que nos lleva a que el 97% si compraría una artesanía, lo cual nos indica que en general hay buena aceptación y oportunidades de comercialización en el mercado local. Sólo el 3% dijo que no las compraría.

Respecto al motivo por el cual los consumidores estarían dispuestos a adquirir una artesanía, 65% de las personas dijo que lo harían por gusto y por qué llama su atención, 27% dijo que compraría una artesanía por ayudar a un artesano, esto tiene que ver con la empatía, el consumidor local compra este tipo de productos porque siente empatía por el artesano; 5% de la muestra contestó que compraría una artesanía por estatus, es decir, el consumidor compra este tipo de productos para ganar “prestigio” de cara a los demás; 2% compraría una artesanía como un regalo para alguien y sólo el 1% dijo que no compraría una artesanía. Por otro lado, al cuestionar a los encuestados si saben dónde se venden las artesanías, 96% dijo que si sabe dónde venden las artesanías y sólo el 4% dijo que no sabía. Esto quiere decir que las personas tienen noción de en qué lugares se venden. Aunado a esto, 232 personas equivalente al 66% dijo que compraría una artesanía en una feria o mercado de artesanías, 16% de las personas dijo que iría a un taller de artesanías o a la comunidad de origen de estas para poder adquirir una, 12 % dijo que iría a una galería de artesanías, 7% mencionó que podría comprar una artesanía en la calle o en puestos ambulantes, y por último el 4% dijo que podría comprar una artesanía en cualquiera de las opciones ya mencionadas.

En el aspecto sociocultural, en la pregunta acerca del origen de los alebrijes, 74% de las personas entrevistadas desconocen cómo se originaron los alebrijes, esto debido a la pérdida de identidad cultural; 26% restante conocen como se originaron, lo que quiere decir que existe una oportunidad para reparar o revertir la pérdida de identidad en nuestro estado. Asimismo, cuando se les preguntó si alguna vez han visitado las principales comunidades productoras de alebrijes, 55% (210 personas) no han visitado las comunidades principales productoras de alebrijes (Arrazola y Tilcajete), y solamente el 45% (174) respondieron afirmativamente, han visitado mayormente Arrazola, ya que para ellos cuentan con un poco más de popularidad, sin embargo, no lo han visitado por interés cultural si no por la cercanía de lugar a la capital del estado; tomándose como apoyo y referencia las respuestas en relación a las preguntas 19 y 20. En el aspecto enfocado a los factores que incidirían en la compra de dicho bien, 59.1% mencionó que el factor primordial está relacionado con la forma; 49% el color, 39.3% el precio y la calidad del trabajo respectivamente, son los elementos que tienen más peso en el momento de la compra de un alebrije; mientras que la influencia cultural y el material con que está hecho se muestran indiferentes ante los encuestados, siendo que los factores menos importantes fueron: quién las vende con 9.6%, la popularidad del producto con 7.6%, la publicidad con 5.2% y el establecimiento con 2.9%, que no afecta de manera significativa en el momento de su compra. Luego entonces, al preguntar su estaría dispuesto a comprar una artesanía, 90% de las personas entrevistadas si lo harían, mientras que el 10% no, esto indica que los alebrijes son aceptados por la mayor parte del mercado local, aunque también existe un porcentaje bajo de rechazo ante estas. Aunado a lo señalado anteriormente, 43% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre \$50-\$500.00, el 32% pagaría entre \$501- \$1,000.00, el 9% pagaría entre \$1,001.00-\$1,500.00, el 6% pagaría más de \$1,500.00 y el 10% dijo que no comprarían un alebrije; esto debido a que la mayoría de la población entrevistada se encuentra en un nivel socio económico bajo (D en la categoría de niveles socio económico), por lo que su ingreso no rebasa de los \$2,000.00 a \$5,000.00 mensual.

En el aspecto promocional del producto, 51% de la población entrevistada que representa a 197 personas encuestadas no han visto o escuchado publicidad que invite a la compra de los alebrijes y el 49% equivalente a 187 personas sí han escuchado o visto publicidad en los diversos medios de comunicación acerca de esta artesanía. Por lo que, de aquellos que si han visto publicidad acerca de los alebrijes, 20% representa la publicidad en redes sociales, 10% es de la publicidad de la televisión, 7% en revistas/periódicos, y solamente 4% han visto publicidad en volantes y propaganda; como se puede observar, la mayor parte de la muestra dijo que no habían visto publicidad (51%) referente a los alebrijes por ningún medio, esto provoca el desconocimiento de estas artesanías y por consiguiente que dichas artesanías no sean adquiridas en el mercado local. De igual forma, 88% de las personas desconocen que en Martín Tilcajete se lleva a cabo 4 ferias al año, tan solo el 12% de la muestra conoce de estas ferias, lo cual nos indica que la mayoría de la población del estado de Oaxaca no tiene presente las localidades lejanas a la capital. Asimismo, 345 personas pertenecientes al 90% de la población tomada como muestra para la investigación no han asistido a ninguna feria de alebrijes, y tan solo el 10% que representa a 39 personas sí han asistido, de los 45 que conocen de esta feria el 2% no asiste en algunos casos por la pérdida de interés, o por tiempo de traslado a san Martín Tilcajete.

En cuanto a las acciones que estarían dispuestos a llevar a cabo la población encuestada para apoyar a la comunidad productora de alebrijes, 30% están dispuestos a comprar Alebrijes, 28% a participar en un taller de elaboración, 21% a visitar ferias de artesanías, 18% a hacer turismo en la comunidad y solo el 2% haría todas las actividades enlistadas para apoyar a las comunidades productoras, lo que indica que gran parte de las personas están dispuestas a ayudar a las comunidades productoras de alebrijes. Finalmente, de acuerdo a las respuestas brindadas por la gente encuestada, al preguntarles cuáles creen que son las causas que influyen a que los alebrijes no sean adquiridos en el mercado local, 28% afirman que el precio, secundado por la pérdida de identidad cultural (22%), aunada a su escasa publicidad (21%); que son las principales razones por las cuales los alebrijes no son adquiridos por el mercado local, además de que la distancia entre el lugar donde se producen y se comercializan (12%) no es favorable, y que existe una clara competencia en el mercado (7%), aunado a que no tienen como tal una organización o sociedad que los respalde (6%) y contando con un escaso apoyo gubernamental (4%); lo cual nos proporciona la información necesaria para crear nuestras estrategias que contrarresten las principales causas por las cuales los alebrijes no son adquiridos en el mercado local.

Propuestas.

El alebrije es una artesanía mexicana originaria de la ciudad de México, creada por el cartonero Pedro Linares, adoptada por el estado de Oaxaca y adaptada a las tradicionales figuras talladas en madera que se trabajaban desde épocas prehispánicas. Esta artesanía es distinguida por sus figuras extravagantes, conocidas por su originalidad, creatividad y sus decoraciones coloridas, finas y alegres hechas con pinturas acrílicas, caracterizadas por imaginación de los artesanos Oaxaqueños, singularmente las podemos encontrar en la localidad de San Martín Tilcajete ubicada a 24Km aproximadamente de la capital del estado al igual que en algunas otras comunidades del mismo. De acuerdo a la información recabada, los precios altos, la pérdida de identidad cultural y la escasa publicidad son los factores principales de la escasa comercialización local, sin embargo, existen otros factores de los cuales podemos echar mano, como es, la falta de un modelo de negocio formal y la distancia que existe entre el lugar de producción y comercialización. A estas problemáticas se ha optado en proponer las siguientes acciones para minimizar en gran medida el impacto que causan estos factores:

Propuesta 1: Concientizar a la población del estado: Implementar en el modelo educativo de formación básica temas en una materia existente o llevar a cabo talleres extracurriculares que hablen sobre la situación y la importancia de las tradiciones, comunidades y artesanías representativas de Oaxaca, además del pensamiento crítico reflexivo que enseña a los jóvenes cómo actuar ante situaciones difíciles, para así reforzar los valores y la identidad cultural, incentivando a los estudiantes a reconocer la importancia de la labor que llevan a cabo los artesanos, así como también crear conciencia cultural para conservar las tradiciones y costumbres del estado.

Propuesta 2: Destinar un lugar en la ciudad para el arte, las artesanías y la cultura: Se considera factible ubicar una zona en el centro de la ciudad en donde existe mayor afluencia de personas, tanto locales y extranjeros, concentrando distintos tipos de artesanos, para que puedan tener un espacio para sus talleres, de esta manera poder comercializarlos con mayor agilidad, la idea básicamente se encuentra centrada en el principio de conveniencia, es decir, acercar el producto a los clientes potenciales, ofreciéndoles algunas facilidades acortando la decisión de compra de los mismos, lo que puede repercutir de forma favorable para los artesanos.

Propuesta 3: Crear convenios con la UABJO para con las comunidades productoras: Ofertar con las comunidades productoras en general, y en específico con San Martín Tilcajete, practicantes que apoyen a desarrollar su modelo de negocio y que con la supervisión de un encargado puedan realizar los trabajos necesarios de contabilidad, administración de los recursos, asistencia técnica en la introducción de nuevas tecnologías, traducción en el caso de los productores que no hablen inglés u otros idiomas, o bien realizar un servicio en esa comunidad, la cual consista en organización de eventos y en la enseñanza de elementos básicos que le puedan ser útiles a los artesanos.

Propuesta 4: Desarrollo de actividades y talleres que muestren y enseñen sobre la creación de los alebrijes: Promover talleres implementados en la casa de la cultura Oaxaqueña y en centros culturales, en los que se impartan paso a paso las técnicas y procesos de elaboración, mediante las manifestaciones artísticas - culturales a través de la difusión y fomento de la enseñanza de actividades que impulsen la libre expresión cultural, estimulando los trabajos de creación de alebrijes. Con el objetivo de despertar el interés del público joven hacia esta tradicional artesanía.

Propuesta 5: Llevar a cabo una campaña publicitaria: Desarrollar una campaña publicitaria en la que se denote un amplio conjunto de estrategias comerciales con el objetivo de dar a conocer los alebrijes de San Martín Tilcajete. Esto se logrará a través de diversos anuncios relacionados en los cuales se busque la identificación con los clientes potenciales, creando un vínculo de valor con los consumidores, estos anuncios aparecerán simultáneamente en varios medios de comunicación durante un periodo de tiempo determinado.

Propuesta 6: Diseñar páginas web: Tramitar la denominación de origen y registro de la marca e implementar el uso de la tecnología (página web oficial de la comunidad), que contenga un catálogo de muestra de la variedad de alebrijes que maneje cada artesano, información sobre las 4 ferias celebradas en la comunidad, así como la historia general de la localidad y origen de la artesanía misma. Incluir en la página el proceso de elaboración, promociones y ofertas. Crear cuentas en las diferentes redes sociales tales como: Facebook, Twitter e Instagram, que en la actualidad son los medios de comunicación en los que los jóvenes y adultos están más inmersos, logrando de este modo posicionarse en la mente del consumidor local.

Conclusiones.

Después de llevar a cabo el proceso de investigación y de acuerdo a los datos recabados de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, se concluye que la hipótesis planteada se acepta, puesto que se detectó que, de acuerdo a la opinión de los elementos de la muestra, los principales factores que influyen a que los alebrijes de San Martín Tilcajete nos sean adquiridos por el mercado local del estado de Oaxaca son el precio, la pérdida de identidad cultural y la escasa publicidad. Puesto que, el factor del precio está respaldado por la pregunta: “¿cuál es su ingreso mensual aproximado?”, aunque el 37% de la muestra prefirió no responder esta pregunta se pudo observar que los elementos de la muestra se encuentran en el nivel socioeconómico C, D y D+ esto significa que tienen un nivel económico estable, sin embargo, no tiene el poder adquisitivo ideal para comprar una artesanía. Se percibió también que el nivel de estudios de la muestra es sólo hasta el bachillerato. El 43% de la muestra dijo que solo estaría dispuesto a pagar de \$50.00 a \$500.00, siendo así que la mayoría de los alebrijes de tamaño promedio se encuentran arriba de \$1,300.00 y solo el 10% de la muestra dijo que pagaría más de \$1,500.00. Ambas preguntas ayudan a comprobar que los precios elevados es uno de los factores que influye mayormente a que los alebrijes, como ya se mencionó, no sean adquiridos por el mercado local del estado de Oaxaca. La pérdida de identidad cultural es otro de los principales factores, esto se puede afirmar debido a que a pesar de que las artesanías son una de las cosas más típicas y representativas del estado, cuando se preguntó qué tipos de artesanías conocían, el 43% dijo que solo conocen entre uno y 3 tipos, aunque las más populares según la encuesta son los textiles, vestimenta típica y los alebrijes. El 74% desconoce la historia y el lugar de origen de los mismos lo que denota una clara pérdida de identidad cultural. Y, por último, la falta de publicidad interviene de gran forma, pues más del 50% de la muestra dijo que nunca había visto publicidad de esta artesanía por ningún medio lo cual refuta que el mercado tiene tendencia hacia otros productos que no son los artesanales. Asimismo, la mayor parte de la población del estado no está interesada por este tipo de artesanía, sin embargo, después de detectar los problemas ya mencionados y recalando que son los que tienen mayor influencia a que esta problemática se suscite, se concluye que esta investigación es útil para el desarrollo de los talleres de esta comunidad, y mediante una correcta planeación, organización y control del recurso material al igual que el recurso humano, puede cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en tiempo exacto. Con apoyo de las estrategias propuestas se podrá ayudar a la toma de decisiones correctas que servirán para contrarrestar los problemas detectados y de esta forma mejorar la economía y el fomento cultural tanto de la comunidad como del estado de Oaxaca.

REFERENCIAS

- Agustín Gaspar, M. (2013). Mesa 1. Las artesanías mexicanas en el contexto actual. El futuro del artesano. En F. J. Sales Heredia, *Las Artesanías en México. Situación Actual y Retos* (Primera ed., págs. 43-46). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Coffey, M. (2009). Banking on Folk Art: Banamex-Citigroup and Transnational Cultural Citizenship. *Bulletin of Latin American Research*, 29(3), 296-312.
- Etienne-Nugue, J. (2009). *Háblame de la artesanía*. París: Unesco.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Girón, J. d., Domínguez Hernández, M. L., & Ramos Sánchez, A. O. (septiembre-diciembre de 2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral*, IX(25), 143-164.
- Hernández Mendoza, V. (enero de 2005). Estudios de las estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector alfarero en el estado de Oaxaca [tesis de licenciatura]. Oaxaca, México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Hernández, J., Domínguez, M., & García, G. (2000). La competitividad y los sectores fragmentados, el caso de las artesanías en México. *Trabajo presentado en el VI Congreso Nacional y Ier Congreso Internacional en investigaciones de Ciencias Administrativas*. México.
- Hernández, V., Regino, J., & Estrada, S. (2009). La creatividad artesanal en la política industrial regional oaxaqueña. *Sinnco*, 3, 1-27.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). *Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2017*. Recuperado el 30 de abril de 2020, de Censo Intersensal 2015: <http://www.beta.inegi.org.mx/censointersensal>
- Kean, R., Niemeyer, S., & Miller, N. (1996). Competitive Strategies in the Craft Product Retailing Industry. *Journal of Small Business Management*, 34(1), 13-23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kratochvílová, J. (12 de diciembre de 2011). Nuevo arte popular de México “Alebrijes” oaxaqueños. Praga.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Décimo Primera ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.

- Lombera, H. (2009). La crisis global y el sector artesano: importancia de la capacitación de los artesanos como estrategia para enfrentar las amenazas de la crisis económico – financiera global. *Cultura y desarrollo*, 6, 3-15.
- Maldonado, R., Hernández, J., & Domínguez, M. (2006). Artesanía en Oaxaca, México: El conocimiento como recurso intangible en el desempeño de los negocios de artesanía. *Escuela de Administración de Negocios*, 56, 82-99.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: Prentice Hall.
- Mendoza, L., & Toledo, A. (2014). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por la crisis en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(65), 43-65.
- Oettinger, M. (2010). *Tesoros del arte popular mexicano: Colección Nelson A. Rockefeller*. México, D.F.: Artes de México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2017). *Cultura*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La ciencia y la Cultura:
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-desing/>
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Concepto de Artesanía*. Recuperado el 30 de abril de 2020, de Real Academia Española:
<https://dle.rae.es/artesan%C3%ADa>
- Sales Heredia, F. (2013). *Las artesanías en México. Situación actual y retos* (Primera ed.). México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Sánchez, P., Díaz, R., & Jiménez, J. (2015). Innovación ambiental y desempeño financiero en negocios de alfarería en México. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 19(56), 29-38.
- Shun-Ching, H., & Cheng-Hsui Chen, A. (1998). Market orientation of -Small and Medium- sized firms in Taiwan. *Journal of Small Business Management*, 3(36), 79-85.
- Simancas, E., García, M., Silva, C., Balhadj, S., & Ferhane, D. (2015). Artesanía y comunicación: retos para el sector artesanal de Tánger. *Opción*, 31(2), 1041-1059.
- Toledo, A. (enero-junio de 2012). La producción y comercialización de los textiles artesanales de Mitla, Oaxaca. *Aquí estamos*(16), 20-28.

Notas Biográficas

El **M.A. Miguel Ángel López Velasco** es doctorante en el Doctorado de Ciencias de la Administración, además de ser profesor de Asignatura en la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca (UABJO). Reconocido como Excelentísimo Educador Continental por la Organización Continental de Excelencia Educativa (ORCODEE 2017). Asesor en la Agencia de Desarrollo Integral de la UABJO. Asistente de investigación en la línea de desarrollo regional, pobreza y marginación. ORCID: 0000-0001-5346-8094.

IMPACTO DEL AISLAMIENTO SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES Y MAESTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEBIDO A LA PANDEMIA POR COVID 19

MLA. Nieva Sosa Carmen Isabel¹, MAS. Salazar Nieva María Esmeralda²

¿Qué implicaciones biopsicosociales provoca en los maestros y alumnos el aislamiento social durante la pandemia?
¿Qué consecuencias de tipo de salud mental o psicológico se provoca en maestros y estudiantes por razón de COVID-19? ¿Cuáles son las consecuencias y efectos psicológicos que repercuten en la enseñanza- aprendizaje?
¿Además de los estudiantes, que otros actores están involucrados?

Palabras clave: aislamiento social, implicaciones biopsicosociales, salud mental, TIC's, enseñanza.

ANTECEDENTES

La aparición súbita del coronavirus, por primera vez en Wuhan, China en diciembre de 2019 renombrado COVID-19 por la OMS y dado a conocer el 30 de enero del 2020 como brote, una emergencia de salud pública internacional. El 11 marzo, es declarada a medios públicos como pandemia.

Nos encontramos con un problema de salud pública grave, de gran escala epidemiológica y de salud mental debido al confinamiento obligatorio impuesto por las autoridades de salud y gubernamentales para evitar el contagio de personas, ha tenido implicaciones en la salud física, mental, espiritual y económica, así como pérdidas incuantificables de vidas humanas, sus empleos y el ingreso económico de las familias, ha permeado en sus hábitos de vida, trabajo, educación, alimentación, relaciones humanas y laborales debido al aislamiento social al que nos han impuesto, las emociones que ha provocado con respecto a la manera de sobrellevarla.

Las consecuencias que genera el aislamiento social podrían estar caracterizadas por incertidumbre, insomnio, ira, temor a ser infectado, aumento de consumo de alcohol o de cigarrillos, desarrollo de estrés post-traumático, trastornos de ansiedad, trastorno depresivo, somatización y la percepción de la pérdida de salud. (Lozano-Vargas, 2020). Según la OMS, la salud mental incluye el bienestar emocional, psicológico y social y no solo la ausencia de afecciones o enfermedades. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida, el estrés y nos relacionamos con los demás y la toma de decisiones, importante en todas las etapas de la vida.

Por tal motivo, la emergencia sanitaria ha traído implicaciones bio-psicosociales y de salud mental de la población docente y escolar, así como de todos los miembros de la familia. Las medidas llevadas a cabo ante la rápida propagación del virus, nos permiten entrever la realidad inequitativa que viven muchos estudiantes y maestros fuera de las aulas, como la señal de internet, carencia de equipos para recibir clases o enviar tareas, no tener un espacio adecuado para estudiar.

Estas implicaciones podrían verse reflejadas en la población escolar debidas a los cambios de los ritmos horarios diarios (circadianos) hábitos de sueño, alimentación, insomnio, González, G. M. J. (2006).

En el caso de maestros y alumnos son vulnerables, ya que, a partir de la pandemia, los gobiernos decretaron cerrar las escuelas a todos los niveles, ambos se enfrentaron a un nuevo reto de enseñar y aprender, requiriendo el desarrollo de nuevas habilidades, además de adaptación para cumplir con las expectativas de los estudiantes y de los programas educativos para esto se empezaron a utilizar masivamente las TIC's.

Mi interés es el de enfocarme en un aspecto particular, de gran importancia: la salud mental ya que en las crisis epidemiológicas se incrementa el riesgo de problemas de este tipo a causa de las medidas de aislamiento, la restricción de espacios para deambular libremente, disminución de la interacción social, este aspecto nos demanda a

¹ MLA. Carmen Isabel Nieva Sosa es catedrática en la Facultad de Contaduría y Administración de la UABJO.
carmennieva@yahoo.com.mx

²MAS. María Esmeralda Salazar Nieva es Médico Cirujano con Maestría en Auditoría en Salud. esmeralda.sani87@gmail.com

evaluar cómo les afecta a maestros y alumnos e identificar que hacer al respecto o en su caso buscar ayuda profesional. El impacto que este acontecimiento inusitado tiene en la comunidad escolar, no dejando de lado otros aspectos también muy importantes para investigar y conocer. Según un estudio de la fundación Robert Wood Johnson y la Universidad Estatal de Pennsylvania (Penn State), la docencia es una de las profesiones más estresantes en Estados Unidos, según este investigador, el estrés que sufren los profesionales de la enseñanza afecta su salud, compromiso, rendimiento y satisfacción convirtiéndola en una de las profesiones con más alta rotación de la historia. El bienestar mental de los profesores afecta profundamente el de los alumnos, sin embargo, aunque existen muchos programas para apoyar el bienestar de los alumnos, pero se descuida al docente, (revista del observatorio de innovación educativa).

Este artículo explora el impacto en la salud mental debido al confinamiento en los maestros y alumnos de la comunidad universitaria. El caso de estudio es un comparativo entre la Universidad Nacionalista México (privada) y la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, (pública) cuya población es mixta. Los maestros han implementado las TICS para impartir sus clases en forma virtual a través de uso de internet, plataformas educativas de *e-Learning*, conocidos como *LMS* que permiten crear cursos virtuales innovadores como *Moodle*, *Edmodo*, *hangouts*, enfrentando dificultades ya que implica dedicar más tiempo a la preparación de las clases en estas plataformas y eso tiene un impacto psicológico en sus vidas. El análisis se centra en dos dimensiones: por un lado, el estado de la salud mental a partir del confinamiento por la pandemia del virus del COVID-19 y, por otro, el acceso masivo del internet y las tecnologías de información y comunicación (TICs) siendo una alternativa a la relación presencial, y continuar la educación en casa, sin duda es una herramienta más enriquecedora para apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje, aunque estas tecnologías tienen desventajas ya que tienen consecuencias psicológicas porque provocan aislamiento social, autismo social, cultural y riesgos de información sensible ante la mirada de desconocidos. (Enciclopedia de ejemplos).

A partir del aislamiento que se ha dado por la cuarentena han aparecido tres trastornos mentales que, aunque ya estaban presentes antes de la cuarentena, han aumentado y se han agravado: estrés, la ansiedad, y la depresión.

Debido a que el estrés es una situación fisiológica y anímica de reacción o no reacción ante una situación externa, ya sea instantánea o no, se produce por la respuesta de diversas partes del organismo a la situación que se vive. Las vías por las que se genera, regula y controla esta situación son principalmente neurológicas y hormonales. (González-García 2006).

Las funciones cognitivas de la corteza prefrontal como la memoria de trabajo, los procesos de flexibilidad cognitiva y las funciones ejecutivas. (desde procesos de atención hasta la toma de decisiones) se afectan por estrés. Esta región cerebral responde con mayor sensibilidad al estrés, según indican los rápidos cambios observados en las capacidades cognitivas prefrontales y la considerable magnitud de los efectos observados con la exposición progresiva al estrés. (Arnsten, 2009).

El circuito psiconeuroinmunoendocrino se activa a causa del estrés, el neurotransmisor: noradrenalina es liberado en grandes cantidades, mientras que los síntomas de aumento de alerta producen mayor ansiedad, irritabilidad o alteraciones del sueño. Por otra parte, los síntomas primarios de estrés agudo se asocian a la disminución de serotonina y alteraciones hormonales como el aumento del cortisol, que puede disminuir el sistema inmune de la persona. El estrés condiciona al individuo a sufrir un trastorno de adaptación, dependiendo de su vulnerabilidad genética, pueden aparecer episodios depresivos, un trastorno ansioso o incluso un cuadro psicótico. (Carbajal,2005)

MATERIALES

Estudio realizado de marzo a junio 2020, con enfoque cualitativo, corte transversal cobertura geográfica poblacional en Oaxaca, capital de Oaxaca, México. La población de estudio la conformaron 10 docentes y 10 alumnos de ambas universidades: la Universidad Nacionalista México (privada) y la Universidad Benito Juárez de Oaxaca (pública), mediante cuestionario aplicado a la población muestra. Las herramientas fueron obtenidas de pruebas de salud mental en español de la *Mental Health America* (MHA).

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la muestra son: los maestros entrevistados de la universidad pública no arrojan resultados con depresión o ansiedad, los maestros de la universidad privada si arrojan resultados positivos a depresión y ansiedad desde moderada a alta; las mujeres son más propensas a sufrir de depresión, ansiedad y estrés; los resultados de los alumnos de la universidad privada y pública ambos arrojan resultados positivos a depresión, ansiedad y estrés. Los docentes entrevistados se encuentran entre las edades de 45 a 59 años. Los alumnos entrevistados sus edades fluctúan entre 21 y 38 años.

HALLAZGOS

Entre los docentes predomina el género femenino, la edad media fue de 42 años, llevan de 15 a 30 años en la institución dando clases; en los estudiantes, la edad promedio es de 29 años.

El género femenino tiene jornadas laborales en uno o dos trabajos, así como realizar labores domésticas y como pilar de la familia después de su trabajo como docentes, en los varones desarrollan uno o dos trabajos además de ser docentes.

BIBLIOGRAFIA

Bradley, W. G., Daroff, R. B., Fenichel, G., & Jankovic, J. (2009). *Neurología Clínica, 2 vols. edition: Vol 1. Diagnóstico y tratamiento. Vol 2. Trastornos neurológicos*. London: Elsevier Health Sciences Spain.

De La Guardia Gutiérrez MA, Ruvalcaba Ledezma JC. La salud y sus determinantes, promoción de la salud y educación sanitaria. JONNPR. 2020;5(1):81-90. DOI: 10.19230/jonnpr.3215 Referencia: González, G. M. J. (2006). *Manejo del estrés*. Antequera (Málaga: Innovación y Cualificación. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/543160/Covid19-cifrasPEG.pdf>

González, G. M. J. (2006). *Manejo del estrés*. Antequera (Málaga: Innovación y Cualificación.

<https://www.ejemplos.co/tic-que-son-y-ejemplos/#ixzz6PTWPjLHg>

<https://coronavirus.gob.mx/2020/05/20/profesionales-de-la-psicologia-participan-en-la-reestructuracion-del-sistema-de-salud-mental-en-el-pais/>

<https://businessinsider.mx/el-confinamiento-por-el-coronavirus-puede-afectar-a-nuestra-salud-mental-pero-esto-podemos-hacer-al-respecto/>

<https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-asi-afecta-aislamiento-social-salud-mental-20180518083433.html>

http://www.clc.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2005/4%20oct/EstresDepresionLaNeurobiologia-4.pdf

<https://observatorio.tec.mx/edu-news/salud-mental-docentes>

Iisue (2020), Educación y pandemia. Una visión académica, México, UNAM, consultado el 25 de mayo, 2020.

Restrepo O, Diego A., & Jaramillo E., Juan C. (2012). Concepciones de salud mental en el campo de la salud pública. Revista Facultad Nacional de Salud Pública, 30(2),202-21.[fecha de Consulta 15 de Junio de 2020]. ISSN: 0120-386X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=120/12023918009>

[smaps-coronavirus-es-final-17-mar-20%20\(1\).pdf18307-factores_psicosociales%20\(1\).pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/543160/Covid19-cifrasPEG.pdf)

Análisis del impacto económico internacional del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC)

Abel Ramos Flores¹, Rosa María Velázquez Sánchez²

Resumen: México, por tener de vecino a Estados Unidos, siempre ha sido considerado como un país desarrollado para otros países pequeños, pero en realidad ha tenido que afrontar muchas dificultades frente a un mundo globalizado internacionalmente, es por eso que los gobernantes han tenido que buscar diversos instrumentos de operaciones mercantiles en forma internacional, y es así, como en 1994 el Estado mexicano firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y que en el 2018, por diversas razones políticas y económicas, este tratado tuvo que cambiar, como hoy se denomina: Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que fue firmado en Buenos Aires, Argentina. Los desafíos que enfrentan los países en sus transacciones internacionales como bloques; y el mundo comercial ya funcionan por este sistema, para fortalecer sus economías. Y México, tiene que fortalecer las relaciones comerciales, porque estamos tan globalizados, que es difícil sobrevivir ante los cambios vertiginosos, y ver a los Tratados Comerciales Internacionales como una oportunidad de desarrollo económico, sin perder la soberanía de nuestro país.

Palabras clave: Impacto Económico, Tratados Internacionales, Desarrollo, Globalización.

INTRODUCCIÓN

México, por limitar con Estados Unidos, siempre ha sido visto como un país desarrollado frente a otros países pequeños, pero ha tenido que afrontar muchas dificultades ante un mundo globalizado internacionalmente, por tales motivos, los gobernantes han tenido que buscar diversos instrumentos de transacciones mercantiles en forma internacional, y es así, como en 1994 el Estado mexicano firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), y que en el 2018, por diversas razones políticas y económicas, este tratado tuvo que cambiar, como hoy se denomina: Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que fue firmado en Buenos Aires, Argentina.

En este trabajo de investigación se analizarán los diversos elementos y partes que intervienen en la celebración de los tratados internacionales, así como sus alcances y objetivos, en donde tratan de obtener beneficios los Estados participantes. Se estudian los marcos normativos que se aplican en los tratados, así como la vigilancia de los gobernantes de cada nación, para no perder su soberanía, pero sí tener una conectividad con el comercio internacional, sin caer en la doble tributación, y así tener una amplia distribución comercial de la producción de cada país. También, se analizan los desafíos que enfrentan los países en sus transacciones internacionales como bloques; y el mundo comercial ya funcionan por este sistema para fortalecer sus economías y, México, tiene que fortalecer las relaciones comerciales, porque estamos tan globalizados, que es difícil sobrevivir ante los cambios vertiginosos, y ver a los Tratados Comerciales Internacionales como una oportunidad de desarrollo económico, sin perder la soberanía nacional.

DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO

Este trabajo de investigación, es de tipo descriptiva; la metodología se compuso de la recopilación de diferentes resultados de estadísticas y documentales, de las razones que han beneficiado o perjudicado las relaciones comerciales entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), en los cuales los empresarios han notado que el tener transacciones comerciales de exportación o importación, realmente obtengan los beneficios esperados, que mejore la economía de sus empresas y a la vez contribuyan con el desarrollo económico de México, sin caer en el pago de una doble tributación, y sin perder la soberanía comercial de nuestro país.

¹ Abel Ramos Flores, Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, integrante del Cuerpo Académico en Formación: "Negocios y Desarrollo", Doctorante del Programa de Doctorado en Ciencias de la Administración de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca. raffaellomexico@gmail.com.mx

² Rosa María Velázquez Sánchez, Profesor de Tiempo Completo de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma "Benito Juárez" de Oaxaca, integrante del Cuerpo Académico en Formación: "Negocios y Desarrollo". romavesa205@yahoo.com.mx

MARCO TEÓRICO

Normatividad de los tratados internacionales:

(Público, 2015) El desarrollo del Derecho Internacional y su codificación en materia de tratados, se ha realizado por la Comisión de Derecho Internacional.

Destacan dos convenciones:

A).- La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados entre Estados, de 1969.

B).- La Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados entre Estados y Organizaciones Internacionales o entre Organizaciones Internacionales, de 1986.

Según el artículo 2.1. a) Del Convenio de Viena de 1969: “se entiende por Tratado un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el Derecho Internacional, ya conste en un instrumento único o en dos o en más instrumentos conexos y cualquiera que sea su denominación particular”. Aunque la aplicación de esta Convención se limite a los acuerdos escritos entre Estados regidos por el Derecho Internacional, también podemos considerar tratados a:

a).- Los concertados entre Estados, entre Estados y otros sujetos de Derecho Internacional o entre otros sujetos entre sí.

b).- Los concertados en cualquier forma o bajo cualquier denominación, siempre que supongan un acuerdo de voluntades entre sujetos de Derecho Internacional regido por el mismo.

Definición de Tratado Internacional.

(Significados, 2019) Tratado internacional es un término que designa los acuerdos jurídicos entre diferentes Estados o entre un Estado y un organismo internacional.

Dichos acuerdos establecen compromisos de parte y parte que, en principio, facilitan las relaciones bilaterales entre naciones, sea a nivel económico, político, cultural, científico, etc.

Los tratados internacionales se rigen por las normativas jurídicas del derecho internacional. Normalmente se hacen por escrito, aunque pueden hacerse verbalmente. Aquellos tratados que se establecen por escrito son controlados por la Convención de Viena.

Objetivos de los Tratados Internacionales.

(URL, 2014) Acordar entre las naciones participantes, ayudando a facilitar las relaciones entre ellas. Puede ser de muchas clases: de tipo económico, político, social, cultural, militar, etc. Gracias a los tratados, los países se benefician mutuamente creando vínculos que, finalmente, favorecen a los firmantes y, por extensión, a todos los habitantes de los países.

Definición del T-MEC:

El T-MEC, es el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá, que fue firmado en Buenos Aires, Argentina, por los mandatarios de las tres naciones; es uno de los doce tratados de libre comercio que tiene México con 46 países en el mundo (Reuters, 2018). Estados Unidos representa el 86 por ciento de las transacciones comerciales de México.

Para (Grande, 2018), el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC, o USMCA por sus siglas en inglés) es un acuerdo comercial entre los tres países de América del Norte que sustituirá, una vez ratificado, al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

Orígenes del T-MEC.

Según el análisis que hizo (Martínez, 2019), La Secretaría de Economía expuso que el nombre se acordó tras consultar al entonces presidente en funciones Enrique Peña Nieto y a Andrés Manuel López Obrador, que en ese momento era el presidente electo, “tomando en consideración las mejoras formas del idioma español”. “Se ha acordado adoptar el título de Tratado entre México, Estados Unidos Canadá (T-MEC), como el nombre y acrónimo con los que coloquialmente se hará referencia en español al nuevo tratado comercial entre los tres países de América del Norte”.

El pacto comercial alcanzado y firmado por los tres países, el 30 de septiembre de 2018, se denominó en inglés como United States-Mexico-Canada Agreement o USMCA, algo que puede ser leído como una concesión al presidente de

Estados Unidos, que semanas atrás dijo que quería acabar con el nombre de Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), porque tiene “connotaciones muy negativas”. Posteriormente de la revisión legal de los textos del acuerdo y su correspondiente traducción a los idiomas español y francés, fue firmado el 30 de noviembre de 2018 por Enrique Peña Nieto (México), Donald Trump (Estados Unidos) y Justin Trudeau (Canadá), mismo mes que 25 años antes (1994), se había firmado el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

El TLCAN fue firmado en noviembre de 1993 y entró en vigor el primero de enero de 1994, el cual tenía como propósitos:

- a).- Favorecer la apertura comercial de América del Norte a través de la eliminación sistemática de la mayoría de las barreras arancelarias y no arancelarias del comercio y la inversión entre Canadá, Estados Unidos y México.
- b).- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- c).- Proteger los derechos de propiedad intelectual en los tres países miembros.
- d).- Establecer procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento del Tratado y para la solución de controversias.
- e).- Promover la cooperación trilateral, regional y multilateral encaminada a ampliar y mejorar los beneficios del Tratado.
- f).- Eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios entre los territorios de los tres países firmantes.
- g).- Aumentar las oportunidades de inversión en los tres países miembros.
- h).- Establece entre los territorios de los tres países una “zona de libre comercio”, porque las reglas disponen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir la libre circulación de los productos y servicios entre las tres naciones; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles.

De los propósitos y acuerdos que benefician a las tres naciones firmantes, se tomaron como guía para elaborar y mejorar el Nuevo Acuerdo denominado: el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Después de haber realizado el presente trabajo de investigación desde el punto de vista documental y estadístico, concluimos que a través del tiempo, entre las naciones, siempre han tomado en cuenta el principio de los dominadores sobre los dominados, los más fuertes sobre los más débiles, es así como en ésta investigación comprobamos que el Estado dominador dirige su influencia sobre los más vulnerables.

Productos que México exporta a Estados Unidos.

A México se le facilita la logística para poder exportar productos a Estados Unidos y Canadá, así como a Asia y Europa ya que el país cuenta con 3 mil kilómetros de frontera con Estados Unidos, pero también con 11 mil kilómetros de costa.

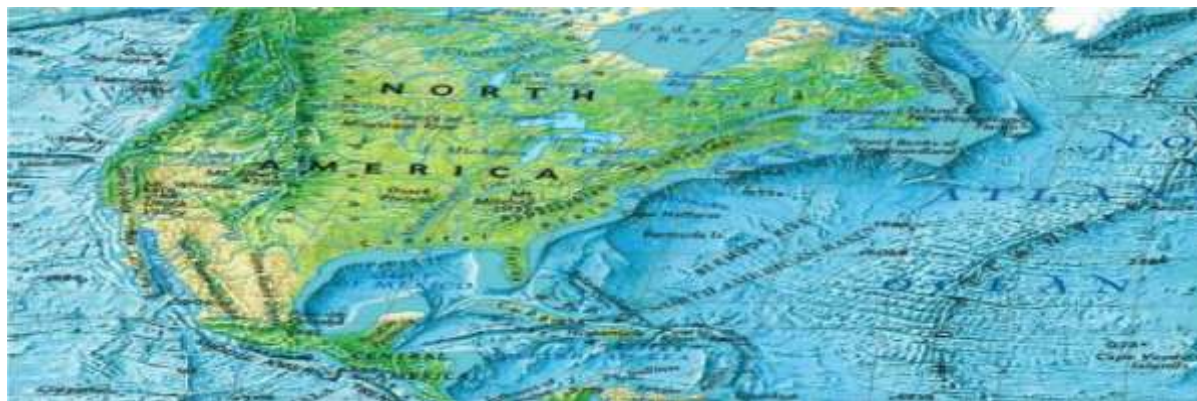


Foto: National Geographic Society

(Opportimes, 2019) En orden descendiente, los otros productos más exportados por México a su vecino del norte fueron: máquinas para el procesamiento de datos, partes y accesorios para vehículos, vehículos para el transporte de

mercancías, aparatos electrónicos de telefonía y telegrafía, conductores aislados para electricidad, televisores, tractores, aparatos de medicina o veterinaria y asientos y sus partes.

Principales productos exportados por México a EU en 2018 (millones de dólares)	
Producto	Exportaciones
Automóviles tipo turismo	34862
Máquinas para el procesamiento de datos	26278
Partes y accesorios para vehículos	25186
Vehículos para el transporte de mercancías	22034
Aparatos electrónicos de telefonía y telegrafía	13365
Conductores aislados para electricidad	11821
Televisores	10517
Tractores	8630
Aparatos de medicina o veterinaria	7206
Asientos y sus partes	6021

Fuente: SE

De acuerdo con la aseguradora de crédito francesa Coface, el crecimiento de la economía estadounidense se desacelerará en 2019, reflejando la inversión empresarial, que se espera que sea considerablemente menos vibrante después tener impulso en 2018 por las reformas fiscales del ejecutivo en turno sobre la reducción de impuestos corporativos del 35 al 21%.

Además, los márgenes de ganancias empresariales seguirán afectados por el aumento de los costos de los insumos en relación con los derechos de aduana impuestos a una amplia gama de productos, incluyendo el acero y el aluminio. También, el crédito será más costoso debido a la continua restricción de la política monetaria, ya que la FED (Federal Reserve System) planea elevar su tasa de interés clave en 2019, luego de subirla de 1.5 a 2.5% en 2018.

Productos que México importa de Estados Unidos

Dentro de la lista que México más importa de Estados Unidos, están los siguientes productos:

Aunque a México se le considera como uno de los principales productores de alimentos, lo que importa de Estados Unidos son: las carnes, embutidos, el maíz amarillo, las habas, el trigo y los frijoles; que en conjunto la compra de estos productos, representan el 7 % de las importaciones.

Por otro lado, también están los combustibles minerales, aceites, productos de destilación como las gasolinas, aceites, diésel, propano y gas natural. Cabe mencionar que sólo estos productos representan el 30 % de las importaciones.

Ejes que componen el T-MEC

(PuntoPorPunto, 2018) El Acuerdo México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC) se alcanzó el 30 de septiembre de 2018, después de más de un año de duras negociaciones iniciadas a instancias del presidente de Estados Unidos, que había calificado al viejo acuerdo conocido como TLCAN o NAFTA- como “un desastre” para su país. Los ejes principales que contemplan el T-MEC, son:

1.- Sector automotor: En el sensible sector automotor, que estaba muy integrado por el TLCAN, Estados Unidos buscó desalentar el traslado de la producción a sitios con mano de obra más barata. Con el T-MEC, el 75% de las partes de un automóvil deben fabricarse en territorio estadounidense (un aumento respecto al 62,5% del TLCAN), y el 40-45% del vehículo debe ser fabricado por trabajadores que ganen por lo menos 16 dólares la hora.

México también acordó seguir reconociendo los estándares de seguridad automotriz estadounidenses, a menos que los reguladores mexicanos concluyan que son inferiores a los suyos.

2.- Alivio arancelario para vehículos: Estados Unidos, amenazó con invocar razones de seguridad nacional para imponer aranceles sobre los cientos de miles de millones de dólares en autos que Estados Unidos importa anualmente de todo el mundo. Pero el T-MEC excluye de esto a México y Canadá hasta un tope de 2,6 millones de vehículos al año, así como una cantidad no especificada de camiones ligeros y decenas de miles de millones de dólares en autopartes.

El nuevo acuerdo no contempla los aranceles al acero y el aluminio impuestos por Estados Unidos a nivel mundial a principios de año, y a México y Canadá desde mayo.

3.- Apertura en lácteos: Canadá, que protege fuertemente su producción lechera, acordó en el T-MEC abrir un poco más sus fronteras en este sector, algo que Estados Unidos consideró decisivo para lograr un acuerdo. Canadá también permitirá mayores importaciones de pollo, huevos y pavo de Estados Unidos.

4.- Solución de controversias: Estados Unidos buscaba eliminar las disposiciones para que los conflictos se resolvieran por arbitraje internacional, pero aceptó la permanencia en el T-MEC del sistema de solución de controversias que figuraba en el TLCAN, como quería Canadá.

Sin embargo, el nuevo acuerdo realiza algunos cambios a las potestades más polémicas de la “solución de controversias entre inversores y Estados”, que según los críticos permitieron la invalidación de leyes y fallos judiciales locales a través de un arbitraje irresponsable.

5.- Propiedad intelectual: El nuevo acuerdo moderniza y aumenta los estándares sobre propiedad intelectual, otorgando fuerte protección a los innovadores farmacéuticos y agrícolas. Además, exige un trato igualitario de derechos de autor para escritores, compositores y otros.

6.- Comercio electrónico: Modernizar el comercio electrónico, que apenas existía cuando el TLCAN entró en vigor hace un cuarto de siglo, era un aspecto clave de la negociación. El T-MEC prohíbe los derechos aduaneros para productos distribuidos digitalmente, como software y juegos, libros electrónicos, música y películas.

7.- Pactos con China: Hay una disposición escondida en el T-MEC que parece diseñada para evitar que Ottawa o Ciudad de México busquen un mejor tratado comercial con Pekín.

Si algún signatario intenta entrar en un acuerdo de libre comercio con un país sin economía de mercado (léase China), las otras partes podrán cancelar el acuerdo trilateral y reemplazarlo por uno bilateral.

Los lazos de Estados Unidos con China se han vuelto cada vez más polémicos, y Washington ha aplicado aranceles a importaciones de ese país por más de 250.000 millones de dólares.

8.- 16 años de vigencia: El pacto comercial tiene una vigencia de 16 años, pero se revisará cada seis. Si las partes deciden renovarlo, estaría vigente por otros 16 años. Pero si hay un problema, las partes tendrán otros 10 años para negociar y resolver sus diferencias antes de que el tratado expire.

9.- Derechos laborales: El nuevo acuerdo incluye protecciones laborales que según Estados Unidos son las más fuertes negociadas hasta ahora. “México se compromete con acciones legislativas específicas para garantizar el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”, indicó la oficina del representante comercial de Estados Unidos (USTR en inglés). Se contemplan además, derechos laborales internacionalmente reconocidos como prohibir las importaciones de bienes producidos con trabajo forzoso y garantizar la protección de los trabajadores migrantes.

10.- Pendiente, las medidas arancelarias al Acero y Aluminio: El gobierno federal que encabeza Andrés Manuel López Obrador, hereda los aranceles del 25 por ciento al acero y de 10 por ciento al aluminio impuestos por Estados Unidos, de ahí que le tocará negociar y llegar a un buen acuerdo en este rubro del T-MEC, en beneficio de los mexicanos.

Restricciones operativas en el caso de México

(Aduanas, 2019) Regulaciones y restricciones no arancelarias

¿Qué son las regulaciones y restricciones no arancelarias?

Son medidas establecidas por el gobierno para restringir o regular la importación, circulación, exportación y tránsito de mercancías extranjeras por territorio nacional, ya sea para proteger las economías nacionales, sanidad animal o vegetal, preservar y proteger los bienes nacionales, el medio ambiente y la salud; o incluso para dar a conocer las características y/o calidad de la mercancía.

*NO tienen naturaleza arancelaria

Regulaciones no arancelarias:

- Cuantitativas**
 - Permisos de importación
 - Cupos
 - Cuotas compensatorias
- Cualitativas**
 - Regulaciones de etiquetado
 - Regulaciones de envases y embalaje
 - Marcado de país de origen
 - Normas técnicas
 - Normas de calidad

Aduanas

Fuente: Eje del Comercio Exterior Aduanas.

Otra de las restricciones es que, en cuanto a los derechos laborales se trata, es que en el nuevo tratado contempla un anexo en el que los tres países se comprometen a adoptar y cumplir normas y prácticas laborales conforme a lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo.

Sin embargo, no está claro cómo ese compromiso se va a traducir en acciones concretas, ya que, existen ciertas disposiciones que México deberá cumplir antes del 1 de enero de 2019, como establecer en sus leyes laborales el derecho de los trabajadores a participar en actividades de negociación colectiva y crear organismos independientes para el registro de elecciones sindicales; es por eso, que el pacto incluye algunas modificaciones a la legislación laboral en México.

CONCLUSIONES

Después de haber terminado el presente trabajo de investigación, es de tomar en cuenta que el mundo globalizado en todos los aspectos, ya se nota la repercusión negativa, cuando se analizan los valores cuantitativos, efectivamente si han tenido los rendimientos o utilidades, pero con una severa consecuencia para los países subdesarrollados o que

están en vía de desarrollo, en cuanto a los resultados de las operaciones comerciales internacionales y de que las grandes empresas y los grandes países económicamente hablando, siempre han sobre explotado a los más débiles y como consecuencia se han aprovechado de sus recursos, tanto económicos como sus recursos naturales, entre otros. Así como también, están marcados los países que por más que luchen para mejorar su economía, no lo consiguen, puesto que dependen en gran manera de su territorio geográfico, y la poca o nula influencia que tienen en la toma de decisiones globalizadas.

Continuando con el análisis, sobre los antecedentes del T-MEC, así como la confirmación y comparación de México cuánto exporta y cómo le beneficia estar en el bloque de los tres países: México, Estados Unidos y Canadá; también, cuáles son los ejes del tratado; y México en qué productos participa y, concluimos que hay una gran diferencia, porque importa más productos que lo que exporta. También es afectado grandemente en su soberanía laboral, al permitir la intervención extranjera en la legislación mexicana del trabajo.

Por último, se observaron los desafíos que enfrenta el comercio internacional de México, por pertenecer al bloque de los tres, con el instrumento jurídico comercial en donde no existen barreras para que Estados Unidos imponga sus condiciones. Por otro lado, se estudiaron los desafíos que presenta el comercio internacional en lo general, en donde se confirmó que se tienen que buscar nuevas formas de comercializar, en donde sea integral la participación de los países, en beneficio de todos.

RECOMENDACIONES

Que todos los gobernantes de los países fuertes o débiles económicamente, organizaciones sociales, empresarios y ciudadanos del mundo, nos preparemos para que a cada día actuemos correctamente para beneficio de las naciones como de sus habitantes, sin descuidar el medio ambiente que nos rodea, y no perderse solamente en ganar, ganar, porque el que pierde es la sociedad.

También, que cada vez que se hagan los convenios o tratados internacionales en los diferentes bloques, se vea a las naciones participantes como uno solo, y como tal se deben ejercer las operaciones comerciales en conjunto, para beneficiarse todos y tratar de vivir en un mundo más justo y armónico en todos los aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel, G. L. (21 de Abril de 2018). *EOM Centro y Periferia Sistema-Mundo*. Obtenido de La Teoría del Centro Periferia.: <https://elordenmundial.com/mapas/la-teoria-del-centro-periferia/>
- Aduanas, E. d. (25 de Octubre de 2019). *Regulaciones y restricciones no arancelarias*. Obtenido de Eje del Comercio Exterior Aduanas: <http://aduanasrevista.mx/regulaciones-y-restricciones-no-arancelarias/>
- Casanueva, H. (30 de Junio de 2014). *Desafíos del Comercio Internacional*. Obtenido de América Economía.: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/desafios-del-comercio-internacional>
- Comerciales., T. y. (14 de Octubre de 2019). *Sujetos de los Tratados Internacionales*. Obtenido de Tratados y Acuerdos Comerciales.: <https://tratadosyacuerdoscomerciales.blogspot.com/p/sujetos-de-los-tratados-internacionales.html>
- Economía, S. (01 de Junio de 2019). *Resumen del T-MEC*. Obtenido de Secretaría de Economía: https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/Resumen_T-MEC_01061...
- García Lozano, A. C. (27 de Septiembre de 2017). *Principios de economía*. Obtenido de Economía o Teoría Neoclásica.: <https://www.abcfinanzas.com/principios-de-economia/economia-o-teoria-neoclasica>
- Grande, G. (29 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el T-MEC?* Obtenido de Milenio.com: <https://www.milenio.com/negocios/de-que-tamano-y-cual-es-la-importancia-del-t-mec>
- Heraklio, P. (14 de Septiembre de 2016). *Tarcoteca Contrainfo*. Obtenido de Diez corporaciones multinacionales contra el mundo. La Red global Capitalista - Jaque al Neoliberalismo : <https://tarcoteca.blogspot.com/2016/09/diez-corporaciones-multinacionales.html>
- Imaginario, A. (19 de Septiembre de 2019). *Significados*. Obtenido de Significado de globalización.: <https://www.significados.com/globalizacion/>
- Martínez, C. (18 de Junio de 2019). *T-MEC es el nombre en español elegido por México para el USMCA, el acuerdo con EE.UU. y Canadá*. Obtenido de CNN México Economía.: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/06/18/t-mec-es-el-nombre-en-espanol-elegido-por-mexico-para-el-umsca-el-acuerdo-con-ee-uu-y-canada/>
- Mendez, L. (16 de julio de 2016). *Impuestos y trámites frenan crecimiento de Pymes*. Recuperado el 13 de julio de 2019, de Manzanillo News Mx: <http://manzanillonews.mx/2016/07/impuestos-y-tramites-frenan-crecimiento-de-pymes/>
- Munch Galindo, L. (2000). *Administración* (Primera ed.). México: Porrúa.
- News, B. (30 de Noviembre de 2018). *Agradecemos tu interés en nuestros contenidos, sin embargo; este material cuenta con derechos de propiedad intelectual, queda expresamente prohibido la publicación, retransmisión, distribución, venta, edición y cualquier otro uso de los contenidos (i)*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/t-mec-3-efectos-en-mexico-del-tratado-de-libre-comercio-que-firmo-con-estados-unidos-y>
- Nivel, A. (07 de Julio de 2012). *Desafíos económicos de México hacia 2018*. Obtenido de Alto Nivel: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/22131-desafios-economicos-de-mexico-hacia-el-2018/>
- Opportimes. (15 de Marzo de 2019). *Oportunidades de negocios*. Obtenido de Los 10 productos que México más exporta a Estados Unidos.: <https://www.opportimes.com/los-10-productos-que-mexico-mas-exporta-a-estados-unidos/>

Publico, D. I. (11 de Febrero de 2015). *Los Tratados Internacionales*. Obtenido de Derecho Internacional Público.: <https://www.derecho-internacional-publico.com/2015/02/tratados-internacionales.html>

Público, D. I. (11 de Febrero de 2015). *Los Tratados Internacionales*. Obtenido de Derecho Internacional Público.: <https://www.derecho-internacional-publico.com/2015/02/tratados-internacionales.html>

PuntoPorPunto. (30 de Noviembre de 2018). *¿Cuáles son los principales ejes del T-MEC?* Obtenido de PuntoporPunto: <https://www.puntoporPunto.com/noticias/politica/cuales-son-los-principales-ejes-del-t-mec/>

Reuters. (30 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el T-MEC?* Obtenido de 24 Horas.

Romero, A. (19 de Octubre de 2019). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de La Estructura Económica Mundial.: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/arglobal/235.htm>

Romero, M. L. (19 de Octubre de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de ¿Qué es una estructura económica?: <https://www.lifeder.com/estructura-economica/>

Significados. (26 de Abril de 2019). *Significado de Tratado Internacional*. Obtenido de Significados.: <https://www.significados.com/tratado-internacional/>

Suárez Diosymar, P. I. (12 de Mayo de 2015). *El Blog del Comercio Internacional*. Obtenido de Teoría Centro-Periferia.: <https://cominblog.blogspot.com/2015/05/teoria-centro-periferia.html>

tlcan.com.mx. (D.R. 2012 - 2018). *¿Qué es el TLCAN?* Obtenido de Tratado de Libre Comercio de América del Norte: <http://www.tlcan.com.mx/que-es-el-tlcan.html>

URL, E. (19 de Marzo de 2014). *Tratados Internacionales*. Obtenido de Consulta Tratados Internacionales.: <https://www.importancia.org/?s=Tratados%20Internacionales>

PRESERVANDO LA LENGUA ZAPOTECA DE SAN PABLO MACUILTIANGUIS, OAXACA

Dra. En C.E. Elsa Elvia Rivera Sánchez¹
M. E. Danae Araceli Sosa Torres²
Dr. En C.F. Ángel Pérez Ruiz³

Resumen-- Esta investigación tiene la finalidad de contribuir a la preservación de las lenguas indígenas a nivel global fortaleciendo la cultura de los pueblos originarios. El trabajo se realiza con el Municipio de San Pablo Macuilianguis, Oaxaca, México; localizado en la Sierra Norte, perteneciente al Distrito de Ixtlán de Juárez, Oaxaca. La palabra Macuilianguis viene de *Macuil*, de origen náhuatl que significa “cinco”, traducéndose como “cinco plazas o mercados”. El 25 de octubre de 2019, el grupo cultural *Tagayu´*, presentó su libro *Alfabeto, Gudiariu, gulhariu, ineriu xtisa´ Tagayu´, Lola´a: Escribir, leer, hablar el zapoteco de Macuilianguis, Oaxaca. Proyecto: Rescate, preservación y desarrollo de la lengua indígena zapoteca de San Pablo Macuilianguis*, en el Centro de Evaluación e Innovación Educativa de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca; con el objetivo de difundirlo e implementarlo como material didáctico en sus escuelas fomentando el interés por el aprendizaje de la lengua zapoteca.
Palabras clave-- rescate, preservación, lenguas indígenas, cultura.

Introducción

2019 fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como el Año Internacional de las Lenguas Indígenas con el objetivo de rescatar, preservar y promover la riqueza lingüística y cultural de los pueblos originarios. El Foro Permanente de la ONU para las Cuestiones Indígenas siempre ha llamado la atención sobre las amenazas contra las lenguas indígenas y ha insistido en tomar medidas para fomentarlas y protegerlas. En 2003 recomendó a los gobiernos que las introdujeran en la administración pública de los territorios indígenas cuando fuese posible. En 2005 recomendó a las oficinas de los países miembros de la ONU que difundieran sus actividades mediante publicaciones en lenguas indígenas y posteriormente que apoyaran la creación de centros de estudios sobre las culturas y lenguas indígenas en las universidades, a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En 2015 en su Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (www.agenda2030.mx) tiene como objetivo garantizar el acceso igualitario de los pueblos indígenas a todos los niveles de educación y formación profesional según la meta 4.5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); el empleo de lenguas indígenas en la educación y en la formación se ha presentado como una estrategia para cumplir este objetivo. (<file:///E:/DOCUMENTOS/Lenguas/ONU%20lenguas%202019.pdf>).

A nivel mundial queda establecida la importancia que tiene el reconocimiento de las lenguas indígenas como símbolo de la conservación del mundo multicultural y plurilingüe en el que vivimos los seres humanos, ya que en años anteriores se favorecía el uso de las lenguas dominantes como lo son: el inglés, el español, el francés, el italiano entre otros; dejando de lado las lenguas que hablan los diferentes pueblos que no tienen acceso a la vida ciudadana, en el sentido de que se transitaba hacia una vida igualitaria y de bienestar general para todos, traducéndose en la discriminación de todos aquellos hablantes de lenguas originarias de sus comunidades, lo que ha llevado a la lenta y rápida desaparición de miles de lenguas en todo el mundo y con ello la cultura y cosmovisión de diversos pueblos, culturas y lenguas. “Cuando se detiene la transmisión del idioma se pierde información, lo que no está registrado o escrito se pierde para siempre”, ha dicho Michael Swanton, Profesor Lingüista de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (<https://www.youtube.com/watch?v=y6uBGZKi7ds&list=TLPQMjcwMjIwMjCyOAUQ9IQzmA&index=1>).

Aunque la actitud de los gobiernos cambia en el caso de los idiomas menos hablados, el esfuerzo de conservación recae en las propias comunidades, por lo que ha sido necesario impulsar programas para la preservación de las lenguas y la ONU como organización global ha implementado el rescate de las lenguas como fuente de la diversidad lingüística y cultural del mundo desde el 2003.

¹ Elsa Elvia Rivera Sánchez es Profesora Investigadora de Lenguas Extranjeras en la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, doctorofscienceineducation@gmail.com

² Danae Araceli Sosa Torres es Profesora Investigadora de Lenguas Extranjeras en la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, dana-1720@hotmail.com

³ Ángel Pérez Ruiz es Profesor Investigador de Contaduría y Administración en la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca, perezra_70@hotmail.com

Las lenguas indígenas no son únicamente métodos de comunicación, sino que también son sistemas de conocimiento amplios y complejos que incluyen tradiciones, cultura, religión, costumbres, conocimiento de plantas medicinales, etc., que se desarrollaron a lo largo de milenios, siendo fundamentales para la identidad de los pueblos, la conservación de sus culturas, sus concepciones e ideas y para la expresión de su libre determinación. En la actualidad, solo el 3% de la población mundial habla el 96% de las casi 670.000 lenguas que hay en el mundo, aunque los pueblos indígenas constituyen menos del 6% de la población mundial, habla más de 4 000 lenguas. Según las estimaciones de conservación más de la mitad de las lenguas del mundo se habrán extinguido para el año 2100, se estima que una lengua indígena muere cada dos semanas. Esa situación se agrava por el aumento de lenguas culturalmente dominantes, el crecimiento de las grandes ciudades y el uso de las redes y las tecnologías de la comunicación e información que globalmente manejan el idioma inglés principalmente. El artículo 13 de la Declaración de la ONU sobre los derechos indígenas establece que estos pueblos tienen derecho a revitalizar, utilizar, fomentar y transmitir a las generaciones futuras sus lenguas, tradiciones orales, sistema de escritura y literaturas. (<file:///E:/DOCUMENTOS/Lenguas/ONU%20lenguas%202019.pdf>).

Antecedentes

Las acciones y programas realizados por la Secretaría de Cultura del Gobierno de México, a través del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas (INALI); (www.inali.gob.mx) -organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, de servicio público y social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, sectorizado en la secretaría de cultura tiene como objetivos: a) promover el fortalecimiento, preservación y desarrollo de las lenguas indígenas que se hablan en el territorio nacional; b) promover el fortalecimiento, preservación y desarrollo del conocimiento y disfrute de la riqueza cultural de la Nación; c) asesorar a los tres órdenes de gobierno para articular las políticas públicas necesarias en la materia. Por lo tanto, es una institución dedicada a la aplicación de una política pública en materia de lenguas indígenas nacionales en el ámbito público, social, sustentadas en la naturaleza multicultural y multilingüe de la nación mexicana contribuyendo a la consolidación de una sociedad equitativa, incluyente, plural y favorecedora del diálogo intercultural, fomentando su uso en todos los ámbitos de la vida social, económica, laboral, política, cultural y religiosa de las diferentes comunidades.

En México se hablan 11 familias de lenguas distintas, es decir que las lenguas indígenas surgen al menos de 11 grupos mayores. Estos grupos dan como resultado 68 lenguas indígenas, desafortunadamente muchas de ellas cuentan con pocos hablantes o con hablantes que son adultos mayores, tendiendo a la extinción. El estado de Oaxaca presenta, la mayor concentración de población hablante de lenguas indígenas en México, estos grupos etnolingüísticos poseen variadas características y se establecieron en zonas de difícil acceso lo que les permitió el mantenimiento de su lengua y tradiciones aunque varias de ellas enfrentan el riesgo de desaparición; de acuerdo con el INALI en Oaxaca hay 1 millón 165 mil 186 personas mayores de 5 años que hablan alguna lengua indígena representando casi un tercio de su población; las que tienen mayor número de hablantes son: el zapoteco, mixteco, mazateco y mixe; completando la lista: musgos, chatino, chinanteco, chocho, chontal, cuicateco, huave, ixcatéco, náhuatl, popolaca, triqui y zoque. Las lenguas más vulnerables son aquellas que no tienen forma escrita y al no tener una clase de registros escritos, la lengua y la cultura desaparecen con ella, una de las que corre más riesgo es el ixcatéco que es hablado solo por 4 personas y solo existen 232 hablantes chochos o chocholtecos (imparcialoaxaca.mx/Oaxaca/279259/tiene-oaxaca-la-mayor-poblacion-que-habla-lenguas-indigenas/).

El artículo primero del Decreto No.1404 de la Sexagésima Cuarta Legislatura Constitucional del Estado Libre y Soberano de Oaxaca del Poder Legislativo del Gobierno Constitucional del Estado de Oaxaca, declaró el 12 de febrero de 2020 al presente año como “2020, Año de la Pluriculturalidad de los Pueblos Indígenas y Afromexicano”, exhortando en su Artículo Tercero a los Titulares del Poder Ejecutivo, del Poder Judicial, de los Órganos Autónomos, así como a los Ayuntamientos de la entidad y Entidades Paraestatales de carácter Estatal y municipal, para que realicen acciones encaminadas a fomentar la pluriculturalidad de los pueblos indígenas y Afromexicano.

De esta manera el estado de Oaxaca se integra al rescate, preservación de los pueblos indígenas como organismos vivos y representantes de su cultura, costumbres, lenguas, tradiciones sumándose a los esfuerzos globales de la ONU que tienen como finalidad crear sociedades más justas e igualitarias, abiertas y participativas en beneficio del crecimiento y el desarrollo social y económico de todas aquellas comunidades marginadas por las grandes ciudades, la economías neoliberales, procesos globalizadores, lenguas dominantes que no han permitido el progreso de estas comunidades, aun cuando Oaxaca y algunas comunidades de la India son las regiones con mayor número de hablantes indígenas en el mundo (www.onu.org.mx).

San Pablo Macuilianguis, Ixtlán de Juárez, Oaxaca, México

La población de San Pablo Macuilianguis, Ixtlán de Juárez, Oaxaca, México, cuyo nombre en zapoteco es *Tagayu'* que significa “Señor de cinco”; se compone de *Ta* “señor”, *gayu* “cinco”. Con la conquista del imperio Mexica probablemente bajo el reinado de Moctezuma Xocoyotzin (1502-1520) adoptó el nombre náhuatl de “Macuilianguis” que significa “cinco mercados”, se compone de dos vocablos: *maculli*, “cinco” y de *tianquiz*, apócope de *tianquiztli* “mercado o plaza”. Hacia 1521 con la conquista española, al pueblo se le antepuso el nombre de “San Pablo” y cambio así el culto a los antiguos dioses sagrados para adoptar a un Santo Patrón Católico. (Cruz Manzano; Raquel Eufemia, et ál., 2017::7-8).

El municipio se ubica a 2040 metros de altitud a un promedio de tres horas de la ciudad de Oaxaca dependiendo del clima, pertenece al distrito de Ixtlán de Juárez de la Región de la Sierra Norte, con un clima templado con lluvias en verano, aunque ha sufrido alteraciones debido al cambio climático; está formado por 7 barrios: Barrio Bajo, Barrio del Arroyo, Barrio de la Orilla del Cerro, Barrio del Centro, Barrio Alto, Barrio del Cerco y Barrio del Llano. Cuenta con una población aproximada de 340 habitantes de los cuales un 60% son adultos y adultos mayores; de este segmento un 60% habla la lengua zapoteca los niños y las niñas así como los jóvenes ya no hablan el zapoteco debido a que posterior a la secundaria emigran a comunidades cercanas para estudiar, ya que no cuentan con bachillerato ni universidades o emigran a los Estados Unidos específicamente a la ciudad de los Ángeles California donde habitan un 30% aproximado de los nacidos en San Pablo Macuilianguis.

Figura 1. San Pablo Macuilianguis, Ixtlán de Juárez, Oaxaca, México.



Fuente: Elaboración propia

Cuenta con una agencia llamada Luvia nombre que viene de zapoteco *loo* que significa “raíz” y *bina* “misericordia” “Raíz de la misericordia”, cuenta con 546 habitantes y es independiente del municipio de San Pablo Macuilianguis; sin embargo, trabajan de manera coordinada en las actividades económicas, sociales y culturales, un 65% de su población son niñas, niños y jóvenes y un 80% aproximadamente son hablantes de zapoteco. Macuilianguis se rige bajo la figura de usos y costumbres, cuenta con un cabildo municipal integrado por un Presidente Municipal, un Regidor de Educación, un Regidor de Salud, un Regidor de Obras, un Regidor de Medio Ambiente y Desarrollo Social y un Síndico; quienes toman las decisiones principales con respecto a la comunidad; como complemento se encuentran el Alcalde, la Secretaria y un Tesorero. En coordinación, existe el Comisariado de Bienes Comunales y el Consejo de Vigilancia, nombrados también por el pueblo, para cuidar el recurso comunal y forestal; así como los intereses de la comunidad, generados por la venta de la madera y el material pétreo (grava, arena, etc.) que son la principal fuente de ingresos económicos. También se dedican al pequeño comercio dentro y fuera del municipio. Tienen dos celebraciones importantes al año, el 25 de enero la fiesta de San Pablo, santo patrón religioso y el 15 de agosto la fiesta de la Asunción. Además celebran el conocido Carnaval de Macuil, en el mes de marzo, donde los habitantes y las comunidades cercanas tienen la oportunidad de hacer coplas donde abiertamente pueden expresar sus diferencias, además de crear disfraces para el evento; realizan desfiles, eventos musicales, recitales y actividades deportivas; el basquetbol es el deporte que desde pequeños practican y participan con otros municipios en la Copa “Benito Juárez” de la Sierra Norte en San Pablo Guelatao, Oaxaca, con diferentes categorías, siendo Macuilianguis uno de los municipios con mayor cantidad de trofeos hasta el momento. El Torito Serrano es el bailable oaxaqueño que los distingue y el cual presentan también en la fiesta de la *Guelagueta* en la ciudad de Oaxaca de Juárez en el mes de julio, la cual es conocida a nivel mundial.

Grupo Cultural *Tagayu'*

En el año de 2008 en San Pablo Macuilianguis, Oaxaca, el grupo cultural *Tagayu'*, en coordinación con las autoridades municipales y comunales, inició el proyecto de rescate, preservación y difusión de la lengua indígena zapoteca, quedando integrado formalmente el 28 de julio de 2009, como consta en el Acta Constitutiva del Grupo Cultural *Tagayu'* en la Comunidad de San Pablo Macuilianguis, municipio del mismo nombre, Distrito de Ixtlán de Juárez, Estado de Oaxaca, con la firme intención de recuperar la lengua zapoteca. La propuesta surge debido a que la Mtra. Raquel E. Cruz Manzano tras impartir una ponencia sobre Educación Alternativa en su comunidad y dar los saludos en su lengua zapoteca, le pasan una tarjeta pidiéndole escribir el mensaje, a lo cual descubre que no lo sabía escribir, considerándose así, analfabeta de su propia lengua; por este motivo nace el interés por aprender a escribirla, leerla y recrearla. Es así, que inicia el proyecto junto con el entonces Presidente Municipal Luis Benjamín Bautista Ruiz, el Regidor de Educación Servando Abel Pérez Ruiz y Filemón Bautista Pérez, siendo difícil para la Mtra. Raquel por motivos de género al emprender proyectos. Posteriormente se integran al grupo Zenaida Alavez Ruiz e Ismael Alavez Ruiz. y finalmente Sergio Hugo Castillo Pérez, todos originarios de la comunidad y quienes hasta la fecha han desarrollado una labor de “tequio y gozona”, (dar compartir, ayuda mutua) como lo describen en Macuilianguis, de más de diez años con el propósito de revitalizar, preservar y difundir la lengua zapoteca a su comunidad, que hablan pero que no sabían escribir ni leer.

Para realizar esta labor, cuentan con la asesoría de la Maestra Lingüista Katherine Riestenberg, *Bryn Mawr College*, con quien elaboran el primer alfabeto en 2009.

Alfabeto. *Gudiaru, gulharian, ineri xtisa Tagayu', Lol'a*

Como consta en el Acta de Cabildo de Patrimonio Cultural del H. Ayuntamiento de San Pablo Macuilianguis, con fecha 10 de noviembre de 2018, el libro titulado Alfabeto. *Gudiaru, gulharian, ineri xtisa Tagayu', Lol'a*, Escribir, leer, hablar el zapoteco de Macuilianguis, Oaxaca; forma parte del Patrimonio Cultural Intangible de la comunidad zapoteca con un gran legado histórico, ya que su contenido, como cita contribuye a la preservación de la lengua originaria mediante la transmisión escrita de los saberes, tradiciones, conocimientos y cosmovisión del pueblo de Macuilianguis. Este libro, es un material didáctico resultado de diez años de tequio (2008-2018) realizado por los promotores del Grupo Cultural *Tagayu'*, con la gente del pueblo, autoridades municipales y comunales, en favor de la revitalización y reivindicación de la lengua zapoteca. Es un libro basado en investigaciones de campo realizadas con los hablantes de lengua zapoteca de Macuilianguis y otros pueblos del distrito de Ixtlán y enriquecido con los conocimientos y aportaciones de la Maestra en Lingüística Marilyn Valverde Villalobos del Instituto Lingüístico de Verano, A.C. y la intervención de la maestra Katherine Riestenberg, lingüista y académica de *Bryn Mawr College*, Pensilvania, E.U., quien tuvo una residencia en Macuilianguis para preparar su trabajo de Doctorado en Filosofía en Lingüística por la Universidad de *Georgetown, Washington, D.C.*

Uno de los primeros pasos que se dieron fue la elaboración de un alfabeto práctico e ilustrado y una guía de palabras en lengua zapoteca, trabajo que estuvo a cargo de la Profesora Raquel Eufemia Cruz Manzano y se publicó en 2009, contando con la asesoría de John Foreman de *University of Texas at Brownsville/Texas Southmost College*, y de la maestra Marilyn Valverde Villalobos. Después de 10 años de trabajo de tequio ininterrumpidos el grupo *Tagayu'* por necesidades del proceso de trabajo decide actualizar el alfabeto práctico e ilustrado y la guía de palabras, agregándole la justificación lingüística del porqué de su uso, así como una serie de ejercicios para hacer de éste, un material de lecto-escritura didáctico para que las niñas, los niños, jóvenes y adultos trabajen con alegría y motivación para darle vida a la lengua zapoteca de esta población. (Cruz Manzano; Raquel E., et ál., 2017, p.5).

El libro da a conocer los tipos de vocales y consonantes, así como la justificación lingüística de su uso acompañado con ejercicios que permiten la adquisición y consolidación de conocimientos, se enriquece con apartados generales sobre la estructura de la palabra y acento, algunas características de los verbos y los tonos. Cuenta con ilustraciones como, por ejemplo: una señora sentada en el suelo con un metate y masa para tortillas, al lado se encuentra la oración “Está haciendo tortilla” y en zapoteco está escrito: *Renye gwexxua etta*, agrega estas imágenes buscando hacer dinámico, creativo e interesante el aprendizaje de la lengua. A la fecha, han gestionado apoyos para grabar un audio, para escuchar y pronunciar correctamente el vocabulario presentado en el libro. Actualmente la Mtra. Raquel E. Cruz, sigue siendo una de las principales promotoras de la enseñanza y el aprendizaje de la lengua zapoteca en la comunidad, con el propósito específico de revitalizarla entre los habitantes, es además un proyecto comunitario reconocido por el Centro de Estudios y Desarrollo de las Lenguas Indígenas de Oaxaca (CEDELIO), con quien trabajan los Centros de Alfabetización de la Lengua Zapoteca, habiendo uno en la Ciudad de México y otro en San Pablo Macuilianguis, también les extienden las constancias requeridas al ir finalizando los estudios. El proyecto también cuenta con el reconocimiento de la Secretaría de Cultura y Artes de

Oaxaca (SECULTA) que, a través del programa de Desarrollo Cultural Municipal, impulsa proyectos encaminados a fortalecer la riqueza lingüística de Oaxaca.

Actualmente la maestra Raquel Eufemia Cruz Manzano imparte la clase de lengua zapoteca todos los viernes de 4 a 6 de la tarde en la Casa de la Cultura de la comunidad, tiene 13 estudiantes interesados en escribirla y leerla, ya que en su mayoría lo hablan. La metodología empleada por la Mtra. Raquel inicia con el saludo en zapoteco y toda la lección es impartida en la lengua meta, es decir, en zapoteco. Usa el pizarrón para escribir vocabulario, posteriormente es leído y pronunciado. El libro publicado es utilizado como un material didáctico de la clase, para dejar tareas y/o como fuente de consulta para los estudiantes. Como se muestra en la siguiente fotografía, detalla las actividades y los elementos del libro organizando sus sesiones de clase, incluye también actividades lúdicas que también han elaborado como juegos de memorias, loterías, tarjetas con imágenes, entre otros, todos en zapoteco. Emplea igualmente varios recursos y herramientas pedagógicas propias de una lección de clase y con los que la maestra cuenta tras llevar una carrera de más de 30 años como profesora y directora de la escuela primaria de Macuilianguis.



Figura 2. Maestra Raquel E. Cruz Manzano
Fuente: Elaboración propia

El aula donde se imparten las clases tiene letreros en zapoteco con traducción en español, un poster de las partes del cuerpo humano en zapoteco y un calendario, la clase trata de ser amena, se realizan preguntas y respuestas sobre vocabulario, frases y pronunciación de palabras. Se conversa en zapoteco, entre otras actividades. El zapoteco de Macuilianguis tiene cinco vocales similares a las del español: a, e, i, o, u., por lo que sus vocales se pueden pronunciar de manera distinta.

Conclusiones

Con fecha 25 de octubre del año 2019, el grupo *Tagayu´* presentó su libro *Alfabeto. Gudiariu, gulhariu, ineriuxtisa Tagayu´, Lolaá*. Escribir, leer, hablar el zapoteco de Macuilianguis, Oaxaca; en el Centro de Evaluación e Innovación Educativa de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca a las autoridades institucionales, catedráticos, estudiantes y público en general para dar a conocer las actividades que realiza su comunidad en favor de la rehabilitación y difusión de las lenguas indígenas a nivel local, haciendo conciencia de la importancia que tiene rescatar la cultura, las tradiciones, costumbres y la lengua zapoteca de la población.

El grupo cultural *Tagayu´*, cuenta con otra publicación emitida el 28 de marzo de 2017, como consta en el Acta de Cabildo de Patrimonio Cultural, titulado *Ta´gukua, la´nabani, ta´yuuriu ke´yesi Tagayu´, Lol´a*, Historia, Vivencias y Saberes del pueblo de Macuilianguis, Oaxaca; que cita:

“El zapoteco es el tesoro cultural más grande que nos heredaron nuestros ancestros. Es nuestra vida, lo aprendimos de nuestros padres desde que fuimos niños. Nos enorgullece que la lengua zapoteca de Macuilianguis esté viva. Nuestra lengua es el camino del entendimiento, es nuestra palabra secreta. Los abuelos deben hacer uso del zapoteco con los jóvenes y los niños en todos los espacios de la vida comunitaria. Para favorecer la escritura, lectura y la reflexión ya se cuenta con un alfabeto, y diversos materiales didácticos y de investigación en nuestra lengua” (Cruz Manzano; Raquel Eufemia, et ál., 2017, p. 6).

Este texto apoya la identidad y el derecho de los habitantes de Macuilianguis a mantener su modo de vida tradicional, además de salvaguardar las costumbres y tradiciones de los pueblos originarios.

Rescatar y preservar las lenguas, la cultura, la cosmovisión de cada una de las comunidades indígenas de nuestro planeta, siendo parte del Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad, es tarea y responsabilidad de todos y cada uno de nosotros. Este trabajo cuya metodología implicó investigación documental y de campo, busca difundir y sumarse a los proyectos globales de revitalización, rescate y preservación de las lenguas indígenas en el mundo.

Referencias

- Cruz Manzano; Raquel Eufemia, et ál. (2017); *Ta'gukua, la'nabani, ta'yuuriiu ké'yesi Tagayu'. Lola'a, Historia, vivencias y saberes del pueblo de Macuilianguis, Oaxaca*; PROYECTO: Rescate, preservación y desarrollo de la lengua indígena zapoteca de San Pablo Macuilianguis, Oaxaca.; Talleres de impresos & Publicidad; México.
- Cruz Manzano; Raquel Eufemia, et ál. (2017); *Gudiariu, gulhario, ineriu xtisa Tagayu', Lola'a. Escribir, leer, hablar el zapoteco de Macuilianguis, Oaxaca*; PROYECTO: Rescate, preservación y desarrollo de la lengua indígena zapoteca de San Pablo Macuilianguis, Oaxaca.; Talleres de impresos & Publicidad; México.
- Contemos, midamos, en zapoteco de Macuilianguis. *Gulabariu, gurixbiariu, xtisa Tagayu'. Contemos, midamos en zapoteco de Macuilianguis*; PROYECTO: Rescate, preservación y desarrollo de la lengua indígena zapoteca de San Pablo Macuilianguis, Oaxaca.; Talleres de impresos & Publicidad; México.
- Organización de las Naciones Unidas (2019). Año Internacional de las Lenguas Indígenas. www.onu.org.mx
- Organización de las Naciones Unidas para La Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). www.agenda2030.mx
- Organización de las Naciones Unidas (2019). <file:///E:/DOCUMENTOS/Lenguas/ONU%20lenguas%202019.pdf>
- Swanton, M. <https://www.youtube.com/watch?v=y6uBGZKi7ds&list=TLPQMjcwMjIwMjCyOAUQ9lQzmA&index=1>
- Instituto Nacional de Lenguas Indígenas. www.inali.gob.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. www.inegi.org.mx
- Secretaría de Pueblos Indígenas y Afromexicanos. www.oaxaca.gob.mx/sepia/
- Imparcial Oaxaca. www.imparcialoaxaca.mx/Oaxaca/279259/tiene-oaxaca-la-mayor-poblacion-que-habla-lenguas-indigenas/

PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL DIBUJO ASISTIDO POR COMPUTADORA A DISTANCIA

Liliana Eneida Sánchez Platas Dra¹, M.E.C. Celia Bertha Reyes Espinoza²,
M.C. Víctor Manuel Cruz Martínez³, Dra. Olivia Allende Hernández⁴ y Dra. Alejandra Velarde Galván⁵

Resumen—La educación, considerada como un sistema social dinámico, no escapa a los cambios provocados por el uso creciente de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's). En la presente investigación se analiza la formación académica en Dibujo Asistido por Computadora (CAD), a través de ciertas herramientas de la Educación a Distancia, buscando en el alumno dar a conocer y aplicar el dibujo por computadora 2d y 3d para la representación de propuestas de diseño en la ingeniería. La investigación permite evaluar las potencialidades del aprendizaje de esta herramienta, la aplicación de un proceso de enseñanza aprendizaje a distancia y los resultados al ser impartido en la formación de profesionales en diseño. La virtualización de la educación en sistemas CAD es una posibilidad con múltiples herramientas de apoyo de acceso libre.

Palabras clave— dibujo asistido por computadora, educación a distancia, enseñanza-aprendizaje.

Introducción

El dibujo técnico es un sistema de representación gráfica empleado por diversos ámbitos de la ingeniería para dibujar objetos ya existentes o prototipos, atendiendo a normas y convenciones preestablecidas por instituciones reguladoras, proporcionando información de las dimensiones, formas y características para facilitar el análisis, diseño, construcción y mantenimiento.

El proceso de enseñanza del dibujo técnico debe realizarse con el apoyo de herramientas tecnológicas que impulsen el desarrollo de habilidades en el alumno. El diseño asistido por computadora es un proceso conocido por las siglas CAD (*Computer Aided Design*), donde se utilizan diferentes programas gráficos para crear una serie de imágenes que en conjunto presentan un dibujo técnico. El dibujo asistido por computadora también se utiliza como un medio de presentación mediante una computadora y un gestor gráfico. (La Revista Informática.com, 2015)

Con el dibujo asistido por computadora se pretende que el alumno aprenda a dibujar los objetos con mayor precisión, mayor rapidez y a menor costo a largo plazo. Además, los diseños creados podrían ser mejorados o compartidos, debido a que existen programas que pueden importar y exportar archivos de múltiples formatos. Tanto el enfoque como los métodos de desarrollo de productos han cambiado, principalmente porque aportan una reducción en el tiempo del proceso y permiten interconectar, compartir y aumentar la precisión en la recolección de datos (Mandić y Ćosić, 2011).

Existen diversas herramientas que permiten realizar dibujos en dos dimensiones (2d) y en tres dimensiones (3d). Las herramientas de dibujo en 2d se basan en entidades geométricas vectoriales como puntos, líneas, arcos y polígonos, que pueden ser operados a través de una interfaz gráfica. En el caso de los modeladores en tres dimensiones se añaden superficies y sólidos. El alumno puede asociar a cada entidad una serie de propiedades que le permitan manejar la información basada en principios de dibujo técnico y posteriormente renderizar.

El surgimiento de herramientas tecnológicas catalogadas como de dibujo asistido por computadora, ha permitido que la informática contribuya en gran medida a la implementación gráfica del dibujo técnico. Sin embargo, la enseñanza de ciertas tecnologías especializadas requiere de un determinado enfoque con base en los requerimientos y características tanto de la herramienta tecnológica como del uso y aplicación de los objetos diseñados.

Lamentablemente el uso de herramientas tecnológicas ha tenido un enfoque genérico. Por lo tanto, se recomienda

¹Liliana Eneida Sánchez Platas Dra es Profesora-Investigadora en el Instituto de Diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México. liliana@mixteco.utm.mx (**autor correspondiente**)

² La M.E.C. Celia Bertha Reyes Espinoza es Profesora-Investigadora en el Instituto de Computación de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México. creyes@mixteco.utm.mx

³ El M.C. Víctor Manuel Cruz Martínez es Profesor-Investigador en el Instituto de Ingeniería Industrial y Automotriz de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México. vmcruz@mixteco.utm.mx

⁴ La Dra. Olivia Allende Hernández es Profesora-Investigadora en el Instituto de Ciencias y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México. oallende@mixteco.utm.mx

⁵ La Dra. Alejandra Velarde Galván es Profesora-Investigadora en el Instituto de Diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca, México. alevelar@mixteco.utm.mx

diseñar estrategias de enseñanza con base en los requerimientos del uso del software (Chen y Teng, 2011).

Los programas de dibujo asistido por computadora como AutoCAD son herramientas con una alta capacidad para desarrollar el dibujo técnico a detalle, contando con una serie de menús que es conveniente que el alumno conozca a profundidad y no se limite al uso del programa desde una visión superficial.

AutoCAD es el software de diseño más utilizado por los profesionales del ámbito científico, técnico, creativo y artístico. Permite crear planos asistidos por computadora (2d), con los recursos tradicionales de grafismo en el dibujo, como color, grosor de líneas y tramas, así como plasmar un alto nivel de realismo en los renderizados (3d). Con AutoCAD es posible automatizar el proceso de diseño y realizar la documentación técnica de un proyecto.

Figura 1. (Dibujo asistido por computadora 2d n.d.)

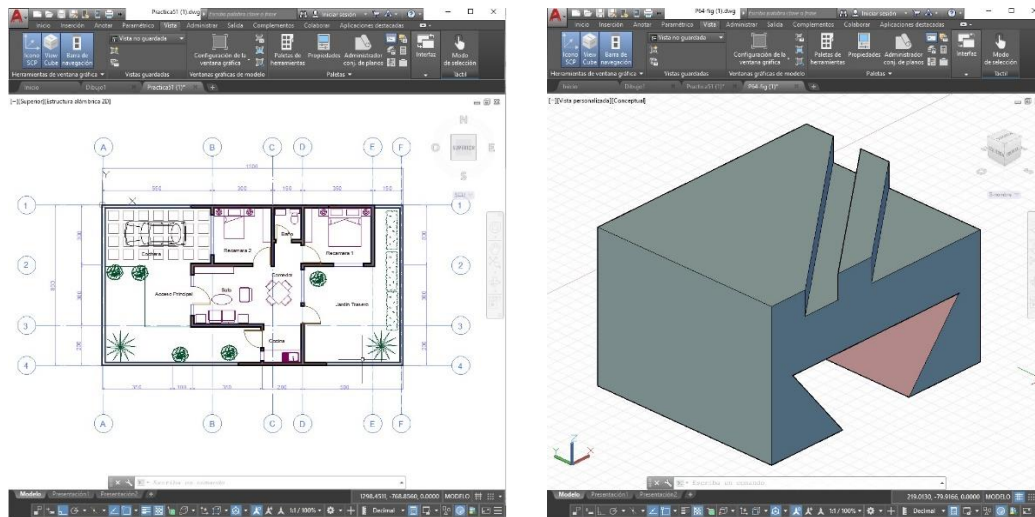


Figura 1. Proyectos en AutoCAD 2d y 3d del grupo de estudio.

Proceso de enseñanza-aprendizaje a distancia

Las adversidades mundiales conllevan a la transformación global de los procesos académicos en las instituciones educativas, en los cuales se combine la presencialidad y la virtualidad. Además, se fomente el aprendizaje abierto y autodidacta, así como la educación a distancia como alternativa para el desarrollo de los procesos formativos caracterizados por una nueva concepción de los parámetros de espacio y tiempo.

La educación tradicional y la educación a distancia semipresencial o virtual no son incompatibles ni excluyentes, sino que permiten diferentes grados de combinación para adaptarse, de forma flexible a las nuevas necesidades. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe diseñarse desde los fundamentos pedagógicos-didácticos, tecnológicos y sociales para garantizar una enseñanza de calidad, evolucionando con la participación constante del docente en la construcción del conocimiento y la formación de habilidades, permitiendo ponderar los valores sociales. De ahí la importancia de profundizar en los referentes didácticos de la educación a distancia en los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje y no extrapolar mecánicamente los modelos didácticos de la educación presencial. (Lima y Fernández, 2017)

Descripción del Método

En la presente investigación se ha trabajado con un grupo de estudio de 40 alumnos de la carrera de Ingeniería en Diseño, quienes durante tres meses participaron en la formación académica de Dibujo Asistido por Computadora a distancia. Cada uno de los alumnos utilizando el programa AutoCAD desarrollaron 65 prácticas y 5 jornadas técnicas. La constancia en la comunicación y disponibilidad del grupo permitió el desarrollo e implementación de un método de enseñanza-aprendizaje a distancia. Además, se logró la generación de valoraciones cuantitativas y cualitativas.

El método desarrollado en la presente investigación con base en la impartición del curso académico Dibujo asistido por computadora –CAD-, se apoyó en el uso de las TIC's con un proceso de enseñanza-aprendizaje flexible integrando la instrucción a distancia con la comunicación profesor-alumno.

Método

Se han utilizado herramientas gratuitas disponibles en la red tales como el servicio de almacenamiento de archivos en la nube Google Drive⁶, con el cual se ha logrado la sincronización de los archivos del curso de dibujo asistido por computadora con los dispositivos de los alumnos que tuvieran instalada la herramienta. Es decir, los archivos del curso estuvieron disponibles no solo en la computadora donde fueron creados o guardados, sino también en la web. Además, otro beneficio de esta herramienta es la protección de la información debido a que los archivos permanecen seguros en el espacio de almacenamiento compartido. Los alumnos tienen la posibilidad de acceder a los archivos compartidos desde cualquier dispositivo con conexión a internet y un navegador, pudiendo sincronizarlo o bajar los archivos a una unidad de almacenamiento local y compartirlo con sus compañeros. La ventaja es que es posible compartir archivos o carpetas exclusivamente con el grupo de alumnos designado, con la finalidad de asignar actividades y propiciar el intercambio de información. Otra ventaja es que se puede compartir cualquier tipo de formato de archivos directamente desde el navegador, sin importar si el software que permite visualizar el o los archivos está instalado en la computadora o cualquier dispositivo de los alumnos, entre otras utilidades. (¿Qué es Google Drive?. n.d.)

Dentro de las actividades realizadas en este curso se diseñaron y compartieron 30 presentaciones didácticas virtuales, 65 ejercicios prácticos, así como 5 jornadas técnicas denominados rally's, los cuales son actividades de carácter virtual designadas a realizarse en un predeterminado tiempo, con el objetivo de que los alumnos puedan practicar las habilidades aprendidas de determinados temas.

A lo largo de la impartición del curso se mantuvo una constante comunicación entre los alumnos y el profesor titular, empleando los medios de comunicación virtuales, no sólo durante los rally's programados y convocados con antelación, sino también en dos foros virtuales: 1. Avisos y preguntas y 2. Retroalimentación de clases y ejercicios. Además, se mantuvo la comunicación vía correo electrónico, permitiendo que el alumno pudiera realizar consultas específicas en cualquier momento y logrando que el académico diera una respuesta meditada en un razonable plazo de tiempo.

El curso fue organizado en diversas etapas en las cuales se impartió el programa de estudios oficial cubriendo el contenido temático del curso académico. Estas etapas se consolidaron a través de los rally's los cuales fungieron como evaluaciones parciales.

Por otra parte, a través de otro servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube Dropbox⁷, se creó una carpeta de acceso restringido entre el profesor y cada uno de los alumnos del curso (40 carpetas), en donde se registró de forma automática la fecha y hora de entrega de cada una de las prácticas. Además, el acceso compartido de las carpetas permitió insertar contenidos del curso tales como información complementaria, planteamientos y respuestas de los rally's personalizados.



Figura 2. Herramientas de apoyo didáctico virtual gratuitas empleadas.

La educación a distancia requiere de un proceso de autoaprendizaje con el cual el alumno pueda organizar sus actividades, disponer de tiempo para habilitar sus recursos tecnológicos, descargar las presentaciones didácticas virtuales, estudiar y analizar cada una de las etapas del tema abordado y la vinculación con clases anteriores. El alumno debe realizar las prácticas asignadas, las cuales deben ser progresivas en dificultad, acumulándose día con día a partir de la primera presentación. Se debe considerar el tiempo de entrega, y por supuesto, tomar en cuenta los conocimientos necesarios para la presentación de los rally's.

⁶ Nube (*cloud computing*), permite almacenar parte de los archivos y programas en un conjunto de servidores a los que se puede acceder a través de Internet, en lugar del disco duro de nuestra computadora. (Gutiérrez, 2019)

⁷ Dropbox. Es una herramienta que permite a los usuarios almacenar y sincronizar archivos a través de un directorio virtual o disco duro virtual en la red, accesible desde cualquier computadora en el mundo.

Rally académico.

Un Rally o Rallye, es una herramienta didáctica que se diseñó y fundamentó en los principios básicos de la competencia automovilística, tiene similitudes y particularidades que lo hacen único y efectivo:

- Permite un proceso de desarrollo del ejercicio completamente libre para el alumno, en lugar de restringirlo a un proceso específico para llegar al objetivo deseado.
- Todos los alumnos son convocados en un día y hora determinada, incluso de diversos grupos y niveles, con el fin de evitar la tentación de la colaboración conjunta.
- En un periodo de tiempo limitado se ponen en práctica las habilidades aprendidas en un periodo reciente.
- Se diseñan previamente las condiciones de las actividades a desarrollar en el rally (de forma grupal y/o incluso de forma individual), asignándolas de forma aleatoria minutos antes de iniciar el rally en cada carpeta de Dropbox.
- La rúbrica académica se integra y se publica de forma conjunta con las condiciones del rally.
- Los resultados de los alumnos se publican en el foro virtual de acceso restringido solo para los participantes.

El objetivo de un Rally es completar la actividad en el menor tiempo posible y/o no rebasar el tiempo límite. Los rally's no son continuos, en el caso de estudio se llevaron a cabo cada dos semanas. La presentación y frecuencia de los rally's realizados debe permitir al alumno organizar sus actividades de tal manera que pueda atender al resto de los cursos de su matrícula curricular. En este caso, se programó un rally cada 15 días con un tiempo límite que no rebasó una hora para cada uno.

Se estableció que, entre la realización de un rally y otro, se llevaran a cabo otras prácticas semanales. Estas prácticas tienen como objetivo principal que el alumno estudie y analice las clases virtuales, permitiendo que cada estudiante organice sus propios tiempos asignados al curso.

Sistema de evaluación

Se ha establecido un sistema de evaluación en el cual, para cada uno de los 40 estudiante se revisa y evalúa cada una de las 65 prácticas asignadas (en diversos aspectos), los 5 rally's, las participaciones extraclase y las prácticas extraordinarias. Para cada estudiante, una vez revisados y evaluados cada uno de los aspectos antes mencionados, se le promediará y designará su correspondiente calificación.

Resultados

Considerando el grupo de estudio de la presente investigación, se han cuantificado 2600 prácticas evaluadas durante tres meses (65 prácticas por 40 alumnos), lo cual ha permitido integrar un esquema de desarrollo grupal y para cada alumno. El análisis de la información recabada indica que el 87% de los alumnos resulto aprobado con una calificación mayor a 6, como se muestra en la figura 3a.

El proceso de enseñanza-aprendizaje con prácticas progresivas en dificultad, ha permitido consolidar, reafirmar y evaluar la evolución de los conocimientos adquiridos por parte del alumno.

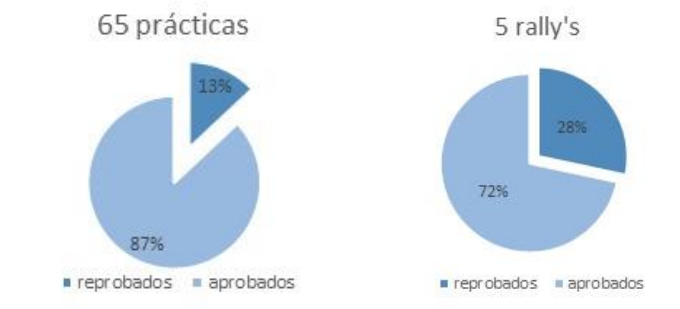


Figura 3a y 3b. Gráfica de aprovechamiento de las prácticas y los rally's académicos.

Con base en el análisis de los resultados generados por la aplicación de los 5 rally's realizados por los 40 alumnos, se ha identificado que el 72% de alumnos ha aprobado con una calificación mayor a 6, como se muestra en la figura 3b.

Se ha diseñado un esquema de desarrollo y evaluación grupal e individual, el cual ha permitido evaluar e identificar la eficiencia en el proceso de aprendizaje de cada alumno en las diferentes etapas del curso.

Comentarios Finales

Conclusiones específicas

El desarrollo de 30 presentaciones didácticas virtuales realizadas por el profesor titular ha requerido de un trabajo previo de planeación, análisis, síntesis, diseño de estrategias y métodos para abordar los temas, mediante el diseño de material didáctico atractivo para el estudiante. Además, para el diseño del material didáctico ha sido necesario considerar los conocimientos de dibujo técnico que debe tener el alumno y los cuales son necesarios para el estudio de la asignatura.

El diseño y elaboración de los 65 ejercicios prácticos han requerido de una minuciosa selección del contenido de cada ejercicio. El diseño y ejecución previa de cada uno de ellos, con lo cual se confirme que el ejercicio propuesto realmente implique un reto para el alumno y se logre en el alumno el aprendizaje del tema de estudio.

Las esporádicas participaciones en la clase y la identificación de la entrega de prácticas extraordinarias han permitido valorar el arduo y continuo trabajo del alumno, y su compromiso con el curso. Por supuesto, también ha permitido identificar a los alumnos que no se comprometieron con el curso.

Los rally's académicos utilizados en la presente investigación efectivamente son una herramienta didáctica, pero ha sido necesario realizar adaptaciones debido a la necesidad de abordarlos desde un panorama virtual. Además, ha sido necesario integrarlos como un reto para el alumno considerando que debe estar presente en una hora determinada, tener la disponibilidad para el desarrollo del ejercicio, la limitación y organización del tiempo del propio estudiante, y el conocimiento previo del alumno con base en el avance académico del curso.

El proceso de desarrollo e implementación de las herramientas, procedimientos y actividades entorno a un proceso-aprendizaje que repentinamente se ha convertido en un proceso virtual ha generado eficientes resultados en las prácticas y rally's aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del curso.

Las evaluaciones sin lugar a duda implicaron un reto mayor, alternándose su ejecución con el desarrollo de las presentaciones didácticas, la planeación de las prácticas y el diseño de los rally's personalizados.

Por supuesto esta virtualidad también ha permitido que algunos alumnos siguen usando ciertos 'vicios ocultos', los cuales se deben afrontar, para en lo posible, evitar que vuelvan a presentarse en otros cursos. Estos 'vicios ocultos' son la colaboración conjunta en las prácticas y en los rally's. Por supuesto, que se debe fomentar el proceso de retroalimentación entre compañeros que les permita fortalecer el conocimiento, pero este tema merece ser abordado en un análisis más amplio en otro artículo de investigación.

Conclusiones generales

La educación reconocida como un sistema social dinámico demanda la formación de los docentes aptos para la integración progresiva y personalizada de las TIC's que rompan el paradigma de la educación tradicional y favorezcan los procesos de integración y contextualización. (Lima y Fernández, 2017)

Existen una serie de herramientas web gratuitas que facilitan la actividad docente, siendo una responsabilidad académica conocer, aprender y manejar dichas herramientas en beneficio de la actividad didáctica y de la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje en virtud de los momentos históricos que se afrontan y seguramente se seguirán afrontando.

Actualmente es una exigencia que el académico deba capacitarse en los referentes didácticos de la educación a distancia, así como en los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje y no extrapolar mecánicamente los modelos didácticos de la educación presencial.

Es necesario compartir las experiencias académicas vividas en momentos de adversidad, con lo cual se puedan corregir errores, fortalecer procesos, ampliar el conjunto de conocimientos sobre las nuevas herramientas tecnológicas virtuales, pero fundamentalmente, fomentar el compromiso por una mejor educación, por una educación de calidad que demanda un México en evolución.

Referencias

Chen, C.Y. y Teng, K.C. The design and development of a computerized tool support for conducting senior projects in software engineering education. Computers & Education, pp.802-817. Vol. 56, No. 3. 2011. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.10.022>

Dibujo asistido por computadora 2d. n.d. Recuperado 11 de junio de 2020, de fundación educo website: <http://www.fundacioneduco.com.ar/dibujo-asistido-por-pc>

Gutierrez, A. (2019) Qué es la nube de Internet, sus peligros y sus ventajas. Recuperado el 10 de junio de 2020, de about español website: <https://www.aboutspanol.com/que-es-la-nube-de-internet-sus-peligros-y-sus-ventajas-3507716>

¿Qué es Google Drive? n.d. Recuperado 12 de junio de 2020, de Banco de objetos para el aprendizaje. Dirección de internet:
<http://aprendeonline.udea.edu.co/boa/contenidos.php/49df1b460bbc888d5d359856a8e2adae/852/estilo/aHR0cDovL2FwcmVuZGVlbnxpbmVhLnVkZWUuZWR1LmNvL2VzdGlsb3MvYXp1bF9jb3Jwb3JhdGl2by5jc3M=/1/contenido/>

La Revista Informática.com. (2015). Recuperado 15 de junio de 2020, de Dibujo Asistido por Computadora website:
<http://www.larevistainformatica.com/DISENO-ASISTIDO-COMPUTADORA.HTML>

Lima, M. S. y F.A. Fernández Nodarse. (2017) “La educación a distancia en entornos virtuales de enseñanza aprendizaje. Reflexiones didácticas”. Revista Atenas (en línea), Vol. 3, No. 39, consultado por Internet el 13 de junio de 2020. Dirección de internet:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4780/478055149003/html/index.html#:~:text=La%20caracter%20ADstica%20esencial%20del%20proceso,pr oducen%20en%20situaciones%20de%20comunicaci%C3%B3n.>

Mandić, V. y Ćosić, P. Integrated product and process development in collaborative virtual engineering environment. Technical Gazette, Vol. 18, No. 3, pp. 369-378. 2011

Notas Biográficas

La **Dra. Liliana Eneida Sánchez Plasas**. Posdoctorado en Arquitectura por la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura del IPN, Doctorado en Arquitectura con M.H. por la Unidad de Posgrado en Arquitectura de la UNAM, Maestría en Arquitectura por la UABC, Licenciatura en Arquitectura por la UABJO; Profesora-Investigadora del Instituto de Diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca desde febrero de 1998 a la fecha; Perfil PRODEP del 2004 a la fecha; LGAC: Educación y Diseño; Diseño y Teoría de la Arquitectura y Desarrollo de métodos de solución de problemas sociales mediante análisis sistemáticos. Autora y Coautora de múltiples artículos arbitrados e indizados, Ponente en Congresos de Investigación Nacionales e Internacionales.

La **M.E.C. Celia Bertha Reyes Espinoza** es Profesora Investigadora de Tiempo Completo adscrita al Instituto de Computación de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Obtuvo el título de Ingeniero en Computación y Maestría en Electrónica y Computación por parte de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Perteneció al Cuerpo Académico “Modelización y Análisis de Sistemas Sociales, Urbanos y Culturales”. Las publicaciones realizadas incluyen 10 capítulos de libro y 22 artículos de investigación. Además, ha participado en proyectos apoyados por el CONACYT y PRODEP.

El **M.C. Víctor Manuel Cruz Martínez** es Maestro en Ciencias de la Ingeniería Mecánica con especialidad en Diseño Mecánico, egresado del Centro Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico. Actualmente es profesor de tiempo completo en el Instituto de Ingeniería Industrial y Automotriz. Ha formado recursos humanos en Ingeniería en Diseño. Coautor de artículos arbitrados e indizados en Revistas y Congresos de Investigación Nacionales e Internacionales.

La **Dra. Olivia Allende Hernández** es Profesora Investigadora de Tiempo Completo en el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Obtuvo el Título de Doctora en Tecnología Educativa: Aprendizaje Virtual y Gestión del Conocimiento con mención honorífica Cum Laude por la Universitat de les Illes Balears y la Universitat Rovira i Virgili. Es Maestra en Ingeniería de Software, Licenciada en Administración de Empresas y Especialista en la Gestión del Capital Humano. Su formación y experiencia profesional se ha dirigido a especializarse en el campo de Prospectiva del Futuro del Conocimiento y Nuevas Tecnologías en el contexto socioeconómico y cultural de las organizaciones formales e informales, con énfasis en los Pueblos Originarios.

La **Dra. Alejandra Velarde Galván**. Doctorado en Ciencias de la Educación, Universidad Tec Tampico, Maestría en Ciencias en Ingeniería Textil IPN-UPC, Ingeniero Textil en Tejidos IPN; Profesora-Investigadora del Instituto de Diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca de 2005 a la fecha; Perfil PRODEP vigente; LGAC: Desarrollo y divulgación del diseño regional, educación mediante diseño de material didáctico volumétrico, impreso y digital; Autora y Coautora de artículos arbitrados e indizados; Ponente en Congresos Nacionales e Internacionales de Investigación.

EL FINANCIAMIENTO EN LAS PYMES EN LA REGIÓN DE LA SIERRA NORTE DEL ESTADO DE OAXACA, MÉXICO

Ana Luz Ramos-Soto¹

Resumen— El objetivo de la investigación es analizar la importancia del financiamiento económico en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), lo que significa dado que son el motor del crecimiento económico en México y contribuyen en gran medida a la generación de empleos siendo pieza fundamental para el fortalecimiento de la riqueza del país. Las PyMEs desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de menos grado de desarrollo, como es el caso de México. El área de estudio es en una región del estado de Oaxaca la Sierra Norte, esta área geográfica identificada por los altos índices de migración y marginación, la metodología fue de campo y de gabinete, en donde se analizan las ventajas y desventajas de ser una PyMEs.

Palabras clave—financiamiento, empresas, región, empleos.

Introducción

Para el crecimiento de la PyMEs es necesario el recurso económico, el desarrollo de las mismas se necesita del financiamiento, al menos el 5% de los microempresarios de la región de los Valles Centrales de la ciudad de Oaxaca de Juárez (México), tienen acceso a servicios financieros formales (Sánchez & Ramos-Soto, 2013). Las instituciones financieras atienden a este sector a las que se encuentran dentro del sector formal, dentro de la informalidad se encuentran PyMEs que carecen de las garantías necesarias, para acceder a este tipo de servicios, además el costo para tramitar los préstamos de baja cuantía es elevado. La expansión y diversificación de las fuentes de crédito para este sector constituyen un reto que quizá pueda satisfacerse fortaleciendo a las organizaciones no gubernamentales que trabajan en este ámbito, y ayudando a los bancos a establecer contacto con clientes más pequeños (Ramos-Soto, 2014).

Para fines de este trabajo se hace una descripción del área geográfica así como de la descripción del marco teórico de la importancia del financiamiento en las pequeñas empresas y los factores que influyen para que no reciban financiamiento, posteriormente se describen las empresas que existen en el área de estudio y su papel en la generación de empleos.

Área de estudio

La Sierra Norte es la región con la menor concentración poblacional en el estado, siendo 173,161 habitantes que representan el 4.4% de la población total en Oaxaca. Del total de habitantes en la región, 82,910 (48%) son hombres y 90,251 (52%) son mujeres. (INEGI, 2015). Una característica peculiar en la región es que el 87% de la población se encuentra en localidades menores a 2,500 habitantes y vive dispersa en zonas rurales de difícil acceso, el 13.1% vive en poblaciones en tránsito rural-urbano. (COPLADE, 2017). En la región, más del 90% de la población se considera indígena, cifra superior al promedio estatal que versa en el 61.7%. Predomina la población indígena de los grupos: zapoteco, mixe y chinanteco. Es necesario resaltar que el 76.6% de la población de 3 años y más, hablan alguna lengua indígena, porcentaje superior al promedio estatal que corresponde al 35%. Otro de los factores que se identifican en la Sierra Norte de acuerdo al perfil socioeconómico es el Cultural, de acuerdo al diagnóstico general de la región, el 61.1% de los estudiantes encuestados hablan una lengua indígena, lo que impacta en el nivel de comunicación. Los profesores señalan que los niños que no dominan el español, les cuesta más trabajo aprender a leer y escribir en español. En este tenor, de los profesores entrevistados el 85.7% no hablan una lengua indígena y no son de la región. Lo que implica considerar en el perfil del maestro, el dominio de la lengua indígena donde interviene para facilitar el proceso didáctico, ya sea que posea ese dominio o que lo aprenda. Lo mismo sucede con los directivos, de la muestra seleccionada que fue del 6.3% del total en la región, el 90.6% no son originarios del lugar donde laboran y el 75% manifestó no hablar una lengua indígena.

Otro factor identificado en la sierra norte de acuerdo al perfil socioeconómico, además del cultural es lo referente a los recursos naturales con los que cuenta. Posee importantes recursos naturales y posibilidades para el turismo de aventura. En esta región se ubican los pueblos mancomunados, así como “Capulálpam de Méndez” considerado como pueblo mágico y una importante área natural protegida “La Sabana”. Los recursos naturales son adecuados y suficientes para integrar mejor la cadena forestal con productos de mayor valor agregado, como muebles, papel, aglomerados, resinas y similares. En la producción maderable del estado participa con el 32% del total estatal, de la cual el 97% es pino. En términos de sustentabilidad el 1% (222 Has) son beneficiadas por obras de conservación y restauración de suelos forestales. De los 68 municipios, el que cuenta con mayor Índice de Desarrollo Humano (IDH)

¹ Ana Luz Ramos-Soto es Profesor Investigador de Tiempo Completo (PTC) de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. Líder del Cuerpo Académico en Consolidación “Emprendedores” UABJO-CA-46. <https://orcid.org/0000-0001-8167-2631> analuz_606@ahoo.com.mx

para las mujeres en la región, es Guelatao de Juárez con 0.801, el de menor IDH es el municipio de Abejones con 0.446 (INEGI, 2015).

Ahora bien, el grado de marginación en 2015 en la región era alto en el 57%, medio en el 22%, muy alto en el 10% de los municipios, es decir, cerca de dos terceras partes de los municipios se encuentran en muy alto y alto grado de marginación. Respecto al grado de rezago en 2015 era: alto en el 56%, muy alto en el 10% y medio en el 27% de los municipios, dicho en otros términos el 66% de los municipios tienen un rezago alto y muy alto. Asimismo, el 82% de los municipios se encuentra en pobreza, de éstos, el 44% en pobreza extrema, el 38% en pobreza moderada.

Es de destacar que el 100% de sus municipios se rigen por Sistemas Normativos Internos, es decir, por el Sistema de Usos y Costumbres. Con relación a la Población Económicamente Activa en la Sierra Norte de Oaxaca, el 62% es no activa y el 38% activa. De la población activa, el 97% se encuentra ocupada y el 3% desocupada. De los ocupados el 62.6% son trabajadores agropecuarios, el 17.4% son comerciantes y trabajadores en servicios diversos, el 10.7% trabajadores en la industria y el 8.1% son funcionarios, profesionistas, técnicos y administrativos. (INEGI, 2015). Sobre los ingresos en el 2015, el 44.1% percibía 1 salario mínimo (sm), el 17.6% más de 1 a 2 sm, el 14.9% más de 2 sm y el 23.3% no especificó. Es decir, el 61.7% percibe de 1 a 2 sm al día.

Sobre la producción agrícola, de acuerdo con el Sistema de Información Agroalimentaria (SIAP), en COPLADE, la región participa con el 11.2% a nivel estatal. La contribución más importante es la producción de maíz con el 18%, seguido del limón y café con el 16% cada uno. Los productos potenciales con base a rentabilidad y mercados accesibles, son los cítricos (limón, naranja), café y frutos de climas fríos (durazno, pera, ciruela y níspero). En producción forestal la región ocupa el porcentaje más alto en el estado, que es del 33.8%. (Anuario, 2013).

Es importante señalar que el 11% de la población de 6 a 14 años, no sabe leer ni escribir y que el 10% de 3 a 14 años no asiste a la escuela. Asimismo, el 37.9% de la población se encuentran en rezago educativo (INEGI, 2015).

Marco Teórico

Para Perdomo (1998) el financiamiento es la obtención de recursos internos y externos a corto, mediano o largo plazo que se requieren para que opere una empresa ya sea privada, pública o mixta, el objetivo del financiamiento es obtener liquidez que permita realizar negocios, estableciendo relaciones económicas para la adquisición de productos o servicios que necesite la empresa para su buen funcionamiento. Es necesario recalcar que es una empresa o cuales son los fines por los cuales se crea la empresa ya sea grande pequeña o mediana.

La empresa es una organización conformada por capital y trabajadores que se encargan de ofrecer productos o servicios a los consumidores y obtener una ganancia económica, la creación de estas empresas surge para cubrir una necesidad (Yirca, 2019), estas pueden ser pequeñas, medianas o grandes dependen del número de trabajadores que tengan para poder identificarlas. Durante la segunda Guerra Mundial la mayor parte de las empresas de Europa fueron destruidas ¿Cómo debían recuperarse de una manera rápida?, la solución fue la creación de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). El potencial de la Unión Europea radica en el apoyo y fomento que le otorga a las PyMEs, ya que se les considera un importante factor en la creación de empleos y base primordial de su economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar de su población.

En el caso de México, las PyMEs han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, logrando exportar en algunos casos sus productos. Desde hace mucho tiempo las PyMEs han constituido los ingresos principales de muchas familias mexicanas, ya que de ellas una familia puede sostenerse sin necesidad de realizar algún trabajo adicional, además es de considerarse que constituyen un apoyo para las siguientes generaciones de empresarios (PyMEs, 2010) citado por Ramos-Soto (2014).

Se analiza la baja canalización de los recursos económicos de los bancos hacia las PyMEs y existen diferentes factores dentro de ellos está, *la alta mortalidad de las empresas*, de las 200 mil empresas que cada año abren sus puertas solamente 25 mil sobreviven dos años más tarde; otro factor es *la insuficiente información confiable* que se tiene de ellas; otro son los *altos costos de transacción* esto generado por la baja información que se tiene de las empresas, la baja historia crediticia que existe hace que se dupliquen los trámites lo que genera altos costos de operación del crédito; otro factor que se encuentra es información asimétrica y selección adversa, la insuficiencia de la calidad de la información agrava la información asimétrica que caracteriza en todo el mundo la relación entre los bancos y los pequeños negocios; *el daño moral*, la confusión entre las finanzas personales del empresario y de la empresa la falta de estructura y profesionalización de las PyMEs generan altos costos en los bancos de seguir de cerca la aplicación del crédito, generan un ambiente en que la utilización del financiamiento para fines distintos a lo declarado; *dependencias de esquemas crediticios basados en las garantías*, la falta de confiabilidad de la información el daño moral, dan lugar a los elevados costos del crédito, a la excesiva dependencia de las garantías para el otorgamiento del financiamiento más que la viabilidad de las empresas y los proyectos; *deficiencia del sistema jurídico* lo que decentiva el financiamiento a las PyMES un sistema jurídico lento e incierta operación y de altos costos para los bancos; *pérdida de relación entre los bancos-empresas* la relación personal entre los funcionarios bancarios y los dueños de las empresas es un elemento fundamental para el funcionamiento del financiamiento (Valenzuela, 2009).

Las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) generan 72% del empleo en México y aportan el 52% al Producto Interno Bruto (PIB), en la economía mexicana han 4.1 millones de microempresas que aportan el 41.8% del empleo total, las pequeñas empresas suman 174, 800 y representan el 15.3% del empleo, las medianas llegan a 34,960 y generan el 15.9 del empleo, las actividades que desarrollan son comercio, servicio, industria artesanal, así como trabajos independientes (CONDUSEF, 2015).

Resultados del trabajo de investigación

En el rubro de descripción de las PyMEs se analizaron once empresas de los diferentes municipios de la región de la Sierra Norte del estado de Oaxaca que formaron parte del trabajo de investigación de Ramos-Soto (2014), en dónde se les hicieron preguntas a los microempresarios, el tiempo de constitución de la empresa, con qué inversión iniciaron, tipo de negocio así como las edades de los empresarios obteniendo la siguiente información:

Empresa 1. La primera pequeña empresa analizada está ubicada en Santa María Alotepec, con 7 años vendiendo ganado y registrada ante el SAT desde sus inicios, dirigida por un joven de 21 años, que inicio con una inversión de 5 000 pesos y desde entonces vende su ganado al contado. Sus clientes son únicamente de la región por lo que su ingreso mensual es de 5 000 pesos, al igual que sus clientes sus proveedores son de la región y compran al contado. Mensualmente gasta aproximadamente 3 000 pesos incluyendo compra de ganado y gastos personales, por el momento no cuenta con crédito. Lo que se puede observar es que tiene un margen de utilidad mensual de 2 000 pesos, puede solicitar una cuenta de ahorro y expandir la venta de ganado a otras regiones que le permita incrementar sus ventas.

Empresa 2. Con dos años de antigüedad, el criadero de truchas es administrada por su propietario de 49 años localizada en Santo Domingo Tepuxtepec, no cuenta con su registro ante el SAT. Invirtió inicialmente 10, 000 pesos, sus clientes son de la región y obtiene un ingreso mensual de 3 000 pesos; vende y compra al contado. Lo que necesita para su negocio lo compra en algunas regiones del Estado ya que en su comunidad no cuentan con lo que él requiere, sus gastos mensuales aproximados son de 2 000 pesos. A la fecha requiere de una camioneta que tiene un valor aproximado de 50 000 pesos, ya indica que es necesaria para entregar el producto. Al obtener la camioneta incrementarían sus ventas ya que podría ir a otras partes de su región de origen y lograría perdurar en el mercado local, ya que el margen de utilidad podría aumentar.

Empresa 3. Artículos deportivos es lo que vende un joven empresario de 28 años, empresa que se localiza en San Pedro y San Pablo Ayutla, inició en el 2010 sin registro ante el SAT y no pretende registrar su empresa eventualmente. Con una inversión inicial de 10 000 pesos a la fecha tiene ingresos mensuales aproximados de 3 000 pesos comercializa al contado y a crédito, sus clientes son de la región mientras sus artículos deportivos lo consigue en todo el Estado de Oaxaca. Sus gastos ascienden alrededor de 8 000 pesos al mes, no cuenta con máquina para producir su trabajo en su negocio, pero comenta que necesita maquinaria con un costo aproximado de 300 000 pesos. Si adquiriera algún tipo de crédito no tendría la solvencia para poder cubrir el préstamo, ya que gasta más de lo que vende.

Empresa 4. La siguiente empresa tiene cuatro años vendiendo mesas y sillas propiedad de un señor de 52 años de Santo Domingo Tepuxtepec el mismo fabrica su producto, negocio que aún no se encuentra registrado en el SAT, invirtió al iniciar la cantidad de 10 000 pesos aproximadamente, sus clientes son únicamente de la región, por lo que su ingreso mensual es de 2 000 pesos, realiza compras a contado y vende a contado, sus proveedores son de la región y sus gastos aproximados son de 4 000 pesos, actualmente cuenta con una cepilladora y cortadora, ahora cuenta con un crédito del Fondo Regional, y por su parte comenta que quisiera que el gobierno apoye a las PyMEs rurales. El empresario no dio datos sobre cuánto asciende su crédito, pero como en el empresa tres no cuenta con capacidad de pago para sus gastos y para liquidar el préstamo.

Empresa 5. En Santo Domingo Tepuxtepec se localiza una pequeña empresa dedicada a la venta de aguacate la cual está administrada y atendida por un joven de 23 años, inicio en el 2008 con una inversión de 3 000 pesos, compra y vende al contado por lo que su ingreso mensual es de 2 000 pesos, sus gastos ascienden a 3 800 pesos, hoy en día solamente cuenta con picos y palas para trabajar en su negocio, lo significativo es que no cuenta con ningún tipo de crédito y hasta cierto punto lo mejor es que no tenga ninguna deuda ya que al igual que la empresa tres y cuatro no tienen la capacidad de pago, lo que a el empresario pide es más apoyo por parte del gobierno federal y estatal.

Empresa 6. La sexta empresa analizada está ubicada en Asunción Cacalotepec con tres años realizando el acopio y comercialización de café, no cuenta con el registro correspondiente ante el SAT, gestionada por un comunero de 41 años, inicio con una inversión de 10 000 pesos, desde que inicio vende y compra al contado, sus clientes son únicamente de la región por lo que vende al menudeo y su ingreso mensual es de 3 000 pesos, mensualmente gasta alrededor de 5 000 pesos entre sus gastos personales y los de su negocio, dentro de sus herramientas importantes para el negocio, el señor comenta que tiene una camioneta de modelo atrasado, sin embargo dentro de sus necesidades, está el adquirir una camioneta de 3 ½ toneladas con una valor aproximado de 320 000 pesos, en el 2011 nos explicó que cuenta con un crédito de 20 000 pesos, lo que se puede prestar atención es que no tiene la solvencia económica para estar pagando el préstamo ya que gasta más de lo que gana, se tendría que hacer un análisis más minucioso ya que no

se cuenta con toda la información detallada, y finalmente el comenta en el cuestionario que necesita que los apoyen algunas dependencias del gobierno federal y estatal.

Empresa 7. El microempresario de 23 años vende artículos de oficina y escolar desde hace una año en Santo Domingo Tepuxtepec, su negocio ofrece todos estos artículos sin registro ante el SAT, hace un año inicio con una inversión de 10 000 pesos, vende únicamente a la población de Santo Domingo Tepuxtepec, obtiene un ingreso mensual de 2 000 pesos, posee la facilidad de hacer sus compras a crédito adquiriendo sus artículos en todo el estado, gasta mensualmente 1 000 pesos, en su negocio cuenta con una copiadora y enmicadora, hasta el momento no cuenta con ningún tipo de crédito y lo que pretende es ampliar con máquinas de cómputo y vender productos de regalo. Si ahorra y utiliza bien el margen de utilidad que tiene que es de 1 000 pesos mensuales, seguramente puede ampliar su negocio como lo idealiza en un plazo corto, ya que por la localidad donde vende no necesita invertir grandes cantidades.

Empresa 8. En Asunción Cacalotepec se localiza una empresa que vende abarrotes al menudeo, el microempresario inició en el 2006 con una inversión de 10 000 pesos y es la segunda PyME que tiene el registro ante el SAT, sus clientes son únicamente de la localidad de Asunción, la mercancía la adquiere en el todo el Estado de Oaxaca, su ingreso está por debajo de los gastos que tiene al mes ya que su ingreso es de 2 000 pesos y sus gastos son alrededor de 6 000 pesos, hasta la fecha del 14 de diciembre del 2011 no contaba con ningún tipo de crédito, su situación financiera muestra que su negocio no cuenta con la solvencia para poder cubrir sus gastos, aparte de obtener ayudas económicas por la OMIZACH, se desconoce si cuenta con algún otro tipo de ayuda por parte familiar o federal como oportunidades, para poder cubrir el total de sus gastos.

Empresa 9. El microempresario de 41 años vende muebles en San Pedro y San Pablo Ayutla, es el segundo microempresario que su empresa se localiza en el lugar donde se aplicó el cuestionario, no cuenta con registro de pequeño contribuyente ante el SAT y comenzó su negocio hace siete años con una inversión inicial de 3 000 pesos, mensualmente su ingreso es de 3 000 pesos incluyendo ventas a contado y a crédito y sus gastos ascienden a 3 000 pesos, su negocio cuenta con cepillador, sierra, y una cortadora, lo que desea es que capaciten al personal y tener un local adecuado, como se puede observar el microempresario vende y gasta la misma cantidad aproximadamente, se mantiene al margen ya que vende sus muebles en algunas partes fuera de la localidad de San Pedro y San Pablo Ayutla y eso lo ha ayudado a no gastar más de lo que gana.

Empresa 10. En Santo domingo Tepuxtepec se localiza una empresa que está constituida como persona moral, está integrada por varios socios de la comunidad, el señor entrevistado de 52 años cosecha y vende el tomate desde el 2004, su inversión inicial para pertenecer a la sociedad fue de 8 000 pesos, aproximadamente obtiene un ingreso al mes de 1 500 pesos, comercializa únicamente al contado, sus clientes son únicamente de la región, y su gasto mensual asciende 1 400 pesos, no cuenta con ningún tipo de maquinaria para cosechar el tomate, comenta en la encuesta que la sociedad necesita un proyecto de cadena productiva con un valor aproximado de 5 000,000 pesos, al igual solicita un técnico para elaborar proyectos productivos. El socio tiene un margen de utilidad de 100 pesos mensuales, mismo que podría ahorrar y en un futuro invertir en la cosecha del tomate y ampliar más sus ventas a otras regiones.

Empresa 11. Por último se encuentra un micro negocio con venta de ropa, uniformes, bordados y costura dirigida y administrada por una señora de 38 años, este micro negocio se localiza en Santa María Tlahuitoltepec, con seis años de antigüedad y constituida como persona física, inicio con una inversión de 10 000 pesos y actualmente gana al mes 2 000 pesos, comercializa al contado, los clientes son únicamente de la región y los proveedores son fuera del Estado que es donde adquiere la tela para coser, sus gastos aproximados al mes son de 6 000 pesos que incluye gastos personales y los gastos y compras que se generan en su negocio. Hoy en día cuenta con rectas, bastilladoras y remalladora, y lo que necesita para seguir ejecutando las actividades en su negocio es cambiar la cortadora con un valor aproximado de 32 000 pesos y una recta para mezclilla, en el 2011 contaba con un crédito de 50 000 pesos en caja solidaria CONDOY, y lo que le interesa es conocer como emplear gente. En este último micro negocio tiene el mismo problema que la mayoría de las PyMEs entrevistadas que gastan más de lo que venden. Se tendría que hacer un estudio más minucioso del porque la mayoría de las PyMEs de la sierra norte del estado de Oaxaca gastan más de lo que venden, si los negocios no les dan rendimiento económico para permanecer en el mercado local.

Comentarios Finales

De acuerdo al perfil socioeconómico del área de estudio se puede concluir que es un espacio con indicadores de marginación y pobreza altos, por lo tanto no existe una economía que genere los empleos necesarios, por lo que los agentes económicos han generado sus propios empleos creando pequeñas y medianas empresas, por lo que encontramos emprendedores en la región.

Los microempresarios de acuerdo a la entrevista realizada contestaron tener problemas con el financiamiento ya que el 100% reportan tener más gastos económicos que ventas, por lo que se puede explicar que el mercado es chico dado que en el estudio socioeconómico se hace mención que es una de las regiones del estado de Oaxaca, con

menor número de habitantes, y del mismo modo está catalogado como expulsor de la población presentando migración, además de que los niveles de estudio son bajos.

Los obstáculos que se tiene para el acceso al financiamiento de acuerdo a Valenzuela, se puede observar que existen en las empresas que se describen en la región de estudio, por lo que se deben de generar estrategias de política pública de desarrollo regional, que permitan el aprovechamiento de los recursos naturales que tiene la región y del mismo modo dar impulso al ecoturismo ya que la región cuenta con atractivos turísticos de sustentabilidad.

Generar cooperativas que permitan se asocien emprendedores de una sola línea de producción por ejemplo los de artículos de madera para realizar sus compras a mayoreo en grandes cantidades y tengan costos bajos en su producción y tengan mayor ganancia.

Solicitar el apoyo a las universidades de la región, estudiantes de servicio social o prácticas profesionales que les enseñen a los empresarios a llevar un registro contable de sus ingresos así como de sus gastos para que puedan tener evidencias de sus operaciones contables y separar sus gastos personales a los gastos de las empresas, que en un momento determinado les sirva para poder tener acceso al financiamiento ya sea de parte de organizaciones privadas o públicas.

Estas micro pequeñas y medianas empresas generan empleos tanto del emprendedor como de las personas que apoyan a las empresas, aportan a la economía desde la adquisición de sus productos o insumos para la creación de sus productos generando un círculo virtuoso, del consumo, la producción y la distribución.

A pesar que es una región con un mercado reducido las empresas puedan salir a ofrecer sus productos a la ciudad de Oaxaca de Juárez, ya que la distancia a la ciudad es aproximadamente de dos horas, por lo que se necesita capacitación para los pequeños empresarios para poder conocer estrategias de canalización, y conocimientos de marketing, desde la explicación del concepto mismo de marketing y como puedan dar a conocer sus productos.

El financiamiento permite que las empresas diversifiquen sus productos, den una nueva imagen del negocio, tener recursos económicos para la publicidad de sus servicios, generando un impulso y un desarrollo de las MiPyMEs Micro Pequeñas y Medianas Empresas.

Referencias

- CONDUSEF. (26 de Febrero de 2015). *EDUCACIÓN FINANCIERA Pymes*. Obtenido de <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- INEGI (2015) <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Perdomo, M. A. (1998). Planeación financiera. México, D.F.: ECAFSA. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17740/capitulo3.pdf>
- PyMEs, H. d. (12 de Noviembre de 2010). *PYMES DE MÉXICO*. Recuperado el 10 de Enero de 2012, de <http://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historia-de-%C2%A0las-%C2%A0pymes/>
- Ramos-Soto, A. L. (2014). El financiamiento elemento clave para el desarrollo de las PyMEs rurales en la región de la Sierra Norte del estado de Oaxaca, México. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa* , 1-29.
- Valenzuela, R. L. (Vol.6 de Mayo/Agosto de 2009). El financiamiento a las Pymes en México: la experiencia reciente. (E. UNAM, Ed.) *Scielo*, No.17.
- Velázquez Sánchez, R. S. (2013). Las Instituciones microfinancieras en el desarrollo regional de Oaxaca. *Estudios interdisciplinarios de la organización*, 31/47.
- Yirca, A. (29 de Octubre de 2019). *ConceptoDefinición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>

E-GOBIERNO: CALIDAD DEL SERVICIO DE UNA PÁGINA WEB Y SATISFACCIÓN CIUDADANA

M.C. Juan Carlos Lira Padilla¹, Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera²
y Dra. Silvia Mata Zamores³

Resumen— La adopción de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) por parte de la administración pública trae consigo el reto de modernizar la gestión pública en general. En su búsqueda para legitimar su actuar frente a la ciudadanía, las administraciones públicas han seguido la vertiente tarea de hacer uso del Gobierno Electrónico (e-Gobierno), ya que ha demostrado ser una herramienta con notables características para la atención ciudadana. Las instituciones de gobierno han comenzado a ofrecer sus servicios a partir de distintos canales o medios de información digital, dentro de los cuales se destaca la *Página WEB*, en la cual los servicios se pueden ofertar en múltiples canales o medios las 24 horas del día, durante todo el año. Por lo anterior, es importante una adecuada implementación de e-Gobierno a partir de la Calidad del Servicio que incida en la satisfacción de sus usuarios.

Palabras clave— e-Gobierno, Calidad del Servicio de una Página WEB, Satisfacción Ciudadana.

Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han ofrecido como una de sus aplicaciones más importantes, la posibilidad de modernizar la gestión pública para la prestación de servicios, mediante el mejoramiento de su operación interna para fortalecer su relación con ciudadanos, empresas y otros grupos sociales; lo que se ha denominado Gobierno Electrónico (e-Gobierno) (Gil, Luna, 2006). En este concepto se fundamenta esta investigación, ya que se considera al e-Gobierno como un procedimiento administrativo idóneo para ofrecer los servicios de gobierno, buscando incrementar la satisfacción ciudadana que hace uso de éstos.

Incrementar la eficiencia, la transparencia, la accesibilidad y la capacidad de respuesta a las demandas de los ciudadanos y organizaciones, así como lograr un gobierno competitivo que contribuya a alcanzar las metas de crecimiento económico y desarrollo social, son los objetivos que el e-Gobierno persigue. De igual forma, el uso de las TIC en el gobierno tiene el potencial de transformar su relación con los ciudadanos, las empresas y otras áreas del mismo gobierno (Banco Mundial, 2008), (Gil y Helbig, 2006).

Los servicios de e-Gobierno pueden generar diversos beneficios para los ciudadanos, como lo es una mejor interacción entre el gobierno y el usuario, la reducción de tiempos de operación, el incremento de transacciones en línea y la mejora de la calidad del servicio; aspectos que tienden a incrementar la satisfacción ciudadana (Kunstelj, Vintar, 2004). Los ciudadanos emiten su grado de satisfacción en la administración pública, en base a qué tanto la calidad y el diseño de los servicios que reciben se asemejan a sus expectativas; entre mayores sean estas diferencias, menor será la satisfacción (Duffy, Ketchand, 1998).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en su estudio de e-Gobierno (ONU, 2012), las administraciones públicas deben replantearse progresivamente los aspectos de e-Gobierno haciendo más hincapié en los vínculos institucionales entre las estructuras gubernamentales de diferentes niveles, con el objetivo de crear sinergias para un desarrollo sostenible inclusivo. Un aspecto importante de este enfoque es ampliar la proyección del e-Gobierno para lograr una función transformadora que conduzca a instituciones a procesos no excluyentes de ningún sector de la sociedad y que se encuentren diseñados a partir de las necesidades que emanen de todos los ciudadanos; procesos que sean consistentes, coordinados e integrados a través de los cuales tenga lugar el desarrollo sostenible.

Los sitios o páginas web son parte fundamental de e-Gobierno, ya que modifican sustancialmente los mecanismos de relación entre el estado y los ciudadanos en cuanto usuarios de los servicios públicos. No obstante, la transformación de las páginas web de mecanismos informativos a ámbitos transaccionales complejos supone una profunda transformación interna de las dependencias de gobierno, que incluye desde la reingeniería de procesos hasta la aparición de dependencias virtuales. La construcción del e-Gobierno constituye, en suma, un gran esfuerzo de innovación institucional y de transformación de las entidades públicas (Rivera, 2006).

¹ El M.C. Juan Carlos Lira Padilla es alumno del Doctorado en Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

² El Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera es profesor investigador adscrito al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

³ La Dra. Silvia Mata Zamores es profesora investigadora adscrita al Centro de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Por tanto, la motivación de este trabajo de investigación es partícipe de esta idea de ofrecer mejoras en el nivel de vida de los ciudadanos a partir de un sistema de e-Gobierno que asegure una mayor eficacia, transparencia, capacidad de respuesta, participación e inclusión en la prestación de los servicios públicos. Es esencial que en la Administración Pública se considere una modalidad de trabajo conjunto con los ciudadanos para la prestación de los servicios; en donde la medición de la Satisfacción Ciudadana signifique el impulso y el parámetro para un mejor e-Gobierno.

El objetivo de esta investigación es proponer un modelo basado en la literatura, para medir la satisfacción ciudadana en los servicios de e-Gobierno a partir de la calidad del servicio de una página web.

Descripción del Método

Fundamento Teórico

El objetivo principal de e-Gobierno es permitir que el público pueda solicitar servicios del gobierno sin visitar físicamente las oficinas gubernamentales. Los servicios se difunden a través de un sitio web del gobierno disponible en cualquier lugar para los ciudadanos las 24 horas al día, durante todo el año (Huang y Bwoma, 2003).

Uno de los desafíos clave que facilita la entrega de los servicios de e-Gobierno a los ciudadanos, es el diseño de los sitios o páginas web; ya que de acuerdo a un adecuado diseño se hará más fácil para el ciudadano su navegación para poder encontrar la información y los servicios requeridos. El gobierno necesita de un plan para organizar y entregar los servicios e información en función de las necesidades de los ciudadanos (Rehman et al., 2012) y nunca en función de las necesidades de las organizaciones gubernamentales que proporcionan estos servicios. Por lo tanto, las disposiciones de servicio se basan en las necesidades del usuario, no en la estructura departamental (Kumar et al., 2007).

El portal de e-Gobierno debe ser una puerta de enlace o ventanilla única para que las necesidades del usuario puedan cumplirse de una manera fácil; es decir que el ciudadano pueda acceder a todos los servicios de gobierno a partir de un sitio web que interconecte todas las oficinas de gobierno, independientemente de su ámbito municipal, estatal o federal (Henriksson et al., 2007). La ventanilla única de acceso ayuda a ahorrar tiempo y gastos en traslados, y preferentemente se debe de cumplir el ciclo que comprende desde la solicitud hasta el comprobante electrónico de pago o gestión realizada.

Parasuraman et al. (1988) introdujeron una escala para medir la calidad del servicio en base al rendimiento del proceso y al contenido del sitio web. Es importante que el diseño de la interfaz sea agradable y con íconos que a primera vista señalen cuál es la ruta a seguir. Los servicios de e-Gobierno requieren una gran inversión, lo que significa que para la evaluación de los servicios que han de ser ofertados, es fundamental que las autoridades identifiquen en la ciudadanía cuáles son los que generan un mayor interés, para priorizar su digitalización, de tal forma que no sólo se incluyan servicios con orientación recaudatoria. La tendencia reciente en el diseño de las páginas web de e-Gobierno es que su contenido sea información útil y actualizada, que se centre en las necesidades de los ciudadanos, es decir; que los usuarios puedan buscar y encontrar información fácilmente en los sitios web de gobierno, y que éstos se encuentren diseñados para que cualquier ciudadano los pueda utilizar. El contenido del sitio web juega un papel importante en la satisfacción del ciudadano, porque si los usuarios no pueden encontrar la información deseada, es posible que no lo visiten de nuevo. Los contenidos de la página web muestran la información disponible y los servicios compartidos de muchas dependencias de gobierno para la atención del ciudadano (Henriksson et al., 2007).

La accesibilidad en una página web significa poner en práctica un conjunto de técnicas orientadas a una correcta navegación del usuario, para que los contenidos sean fáciles de comprender (Fuertes et al., 2007). La arquitectura de la información comprende el estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de los datos y sus espacios en el sitio web (Pérez-Montoro, 2010). La finalidad es que los datos que despliega la administración pública permitan satisfacer las necesidades de información de los usuarios en el menor tiempo o número de clicks posibles (López, 2010). Nielsen (2006), define la usabilidad como el atributo de calidad que mide la facilidad de uso de una página web. Por otra parte, la Organización Internacional de Normalización (ISO, 2012) considera la usabilidad como la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y que luzca atractivo para el usuario.

La percepción de la calidad y el juicio de satisfacción representan los aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor, que en este caso es el ciudadano. La calidad del servicio debe ser medida con base en las percepciones del ciudadano, justo después de darse o prestarse el servicio. Estas percepciones son el producto de las expectativas anteriores del ciudadano y se actualizan; variando en cada experiencia de un determinado servicio. (Zeithaml et al., 1993).

Debido a todo lo anterior, la calidad del servicio de una página web de e-Gobierno debe tener una orientación estratégica en la que las características de su diseño se centren en las necesidades del ciudadano, simplificando su

acceso a partir de una ventanilla única de atención; cuyo rendimiento de proceso se traduzca en facilidad de uso y que la información cuente con un proceso adecuado de actualización para que le sea útil al ciudadano. Debido a esto, se concluye que es imprescindible analizar y evaluar la relación de la Calidad del Servicio de una página web de e-Gobierno para determinar su incidencia en la Satisfacción Ciudadana.

Modelo: Satisfacción Ciudadana a Partir de los Servicios de e-Gobierno

El modelo propuesto, ilustrado en la Figura 1, hipotetiza que la Satisfacción Ciudadana en los servicios que se ofrecen en un sitio web de e-Gobierno, en lo que corresponde a la oferta, es decir, a los factores que dependen exclusivamente de la administración pública; está determinada por la Calidad del Servicio de la Página Web. A su vez, la Calidad del Servicio de la Página Web depende de las características centradas en el ciudadano, la ventanilla única de atención, el rendimiento del proceso y el contenido que hace referencia a la información útil y actualizada.

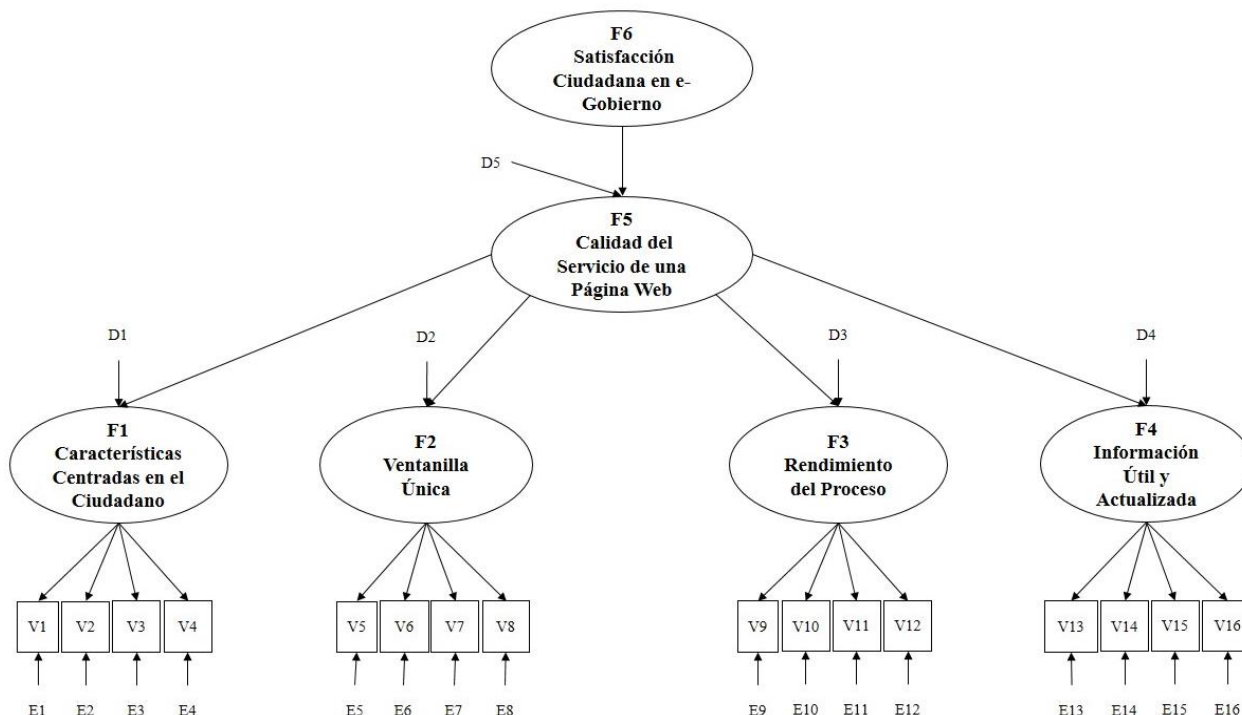


Figura 1. Modelo: Satisfacción Ciudadana en los Servicios de e-Gobierno a partir de la Calidad del Servicio de una Página Web.

Componentes de la Calidad del Servicio de una Página WEB de e-Gobierno

Enseguida se definen las variables manifiestas (ítems o enunciados), que se han propuesto para los factores F1, F2, F3 y F4; los cuales conforman la calidad del servicio de una página web de e-Gobierno:

- Características Centradas en el Ciudadano
 - v₁: Puedo buscar y encontrar información fácilmente en las páginas web de gobierno.
 - v₂: Las páginas web de gobierno están diseñadas para que cualquier ciudadano las pueda utilizar.
 - v₃: El diseño de las páginas web de gobierno es agradable.
 - v₄: Utilizo los servicios de gobierno electrónico porque sus páginas web están diseñadas de manera segura.
- Ventanilla Única
 - v₅: Puedo acceder a todos los servicios de gobierno a partir de una página web.
 - v₆: La opción de búsqueda de la ventanilla única de la página web de gobierno me ayuda a resolver los trámites de cualquier dependencia.
 - v₇: Utilizar la ventanilla única de gobierno electrónico agiliza la resolución de trámites.
 - v₈: La ventanilla única de la página web de gobierno ofrece soporte técnico en caso de cualquier duda en los trámites y servicios.
- Rendimiento del Proceso.

- v_9 : Realizar transacciones en línea en las páginas web de gobierno lleva menos tiempo que hacerlo de forma presencial.
- v_{10} : Todos los servicios de gobierno están disponibles en sus páginas web.
- v_{11} : Las páginas web de gobierno ofrecen atención permanente las 24 horas del día durante todo el año.
- v_{12} : Las páginas web de gobierno están disponibles en múltiples canales, como tablets-pc y celulares.
- Información Útil y Actualizada (Contenidos).
 - V_{13} : Las páginas web de gobierno ofrecen información y servicios actualizados.
 - v_{14} : La información y los servicios que ofrece el gobierno en sus páginas web satisfacen mis necesidades.
 - v_{15} : Los requisitos para realizar trámites en las páginas web de gobierno son concisos y no generan dudas.
 - v_{16} : Los contenidos de las páginas web de gobierno son una fuente de información recurrente y confiable.

Comentarios Finales

De acuerdo a lo anterior, se concluye que el modelo propuesto contiene los fundamentos teóricos pertinentes para aplicarse en un estudio o investigación que involucre los constructos de Satisfacción Ciudadana con la Calidad del Servicio de una Página WEB de e-Gobierno; debido a que los ítems (variables manifiestas) de la herramienta o encuesta, son parte de los requisitos básicos coincidentes con los factores “Características Centradas en el Ciudadano”, “Ventanilla Única”, “Rendimiento del Proceso” e “Información Útil y Actualizada”.

Resumen de Resultados

En el modelo propuesto se han considerado los aspectos teóricos de los factores que conforman la Calidad del Servicio de una Página WEB; los cuales tienden a destacar en el propósito de conocer o incrementar el nivel de Satisfacción Ciudadana de los servicios en línea que ofrece la administración pública. Es importante destacar que cada ciudadano percibe la calidad de los servicios de e-Gobierno de acuerdo a su juicio personal, formado generalmente por su conocimiento y experiencia; y a partir de entonces emite su opinión. La Satisfacción Ciudadana queda entonces, como una variable manifiesta de la Calidad del Servicio; dependiente del análisis cíclico y dinámico de las expectativas y percepciones de cada ciudadano.

Las variables que conforman el primer factor -Características Centradas en el Ciudadano-, ponen de manifiesto la importancia de que el diseño de las páginas web de gobierno se base en la usabilidad, es decir; que a la mayoría de los usuarios les parezca fácil buscar y encontrar información, y que el proceso de su visita o gestión tenga como atributos el ser una experiencia agradable y sobre todo segura, en cuanto al manejo de la información personal y el pago de servicios en línea. El segundo factor -Ventanilla Única- reúne en sus variables los aspectos teóricos que guardan relación con la robustez y la capacidad de respuesta de una página web; teniendo como elementos principales, facilitar el acceso a cualquier instancia de gobierno a partir de un solo nodo o página ancla y ofrecer soporte técnico (chat o ayuda en línea), para con esto agilizar los trámites. El factor tres -Rendimiento del Proceso- es un conjunto de variables que describen los principales atributos que puede llegar a tener una página web de gobierno: ahorro de tiempo al ciudadano, y disponibilidad completa y permanente de trámites y servicios; a partir de múltiples canales. Por último, el cuarto factor -Información Útil y Actualizada- resume en sus ítems los conceptos de pertinencia y confiabilidad, puesto que es indispensable que la información y los servicios ofertados en una página web de gobierno, satisfagan las necesidades ciudadanas, sean concisos y se actualicen constantemente.

Con esto se cumple el objetivo de este trabajo; proponer un modelo basado en la literatura y diseñar una herramienta o encuesta de aplicación apropiada y factible, que indague sobre la correlación entre Calidad del Servicio y Satisfacción Ciudadana.

Conclusiones

La administración pública tiene como objetivo solventar las necesidades básicas de los ciudadanos; de ahí la importancia de lograr la aprobación de los servicios. Al ser el e-Gobierno una opción idónea para el alcance de este objetivo; y particularmente, el hecho de que la página web se destaque como opción para establecer una oficina virtual, justifica el desarrollo de esta investigación.

Es muy importante que la administración pública aproveche el área de oportunidad que ofrece el e-Gobierno en términos de eficiencia de la gestión pública y la mejora de los servicios, porque es una herramienta que ayuda a transformar benéficamente su relación con los ciudadanos. Uno de los principales factores para mejorar la Calidad del Servicio, es que en los contenidos de las páginas web de gobierno se comiencen a ofertar los servicios más comunes o tradicionales, publicitando sus beneficios, para que la ciudadanía vaya adopte este tipo de procesos. A partir de esto es posible la aplicación del modelo propuesto en este trabajo, que se define como una herramienta de mejora continua.

El e-Gobierno hace referencia a una continua optimización de los servicios públicos y su adecuada aplicación puede incrementar los índices de eficiencia y transparencia de la administración pública. Cuenta también con el potencial de reducir tiempos y costos en sus procesos, dando oportunidad a que los recursos sean mejor aprovechados. Finalmente, el desarrollo de e-Gobierno a partir de una página web como punto de enlace, puede mejorar los vínculos entre ciudadanos y autoridades; debido a que se origina una mayor interacción a través del intercambio de información.

Recomendaciones

El presente trabajo constituye como primera etapa una propuesta teórica que se expone para su implementación en la administración pública, lo que permitirá corroborarla metodológicamente afín de conocer su grado de fiabilidad y validez.

Con la aplicación de este modelo, se sugiere la posibilidad de aportar al desarrollo de una nueva generación de gobernanza inteligente o administraciones inteligentes, es decir; administraciones públicas que utilicen de forma sofisticada las tecnologías de la información y la comunicación para interconectar e integrar procesos, instituciones e infraestructuras físicas para servir mejor a la ciudadanía.

En orden de facilitar a las administraciones públicas el realizar las acciones continuas, encaminadas a la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos en los servicios de e-Gobierno; es pertinente y se recomienda que se replique este tipo de investigación a nivel municipal, estatal y federal.

Referencias

- Banco Mundial. (2008), Definición de e-Gobierno, disponible en: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/EXTEGOVERNMENT/0,,menuPK:702592~pagePK:149018~piPK:149093~theSitePK:702586,00.html>
- Duffy, J. y Ketchand, A. (1998), "Examining the Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction", *Journal of Managerial Issues*, Vol. X, nr. 2, pp. 250-255.
- Fuertes, J. y Martínez, L. (2007), "Accesibilidad web", *Revista De Traductología*, (11). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/dellos.uem.es/servlet/articulo?codigo=2306685&orden=180314&info=link>
- Gil, J. y Helbig, N. (2006), "Exploring E-Government Benefits and Success Factors", In *Encyclopedia of Digital Government*. Hershey, PA: Idea Group Inc.
- Gil, J. y Luna, L. (2006), "Integrating Conceptual Approaches to e-Government", en M. Khosrow-Pour (ed.), *Encyclopedia of e-Commerce, e-Government and Mobile Commerce*, Hershey, Idea Group Inc., pp. 636-643.
- Henriksson, A., Yi, Y., Frost, B. y Middleton, M. (2007), "Evaluation instrument for e-government websites", *Electronic Government, an International Journal*, Vol. 4 No. 2, pp. 204-226.
- Huang, Z. y Bwoma, P. (2003), "An overview of critical issues of e-government", *Issues of Information Systems*, Vol. 4 No. 1, pp. 164-170.
- ISO-INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, disponible en: <http://www.iso.org/iso/home.htm>.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I. y Persaud, A. (2007), "Factors for successful e-government adoption: a conceptual framework", *The Electronic Journal of E-Government*, Vol. 5 No. 1, pp.63-76.
- Kunstelj, M. y Vintar, M. (2004), "Evaluating the progress of e-government development: a critical analysis", *Information Polity*, Vol. 9 No. 3, pp. 131-148.
- López, J., et al. (2010), "Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y eye tracking", *El Profesional de la Información*, 19(4). Barcelona.
- Nielsen, J., et al. (2006), "Usabilidad. prioridad en el diseño web", (1st ed.) ANAYA MULTIMEDIA, p. 18. [traducción, Eva Gallud Jurado].
- ONU-ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, (2012), "Estudio de las Naciones Unidas sobre el Gobierno Electrónico 2012 – Gobierno Electrónico para el Pueblo", Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, D.R. Naciones Unidas, N.Y., U.S.A., disponible en: www.unpan.org/e-government
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pérez-Montoro, M. (2010), "Arquitectura de la información en entornos web", *El Profesional de la Información*, 19(4). Barcelona.
- Rehman, M., Esichaikul, V. y Kamal, M. (2012), "Factors influencing e-government adoption in Pakistan", *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 6 No. 3, pp. 258-282.

Rivera, E. (2006), "Concepto y problemas de la construcción del gobierno electrónico: una revisión de la literatura", *Gestión y Política Pública*, Vol. XV, No. 2, pp. 259-260.

Zeithalm, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.