

Describiendo el desarrollo profesional de los egresados de Universidad La Salle Cuernavaca, reporte estadístico anual 2023

María Alejandra Azar Villaseñor

Cohesión, entretenimiento e identidad, las leyendas urbanas de Cañón de Lobos y su relación con el imaginario social

Erick Abdiel Landa Perez

Evaluación del nivel de Matemáticas en estudiantes de primer ingreso del área de Negocios en la Universidad La Salle Cuernavaca

Juan Manuel Rodríguez González

La función de la canción social durante la protesta cubana en el período de Fidel Castro como herramienta cultural

Jessica Aurora Arizmendi Pineda

Desarrollo Regional de Tlalnepantla: intervención social de la Universidad La Salle Cuernavaca

Leticia Neftali Barrios Sotelo

La proyección de la figura femenina dentro de la publicidad en la autopercepción

Ana Paula Sánchez Cruz

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207

**Describiendo el desarrollo profesional de los egresados de
Universidad La Salle Cuernavaca, reporte estadístico anual 2023**

María Alejandra Azar Villaseñor

**Cohesión, entretenimiento e identidad, las leyendas urbanas de
Cañón de Lobos y su relación con el imaginario social**

Erick Abdiel Landa Perez

**Evaluación del nivel de Matemáticas en estudiantes de
primer ingreso del área de Negocios en la Universidad La Salle
Cuernavaca**

Juan Manuel Rodríguez González

**La función de la canción social durante la protesta cubana en el
periodo de Fidel Castro como herramienta cultural**

Jessica Aurora Arizmendi Pineda

**Desarrollo Regional de Tlalnepantla:
intervención social de la Universidad La Salle Cuernavaca**

Leticia Neftali Barrios Sotelo

**La proyección de la figura femenina dentro de la publicidad
en la autopercepción**

Ana Paula Sánchez Cruz

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

ISSN 2395-9207





Revista IMPULSA de Universidad La Salle Cuernavaca

AÑO 12 NÚM. 34 04 2024

ISSN 2395-9207

Mayanyn Larrañaga Moreno
Editora responsable

Mayanyn Larrañaga Moreno
Corrección de estilo

Ana del Rosario Andere Escalada
Revisión textos en inglés

Luis Humberto Nava Navarrete
Revisión de textos en español

Margarita Sigüenza Cancino
Diseño editorial

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA, revista cuatrimestral enero-abril 2024. Editora responsable: Mayanyn Larrañaga Moreno. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2015-083116222500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: (en trámite). Domicilio de la Publicación: Nueva Inglaterra S/N. Col. San Cristóbal. C.P. 62230, Cuernavaca, Morelos. Imprenta: Integrarte Publicidad. Carnero 25 Local F. Col. Amatlán. C.P. 62140. Cuernavaca, Morelos. Distribuidor: Universidad La Salle Cuernavaca. Nueva Inglaterra S/N. Col. San Cristóbal. C.P. 62230, Cuernavaca, Morelos.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura de la Universidad La Salle Cuernavaca. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, sin la autorización por escrito del representante legal de Universidad La Salle Cuernavaca.

Licencia de publicación *Creative Commons 4.0*

CONSEJO CIENTÍFICO

Dr. José Francisco Alanís Jiménez
Mtra. Sandra Issela Ceballos Torres
Dra. Gabriela de la Hoz Abdo
Mtra. Aimé de la Hoz Bécquer
Dr. Óscar Domínguez Pérez
Dra. Claudia Fernández Pardo
Dr. Carlos López-Gatell Ramírez

Dra. Tricia Lorena García Santana
Dra. Elda Ivette Guzmán Ballesteros
Dr. Luis Hernández Juárez

Dr. José Raymundo Leppe Nerey
Mtro. Franco Longardo Ynsfran
Mtro. José Eduardo Muñoz Delgado
Mtra. María Teresa Ortega Flores
Dr. Francisco Javier Pineda Méndez
Dr. Gustavo Adolfo Pozas Márquez
Mtra. Andrea Angélica Ramírez Paulín
Mtro. Juan Manuel Rodríguez González
Mtra. Cristina Sifuentes Amador
Dra. Mariana Teresa Silveyra Rosales

Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
University of Illinois-Chicago
Instituto Nacional de Salud Pública
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Consejo de Ciencia y Tecnología del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad La Salle Cuernavaca
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
Universidad La Salle Cuernavaca

CONSEJO EDITORIAL

Mtro. José Rodrigo Oseguera López
Mtra. Mónica Molina Becker
Ing. Ana del Rosario Andere Escalada
Mtro. Luis Humberto Nava Navarrete
Mtra. Juana María Capetillo López
Lic. Rodrigo Rodríguez Salas
Lic. Margarita Sigüenza Cancino

Contenido

Presentación <i>Lic. Rodrigo Rodríguez Salas</i>	8
Editorial <i>Dra. Mayanyn Larrañaga Moreno</i>	10
Describiendo el desarrollo profesional de los egresados de Universidad La Salle Cuernavaca, reporte estadístico anual 2023 <i>María Alejandra Azar Villaseñor</i>	13
Cohesión, entretenimiento e identidad, las leyendas urbanas de Cañón de Lobos y su relación con el imaginario social <i>Erick Abdiel Landa Perez</i>	27
Evaluación del nivel de Matemáticas en estudiantes de primer ingreso del área de Negocios en la Universidad La Salle Cuernavaca <i>Juan Manuel Rodríguez González</i>	45
La función de la canción social durante la protesta cubana en el periodo de Fidel Castro como herramienta cultural <i>Jessica Aurora Arizmendi Pineda</i>	67
Desarrollo Regional de Tlalnepantla: intervención social de la Universidad La Salle Cuernavaca <i>Leticia Neftali Barrios Sotelo</i>	81
La proyección de la figura femenina dentro de la publicidad en la autopercepción <i>Ana Paula Sánchez Cruz</i>	105
Guía para la publicación de trabajos	120



Presentación

La investigación universitaria desempeña un papel fundamental en el avance del conocimiento y el desarrollo de soluciones innovadoras para los desafíos que enfrenta nuestra sociedad. Al compartir los resultados de estas investigaciones, las universidades cumplen con su responsabilidad de contribuir al progreso intelectual y social.

Es por eso que es un placer presentarles el número 34 de la revista IMPULSA, la publicación académica de la Universidad La Salle Cuernavaca dedicada a difundir los resultados de investigaciones realizadas por nuestros estudiantes y docentes. En esta edición, encontrarán una selección de artículos que abordan temas relevantes en diversas áreas del conocimiento, desde las ciencias sociales hasta las ingenierías.

Abrimos este número con el artículo "Las leyendas urbanas y el imaginario social de los jóvenes conductores en el Cañón de Lobos", escrito por Erick Abdiel Landa Pérez. El autor explora cómo estas narrativas populares afectan la percepción y el comportamiento de las personas al transitar por esta peligrosa carretera,

utilizando el Paradigma Narrativo de Walter Fischer para comprender la relación entre las leyendas y el imaginario social.

A continuación, Jessica Aurora Arizmendi Pineda nos presenta "La función de la canción social durante la protesta cubana en el periodo de Fidel Castro como herramienta cultural". Este trabajo analiza el sentido de la canción social cubana como vehículo de comunicación y protesta, utilizando teorías como la clasificación del arte de Néstor García Canclini y la hegemonía cultural de Antonio Gramsci.

En el siguiente artículo, Ana Paula Sánchez Cruz aborda "La proyección de la figura femenina dentro de la publicidad en la autopercepción". La autora describe cómo la representación de la mujer en los anuncios publicitarios configura actitudes y valores en la audiencia, creando una representatividad de lo que significa ser mujer.

Juan Manuel Rodríguez González nos presenta "Evaluación del nivel de Matemáticas en estudiantes de primer ingreso del área de Negocios en la Universidad La Salle Cuernavaca". Este estudio cuasi-experimental evalúa los conocimientos de matemáticas básicas en estudiantes de nuevo ingreso, utilizando un diseño de pre-prueba/pos-prueba sin grupo de control.

Cerramos este número con dos artículos que destacan el impacto de la Universidad La Salle Cuernavaca en el desarrollo regional. En "Describiendo el desarrollo profesional de los egresados de Universidad La Salle Cuernavaca, reporte estadístico anual 2023", la Lic. María Alejandra Azar Villaseñor presenta los resultados del seguimiento a egresados, mostrando que el 84.6% está empleado y que el 23.77% tiene su propia empresa. Finalmente, el proyecto "Desarrollo Regional de Tlalnepantla: intervención social de la Universidad La Salle Cuernavaca" describe cómo estudiantes y docentes de diversas licenciaturas apoyan a los productores de nopal del municipio de Tlalnepantla en la consolidación de sus ideas de negocio, a través de asesoría y consultoría empresarial.

Invitamos a nuestros lectores a explorar estos artículos y descubrir cómo la investigación realizada en nuestra universidad está contribuyendo al avance del conocimiento y al desarrollo de nuestra comunidad. Esperamos que disfruten de esta edición de IMPULSA y que encuentren en ella ideas inspiradoras para seguir creciendo como profesionales y ciudadanos comprometidos con el bienestar de nuestra sociedad.

Lic. Rodrigo Rodríguez Salas
Director de la Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación



Editorial

La Revista Impulsa de Universidad La Salle Cuernavaca tiene como vocación la difusión de conocimiento humanístico, científico y tecnológico. Para ello, nos hemos dado a la tarea de promover en toda la Universidad el interés por la investigación, misma que puede ser abordada desde los diferentes perfiles de quienes componen nuestra comunidad universitaria.

Desde el Plan Rector de Investigación 2024-2027, se tienen definidas líneas de investigación: educativas, institucionales y disciplinares atendiendo a las áreas de conocimiento de la oferta educativa de nuestra casa de estudios.

En esta ocasión, contamos con la contribución de investigación educativa relacionada con la enseñanza de las matemáticas

a estudiantes de la Escuela de Negocios. De igual forma, incluimos la narración del proyecto de intervención social de estudiantes y docentes en la comunidad de Tlalnepantla para la mejora de la calidad de vida de las personas de dicha localidad.

Atendiendo a la investigación disciplinar, presentamos los trabajos de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación que hacen interesantes análisis de temas de cotidianidad, atendiendo a la línea de investigación de generación de conocimiento que dicta el estudio de los fenómenos culturales y sociales para la comprensión de las narrativas y su influencia en la construcción de identidades individuales y colectivas.

Finalmente, se incluye en esta edición el estudio a egresados, mismo que nos ofrece información de valor para la toma de decisiones institucional.

Invitamos a leer los trabajos de este número 34 donde colaboradores, docentes y estudiantes hacen sus interesantes aportes a la ciencia; la invitación también es a tener el atrevimiento de internarse en la investigación y generar conocimiento para bien de nuestra comunidad y en consecuencia, de nuestra sociedad.

Dra. Mayanyn Larrañaga Moreno
Editora



Describiendo el desarrollo profesional de los egresados de Universidad La Salle Cuernavaca, reporte estadístico anual 2023

Lic. María Alejandra Azar Villaseñor

Universidad La Salle Cuernavaca
egresados@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Este artículo describe el seguimiento a egresados de licenciatura de Universidad La Salle Cuernavaca destacando los pasos a seguir para mantenerse conectada con ellos y conocer los detalles de su desarrollo profesional. Presenta los resultados del último de Reporte Estadístico de Egresados realizado en agosto de 2023 y explica la metodología para obtenerlo.

A partir de 2016, cada año se contacta a los egresados a seis meses de haber concluido su educación superior, se aplica una encuesta telefónica para actualizar sus datos de localización, empleo y estudios de posgrado. También se han actualizado los datos de las generaciones que egresaron entre 2015 y 1998. Describe variables de la vida de los egresados relacionadas con su localización,

características del empleo que desempeñan y estudios de posgrado realizados.

Los resultados demuestran que el 84.6% de los egresados está empleado, de ellos, el 23.77% tiene su propia empresa. Un egresado de licenciatura tarda, en promedio, cuatro meses para obtener su primer empleo y el 37.3% ingresó a su primer empleo formal mientras estudiaba.

Se concluyó, entre otros, que el ingresar al mundo laboral mientras estudian a través de las prácticas profesionales y el servicio social, contribuye a mantener el indicador de empleabilidad promedio.

Palabras clave:

Seguimiento a egresados, empleabilidad, indicadores, involucramiento, pertenencia.

Abstract

This article describes the bachelor's degree graduates tracking from Universidad La Salle Cuernavaca, highlighting the steps to stay connected with them and know the details of their professional development. It presents the results of the latest Statistical Report of Graduates fulfilled in August 2023 and explains the methodology to obtain it.

Starting in 2016, each year graduates are contacted six months after completing their higher education and a telephone survey is applied to update their location, employment and postgraduate studies data. The data of the generations that graduated between 2015 and 1997 have also been updated.

It describes variables of the graduates related to their location, characteristics of the job they perform, and postgraduate studies completed.

The results show that 84.6% of graduates are employed, of which 23.77% have their own company. It takes a bachelor's degree graduate, on average, four months to obtain their first job and 37.3% entered their first formal job while studying.

It was concluded, among other things, that entering the job world while studying through professional practices and social service contributes to maintaining the average employability indicator.

Keywords: Graduates tracking, employability, indicators, engagement, belonging.

Presentación y relevancia del estudio

Una de las funciones del área de Acompañamiento e Impulso a Egresados es mantener actualizados el registro de información y la comprensión de diversos aspectos del desarrollo profesional, empresarial y humano de los egresados, con la finalidad de mantener y elevar su nivel de involucramiento con la Universidad, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia lasallista.

El objetivo de esta investigación es describir el estatus de desarrollo profesional de los egresados de Licenciatura de Universidad La Salle Cuernavaca a través de la actualización de sus datos de localización, empleo y estudios de posgrado realizados.

En ese sentido, el Reporte estadístico de egresados 2023, es la continuidad al trabajo iniciado en 2016 con la creación del Sistema de Información de Egresados (SIE) que permite capturar los datos actualizados de contacto, empleo y estudios de posgrados de los egresados de Licenciatura de la Universidad La Salle Cuernavaca.

Se han realizado varias actualizaciones al SIE con el objetivo de recuperar información adicional de los egresados en respuesta a lo solicitado por diferentes acreditaciones institucionales, otorgadas por organizaciones tales como la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES) y los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES).

Actualmente, se ha contactado al 50% de los egresados entre 1998 y 2022, es decir a 1,784 de un total de 3,564 profesionales que concluyeron sus estudios superiores en esta universidad; faltando únicamente realizar el contacto a las generaciones que terminaron en 1996 y 1997.

La actualización de la información de contacto o localización, empleo y estudios de posgrado permite obtener métricas e indicadores como el porcentaje de egresados empleados, desempleados, que laboran en los sectores público y privado, el tiempo para obtener su primer empleo y nivel de sueldo; el porcentaje de egresados que estudian o estudiaron un posgrado; el porcentaje de egresados emprendedores y cuál es el tamaño de su empresa; el porcentaje de egresados que la laboran en el municipio, en el estado, en el país y el número de egresados que laboran en el extranjero; así como el listado de las principales empresas empleadoras.

Una vez actualizados sus datos, se mantiene informada a la comunidad de egresados sobre la oferta educativa (educación continua y posgrados), la bolsa de trabajo, eventos institucionales, evaluaciones sobre el programa que estudiaron, entre otros. La difusión de esta información se realiza mediante correo electrónico masivo, aunada a la difusión pública de la universidad en sus redes sociales y canales oficiales, y al contacto vía WhatsApp de reciente implementación.

Marco teórico

Extensión como función de las instituciones de educación superior

De acuerdo con Serna Alcántara (2004), la extensión universitaria, que es la tercera función sustantiva de las Instituciones de Educación Superior (IES), se trata de extender la universidad a la sociedad. Es decir, es el proceso para acercar a la población que lo requiera, los conocimientos, avances tecnológicos y culturales producidos en las universidades. (Aquiles Serna Alcántara, 2004)

En la misma línea de pensamiento, Llorens-Baez explica que la extensión está justificada por una necesidad de promover la proyección al exterior de conocimiento universitario con el objetivo de contribuir al desarrollo social. (Llorens-Baez, 1992)

El seguimiento a egresados, un indicador para la acreditación

Existen tres principales organismos referentes y acreditadores para las Instituciones de Educación Superior (IES) que dictan y dan línea de los elementos clave e indispensables para evaluar y garantizar la calidad educativa. Cada uno confirmando la concepción e importancia acerca de la

extensión universitaria y específicamente del seguimiento a egresados, dichas instituciones son la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) y la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES).

Según FIMPES, más que un proceso, la acreditación permite sumergirse en los programas académicos para conocer la experiencia de los estudiantes y los logros de los egresados. Su objetivo es elevar los estándares de calidad en la educación superior considerando la alineación a la misión institucional, así como el desempeño del personal docente y administrativo. (Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES), 2024)

Una de las categorías de evaluación de programas educativos de los CIEES es la Categoría 9. Resultados del programa, que revisa indicadores de deserción escolar, eficiencia terminal y de titulación ya que un programa de calidad debe contar con información y datos al respecto demostrando un control y seguimiento a la trayectoria de los estudiantes. (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, 2018)

Por otro lado, los CIEES afirman que, para contribuir a la revisión del plan de estudios, el perfil de egreso, las prácticas profesionales, entre otros aspectos, se requiere una adecuada retroalimentación de los egresados. Una forma de valorar la pertinencia e impacto de un programa es conociendo el grado de empleabilidad de sus egresados y la vinculación que mantienen con la institución. (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, 2018)

Por otro lado, los CIEES afirman que, para contribuir a la revisión del plan de estudios, el perfil de egreso, las prácticas profesionales, entre otros aspectos, se requiere una adecuada retroalimentación de los egresados.

El seguimiento a egresados debe permitir “no solo conocer la situación de los egresados en un momento determinado de tiempo, sino comparar su evolución de acuerdo a su perfil académico y la situación del mercado laboral”. (De Jesús et al., 2017)

La extensión, una función sustantiva del modelo educativo

La historia de la Universidad La Salle Cuernavaca inició en 1987, cuando un grupo de académicos constituido por el Arq. Miguel Dada y Lemus, el Arq. Alfredo Castañeda Iturbide, el Ing. Héctor Giordano Courcelle y el Prof. Juan Carlos Garibay Esparza, buscaron a Hermanos de las Escuelas Cristianas de México preocupados por la escasa oferta de instituciones de educación superior en el estado de Morelos, con el objeto de abrir una universidad lasallista en el estado. (Larrañaga M., 2012)

En 1991, se conforma Interacción Educativa, A.C. para ser la promotora e iniciadora de la Universidad La Salle Cuernavaca que inició operaciones el 19 de agosto de ese año para el ciclo 1991-1992. (Larrañaga M., 2012)

La extensión se entiende, en pocas palabras, como la relación de la universidad con su entorno. El modelo educativo explica la importancia de la extensión como un medio para cumplir su misión, siendo indispensable que ésta sostenga una relación bidireccional con las organizaciones de su entorno local y global. (Vargas Aguilar, 2013)

El modelo educativo de la universidad define a la extensión como las acciones que realiza una universidad en su interacción con el medio, que permiten intercambiar bienes culturales entre la institución de educación superior y la sociedad en general: personas y organismos gubernamentales y no gubernamentales, instituciones educativas, empresas, entre otros. (Vargas Aguilar, 2013)

Dicho modelo enlista los diversos ámbitos que la extensión incluye como la cooperación y vinculación con organizaciones y personas en torno a los conocimientos disciplinares y laborales; el servicio a la comunidad local, el cual se refiere a acciones realizadas por la universidad, en apoyo a las personas o comunidades que lo requieren para favorecer su desarrollo; la extensión cultural, la cual integra acciones centradas en la difusión y conservación de las manifestaciones del arte y cultura local y global hacia la comunidad interna y externa a la Universidad La Salle; la preservación y rehabilitación del ambiente, la cual engloba acciones centradas en propuestas con bases científicas y sociales y la adopción de medidas para el cuidado sustentable del entorno ecológico; **el acompañamiento a los egresados, tendiente a mantener un vínculo con los antiguos alumnos para incrementar el crecimiento personal y profesional iniciado en los programas de la universidad, colaborar con la formación de los estudiantes y participar en los programas sociales.** Al igual que la atención a lo laboral, la cual suma acciones tendientes a la promoción del espíritu emprendedor a la inserción laboral de estudiantes, egresados y público externo y al fortalecimiento de PYMES. (Vargas Aguilar, 2013)

Metodología

El procedimiento de seguimiento a egresados en Universidad La Salle Cuernavaca inicia con los futuros egresados cuando aún se encuentran en su último mes de clases y si bien no concluye para el egresado, el producto de ese seguimiento es el Reporte estadístico de egresados. En los diferentes momentos de contacto se ha incorporado la consulta de información requerida por el área de Planeación Curricular y por las distintas instituciones acreditadoras. Incluye los siguientes pasos:

1. Encuesta de egreso. Se aplica a los todavía estudiantes en su última semana de clases, es un instrumento para obtener sus datos de contacto y empleo más recientes antes de su egreso formal de la Universidad. Se aplica en el aula a través de un formulario digital o impreso. Los datos obtenidos, facilitan el seguimiento y la actualización de datos a los seis meses de egreso.
2. Registro en el Sistema de Información de Egresados, SIE. Cada ciclo, el área de Sistemas obtiene la información de contacto y académica de los recién egresados desde el sistema de Servicios Escolares y la integra al SIE. Para las generaciones más antiguas, se solicitan los expedientes al área de Servicios Escolares y se capturan manualmente para registrarlos en el SIE.

3. Seguimiento a seis meses. A través de una llamada telefónica se actualizan los datos de los egresados y se aplica encuesta sobre empleabilidad y emprendimiento. Los datos obtenidos se capturan directamente en el SIE. En el caso de los egresados de 2016 hacia atrás, es decir las generaciones anteriores, éste es el primer contacto. Si los datos obtenidos de Servicios Escolares o de la encuesta de egreso ya no son vigentes, se busca el contacto a través de redes sociales y docentes.
4. Actualización titulación. Al obtener su título, los egresados visitan la Universidad para recogerlo y en el área de Servicios Escolares completan un formulario de actualización. Semestralmente el área de Servicios Escolares proporciona la base de datos resultante al área de Acompañamiento e Impulso a Egresados para su actualización en el SIE.
5. Actualización a tres y cinco años. A partir de 2020 se actualizan los datos de contacto, empleo y posgrado de la generación a tres años de su egreso y primer contacto a través de contacto telefónico.
6. Actualización de datos. Adicionalmente, a través de la página y web y redes sociales, los egresados pueden acceder a un formulario y completarlo para mantener actualizados sus datos.
7. Envío de información. Una vez actualizados sus datos, los egresados reciben a través de correo masivo información sobre oferta educativa (posgrados y educación continua), bolsa de trabajo, eventos institucionales, beneficios especiales para la comunidad de egresados, felicitaciones y evaluaciones de programas. Es necesario que el envío de información a egresados se realice a través del área para el cumplimiento de la ley federal de protección de datos personales en posesión de particulares.
8. Reporte estadístico de egresados. Describe las principales variables que determinan el desarrollo profesional de los egresados, relacionadas con su localización, empleo y estudios de posgrado. (Universidad La Salle, 2022)

El Reporte estadístico de egresados se presenta de manera anual y se obtiene a partir de una investigación exploratoria de datos cuantitativos. Correspondiendo a los pasos tres a seis del procedimiento de seguimiento a egresados, para el levantamiento de información se utilizaron dos variantes del método de encuesta: en línea y telefónica, en ambos casos la información se captura en el SIE, mismo que genera una base de datos en un libro de Excel que posteriormente se limpió y organizó para analizar la información en una presentación dinámica de Power BI.

Las variables exploradas se relacionan con la empleabilidad y desarrollo profesional de los egresados, incluyendo localización, características del empleo que desempeñan y estudios de posgrado realizados.

El levantamiento de información inició en 2016, contactando a cada generación de licenciatura a los seis meses de su egreso y a las generaciones previas de la más reciente a la más antigua, incluyendo en este reporte a los egresados entre 1998 y junio de 2022.

El total de egresados en ese periodo es de 3,564, se logró contactar y actualizar los datos de 1,784 de ellos, es decir, del 50.06%. Por lo tanto, los resultados tienen validez estadística incluso considerando un margen de error del 2% y un nivel de confianza del 98%.

Es importante mencionar que, en cada entrega de este reporte, se han incorporado nuevas variables a la encuesta y por lo tanto al SIE, de forma que no en todas se cuenta con la respuesta del 50% de los egresados.

Fórmula para la determinación de la muestra:

$$\frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

n (muestra) = 1,736 egresados.

N (universo) = 3,564

Z α (parámetro estadístico para un nivel de confianza de 98%) = 2.32

e (error de estimación máximo aceptado) = 2%

p (probabilidad de que ocurra) = 50%

q (probabilidad de que no ocurra) = 50%

Resultados principales

El último Reporte Estadístico de Egresados se obtuvo en agosto de 2023, comprende datos del 50% de los egresados entre 1998 y junio de 2022. A continuación, se presentan algunos de los principales resultados.

El 54.05% de los egresados son mujeres, mientras que el 45.85% son hombres.

El 84.60% está empleado y 23.77% de ellos tiene su propia empresa o ejerce de manera independiente su profesión.

Un egresado de licenciatura tarda en promedio 4 meses para obtener su primer empleo y el 37.3% ingresó a su primer empleo formal mientras estudiaba.

Se consultó a 359 egresados su nivel de sueldo, el 29.25% tiene un ingreso mensual de más de tres y hasta cinco salarios mínimos, es decir, de \$9,346 a \$15,575. El 21.45% dijo percibir mensualmente entre \$15, 576 y \$31, 150 y un 16.71% prefirió no especificar.

En el Top 5 de licenciaturas con mayor índice de empleabilidad encontramos a las siguientes:

1. Contaduría y Finanzas **95.52%**
2. Arquitectura **90.97%**
3. Ingeniería Civil **90.32%**
4. Administración **90.21%**
5. Ingeniería Cibernética y en Sistemas **90.12%**

Se identificó que el 89.99% labora en el sector privado, mientras que el 10.01% trabaja en el sector público.

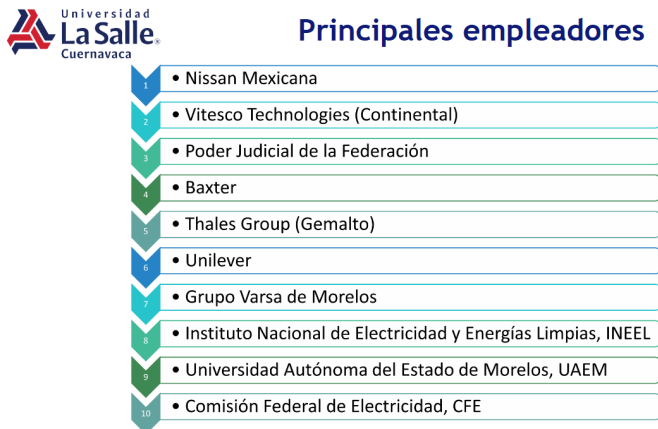
Adicionalmente, se consultó a 80 egresados emprendedores sobre el tamaño de su empresa, a lo que un 41.25% respondió tener una microempresa de servicios.

También se consultó a 312 egresados sobre la relación de su actividad laboral con su área profesional y el 81.77% afirmó desempeñarse en actividades relacionadas a su licenciatura.

El 97.50% de los egresados labora en México, mientras que 40 de ellos lo realizan en el extranjero, en países como Estados Unidos de América, España, Canadá, Brasil, entre otros.

El 65.64% de ellos se desempeña en Morelos y el 21.11% en Ciudad de México. Además, el 79.81% de quienes aportan su conocimiento, experiencia y valores en el estado, se encuentran en Cuernavaca, un 10.37% en Jiutepec y un 3.13% en Cuautla.

Las 10 principales empresas donde laboran los egresados de Universidad La Salle Cuernavaca son:



El índice de Eficiencia de Titulación es del 76%, ya que, a julio de 2023 se han titulado 3,063 egresados de licenciatura de 4,036 que concluyeron sus estudios entre 1996 y 2023.

Por último, se consultó a 303 egresados si han realizado estudios de posgrado, respondiendo un 67.99% que no ha realizado alguno, el 12.54% ha cursado una especialidad y otro 12.54% una maestría. De ellos, 22 han cursado un posgrado adicional y 4 han cursado un tercer estudio de posgrado, además 3 reportaron haber estudiado un doctorado.

Consultar reporte interactivo en línea por Escuela y Licenciatura



Conclusiones

La información anterior es muy útil para diversas áreas de la universidad. En principio, valida la calidad educativa de la institución al tener un alto índice de empleabilidad, así como la existencia de oportunidades laborales en Morelos, al permanecer en el estado más de la mitad de los egresados, aportando sus conocimientos y experiencia. Por otro lado, permite establecer comunicación con los egresados e iniciar una relación institucional, se recomienda dar un siguiente paso y aprovechar dichos lazos para:

- Recibir su retroalimentación del servicio educativo que recibieron.
- Obtener acreditaciones que validan dicha calidad al ser los egresados resultado de la misma.
- Fortalecer la lealtad de marca de su mercado (clientes pasados) facilitando la comunicación, promoción y su adquisición de nuevos programas educativos.
- Mejorar la relación de la universidad con su entorno: sectores productivos, económicos y sociales al estar los egresados integrados en estas organizaciones clave.
- Difusión de actividades, resultados y logros.

Además, es importante destacar que mediante los egresados se puede cumplir la misión de la institución al convertirse en agentes de transformación social.

Se comprende que, en primera instancia, el conocer esta información sobre los egresados de licenciatura, refleja la preocupación de la institución por llevar un control y seguimiento que le permita recibir retroalimentación de sus egresados para tomar las medidas requeridas para garantizar la calidad educativa.

Por otro lado, el que el 84.60% de los egresados esté empleado, refleja la pertinencia de su formación y la correspondencia al mercado laboral ya que el 81.7% afirma desempeñarse en actividades relacionadas con su licenciatura.

Referencias

- Aquiles Serna Alcántara, G. (2004). MODELOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA EN MÉXICO. *Revista de la Educación Superior*, 33(131), 77–103.
- Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A. C. (CIEES). (2018, julio). Ejes, categorías e indicadores para la evaluación de programas educativos presenciales 2018. Documento Ejes, categorías e indicadores para la evaluación de programas educativos presenciales 2018. www.ciees.edu.mx
- De Jesús, M., Domínguez, R., Elva, M., & Ortega, R. (2017). METODOLOGÍA DE SEGUIMIENTO DE EGRESADOS PARA FORTALECER LA VINCULACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD. *Revista Global de Negocios*, 5(3), 99–111. www.theIBFR.com
- Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES). (2024, julio 15). FIMPES. <https://portal.fimpes.org.mx/acreditaciones>
- Larrañaga M., M. (2012). Enfoque metodológico para la mejora organizacional en una Institución de Educación Superior (IES): diagnóstico organizacional por descriptores. Cuernavaca, Morelos: Universidad La Salle Cuernavaca.
- Llorens-Baez, L. (1992). Planeación y Extensión Universitaria. *Revista de la Educación Superior*, 21(81). <http://publicaciones.anui.es.mx/revista/81/1/4/es/planeacion-y-extension-universitaria>
- Universidad La Salle Cuernavaca. (2022). Manual organizacional (versión preliminar). Descripción de puesto. Cuernavaca, Morelos.
- Vargas Aguilar, J. A. (Coordinador). (2013). Aprender saberes, desarrollar proyectos y compartir capacidades y valores: modelo educativo Universidad La Salle Ciudad de México. Exploraciones, intercambios y relaciones entre el diseño y la tecnología, 57–79. <https://doi.org/10.16/CSS/JQUERY.DATATABLES.MIN.CSS>



Cohesión, entretenimiento e identidad, las leyendas urbanas de Cañón de Lobos y su relación con el imaginario social

Erick Abdiel Landa Perez

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
erickabdiellanda@gmail.com

Resumen

La investigación explora la relación entre las leyendas urbanas de Cañón de Lobos y el imaginario social de los jóvenes conductores en el tramo carretero conocido como 'Cañón de Lobos' de la carretera Cuernavaca-Cuautla. Utilizando el Paradigma Narrativo de Walter Fischer, se realizó un estudio de caso mediante entrevista semiestructurada con residentes de la localidad de *La Joya*, en el municipio de Yautepec, con el objetivo de comprender cómo estas narrativas afectan la percepción y el comportamiento de las personas al transitar por la zona.

Las leyendas urbanas no solo proporcionan explicaciones y advertencias sobre los peligros del tramo carretero, sino que también sirven como herramientas de cohesión social y entretenimiento, manteniendo viva la

tradición oral. Las entrevistas revelaron cómo estas narrativas se transmiten y se adaptan a los esquemas valorativos de las personas, ofreciendo advertencias morales y consejos prácticos. También se observó que estas historias generan emociones y refuerzan la gramática social, que evoluciona con la dinámica social y las experiencias individuales.

Las leyendas urbanas y el imaginario social están intrínsecamente ligados, formando una gramática social que influye en la identidad y el comportamiento de la comunidad. El *Paradigma Narrativo* de Fischer ha sido esencial para comprender cómo estas narrativas reflejan y moldean la cultura local, subrayando su papel en la creación de significado y cohesión social.

Palabras clave: Interacción cultural, identidad, narración.

Abstract

The research explores the relationship between urban legends about the Devil and the social imaginary of young drivers on the highway section known as 'Cañón de Lobos' on the Cuernavaca-Cuautla highway. Using Walter Fischer's Narrative Paradigm, a case study was conducted through semi-structured interviews done to a subject from La Joya in the municipality of Yautepec, aiming to understand how these types of short stories affect people's perceptions and behaviors.

Urban legends not only provide explanations and warnings about the dangers of the highway section but also serve as tools for social cohesion and entertainment, keeping the oral tradition alive. The interviews revealed how these short stories are transmitted and adapted to people's value schemes, offering moral content and practical advice. It was also observed that these stories generate emotions and reinforce the social grammar, which evolves with social dynamics and individual experiences.

Urban legends and social imaginary are intrinsically linked, forming a social grammar that influences the community's identity and behavior. Fischer's Narrative Paradigm has been essential in understanding how the storytelling reflect and shape local culture, highlighting their role in creating meaning and social cohesion.

Keywords: Cultural interaction, identity, story telling

Objetivo

Explicar la relación de las leyendas urbanas entorno al diablo con el imaginario social de jóvenes conductores en el tramo carretero conocido como 'Cañón de Lobos' de la carretera Cuernavaca-Cuautla a partir del Paradigma narrativo propuesto por Walter Fischer, mediante un estudio caso, a fin de determinar si estas influyen en el comportamiento de las personas al transitar por la zona.

Presentación

El presente trabajo explora la relevancia de las leyendas urbanas, ya que estos relatos proporcionan información sobre la comunidad o el lugar en el que nacen. Las leyendas incluyen elementos presentes en el imaginario social, alimentadas por las experiencias locales como los accidentes vehiculares, que se deben a una infraestructura deficiente; así como el sentido de alerta en las zonas aledañas debido a episodios de delitos cometidos en la zona hace más de un siglo.

Las leyendas urbanas acerca de apariciones se consideran un síntoma y la cuestión es identificar de qué se trata. ¿Qué existe y en qué condiciones? ¿Están relacionadas con el presente, el pasado o las personas locales? Cada lugar tiene sus particularidades, pero al prestar atención a aspectos generales, se puede proporcionar respuesta a lo específico de la zona. En un intento por abordar estas interrogantes, primero revisaré el paradigma narrativo de Walter Fischer, que se centra en la narración como forma de interacción. Además, explicaré el contenido del imaginario social y los aspectos formales de las leyendas urbanas. Los elementos integrados denotan la realidad en la que surgen. Es fundamental comprender cómo las personas configuran su imaginario y el proceso dinámico de las representaciones sobre hechos, así como sus efectos en la conducta, lo que podría ayudar a entender la razón detrás

de sus imaginaciones, siendo esta razón posiblemente una necesidad.

Esta investigación partió del supuesto de que las leyendas del Diablo en la zona eran populares, pero en el estudio de caso se encontró que en realidad no lo eran en comparación con otras leyendas de la zona.

Imaginario social

Cuando las personas escuchan o leen palabras, estas desencadenan imágenes mentales en sus mentes. Estas imágenes no son precisas, ni están bien definidas; más bien, son representaciones o ideas que evocan experiencias pasadas o, en algunos casos, surgen de la imaginación. Por ejemplo, al escuchar la palabra "Diablo", nuestra mente genera representaciones que adquieren atributos específicos según el contexto. Incluso si no comprendemos completamente un concepto, es posible que tengamos nociones sobre su significado si se ha escuchado esa palabra previamente. Esta conexión con otros conceptos se establece a medida que creamos relaciones con palabras similares, como 'demonio', 'maldad', 'religión', etc. Las palabras actúan como estímulos que provocan imágenes mentales y desencadenan asociaciones con otros conceptos.

Las palabras actúan como estímulos que provocan imágenes mentales y desencadenan asociaciones con otros conceptos.

El imaginario social es un conjunto de elementos y representaciones que surgen de reflexiones sobre aspectos sociales unificadores, los cuales crean identidad y sinergia. Estos elementos incluyen creencias, vivencias, experiencias y prácticas sociales. Según Cegarra (2012), el imaginario "constituye una 'gramática', un sistema que se construye a partir del recuento de las subjetividades" (p. 3). En este sentido, funciona como un sistema al cual se puede recurrir, un marco referencial, y un "abc" de situaciones cotidianas. Lo mismo ocurre con los símbolos de un grupo, los cuales

se expresan a través de actos, medios visuales, sonoros, escritos, palabras, entre otros. Estos símbolos son fundamentales para la cohesión del grupo y contribuyen a la formación de identidad. Los miembros de un grupo que comparten creencias están fuertemente vinculados, ya que estas creencias influyen en la forma en que las personas actúan y pueden cambiar actitudes. Estas ideas abarcan diversos ámbitos, desde lo religioso y astrológico hasta narrativas teóricas que otorgan sentido a diferentes aspectos de la vida.

Incluso cuando ya no es necesario recurrir a mitos para explicar fenómenos naturales tangibles, como lo evidente en muchos casos, subsisten sucesos que escapan a la racionalización. Entre ellos se encuentran las enfermedades y el fallecimiento de personas jóvenes o infantes. En torno a estos últimos ejemplos, es posible tejer una narración que refleje cómo el grupo enfrenta y otorga significado a estas experiencias; estas narrativas pueden ofrecer consuelo a la vez que aportan a la construcción de la identidad.

El segundo aspecto aborda las vivencias compartidas por los miembros de un grupo, independientemente de su escala, ya sea en una comunidad local, religiosa, nacional, o de cualquier otro tipo. En estas comunidades, se comparten relatos cotidianos que abarcan experiencias diversas, desde momentos positivos hasta traumáticos,

episodios alegres o situaciones difíciles. Así como los miembros de un grupo comparten vivencias, las personas establecen actos simbólicos para sí mismas y también cuando interactúan entre sí. Esto se manifiesta en múltiples formas, que van desde la vestimenta, la forma de dirigirse verbalmente hacia una persona o simplemente la forma de saludar. Angela Arruda de la Universidad Federal de Río de Janeiro lo define como "el conjunto de elementos e imágenes figurativas (icónicas, lingüísticas, etc.) que existen dentro de ella, incluyendo aquellos que intervienen en los procesos de elaboración de la representación social" (2020, p. 44). El imaginario no es estático, ya que es creado por la gente y se ve afectado por la dinámica social; Arruda resalta ese dinamismo, pues está en cambio constante.

Estos aspectos, las creencias, vivencias y prácticas sociales, se vuelven parte del imaginario. A través de la experiencia directa, ya sea al vivirlo o de manera indirecta a través del cine, fotografías, videos, pinturas, libros, etc., se integran a la identidad de las personas. "Se comprende por imaginario todo aquello que nace y vive en la mente del ser humano y se traduce en conducta, elementos y manifestaciones físicas y culturales" (Villar et al., 2010, p. 17). Los autores destacan los elementos existentes que tienen como función principal interpretar la realidad. Este bagaje tiene un uso práctico, pues incluso cuando se experimenta una

situación por primera vez, se puede recurrir a esta gramática para operar, gracias a la concatenación de los elementos imaginativos, resultando en un conglomerado. Una vez más, la idea del imaginario como una suma se presenta como una síntesis del conjunto de intersubjetividades. La autora desarrolla el concepto como el resumen de elementos simbólicos, destacando el contexto en el cual se da, mencionando que ocurre en un grupo de personas que comparten una cosmovisión, tradiciones y costumbres, lo que convierte a estos elementos en signos culturales y distintivos de dicho grupo.

A medida que las personas comparten sus historias, creencias y prácticas, contribuyen a la formación de una gramática social única. Este imaginario, lejos de ser estático, evoluciona constantemente, influenciado por la dinámica social y las experiencias individuales. En última instancia, el imaginario social emerge como un reflejo colectivo de la identidad, donde las palabras y las vivencias se entrelazan y forman la concatenación de recursos adquiridos a través de la experiencia.

A medida que las personas comparten sus historias, creencias y prácticas, contribuyen a la formación de una gramática social única.

Leyendas urbanas

Este tipo de relato, arraigado en la cultura, se distingue por su estructura flexible, entrelazando elementos reales como lugares, personas o eventos históricos, con elementos fantásticos como fantasmas, demonios o seres imaginarios. Gloria Hervás Fernández, filósofa y especialista en literatura y lingüística, caracteriza a la leyenda por ser una narración con una marcada presencia de elementos imaginativos, tanto en su versión oral como escrita, y que usualmente busca ser percibida como verídica. "Narración oral o escrita, en prosa o verso, con una mayor proporción de elementos imaginativos y que generalmente pretende ser considerada verdadera" (Hervás, 2015, p. 37). Hervás destaca que las leyendas suelen cambiar con el tiempo, especialmente al transmitirse

oralmente, experimentando modificaciones significativas de una generación a otra.

Según la antropóloga colombiana Eugenia Villa (1989), la leyenda se considera literatura oral. Lo más destacado de estas narrativas es su forma de transmisión, que ocurre de manera oral de una generación a otra. Son caracterizadas por su naturaleza voluble y la ausencia de una estructura sólida y claramente definida, lo que facilita cambios o la incorporación de elementos en comparación con otros tipos de relatos (p. 41).

Un aspecto fundamental en las leyendas es la confianza depositada en el narrador, especialmente cuando se trata de relatos basados en experiencias propias o de personas conocidas. Esta confianza contribuye a la credibilidad de estas historias, que mezclan elementos fantásticos con hechos o lugares reales. Según Marco Antonio Molina, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, las leyendas se definen como "historias con base en hechos reales que relatan eventos con elementos sobrenaturales o extraordinarios y que poseen un sentido de veracidad" (Molina, 2018, p. 9). Molina, al igual que los autores mencionados previamente, resalta la capacidad de las leyendas para fusionar lo real con lo imaginario.

El autor destaca que son los elementos reales los que hacen que las leyendas parezcan verosímiles para quienes las escuchan. Estas historias suelen ambientarse en un tiempo o lugar específicos, como la leyenda de las agujas con VIH/SIDA¹, que reflejaba el miedo generado por la epidemia a finales del siglo XX. Además, las leyendas suelen situarse en un espacio concreto, a menudo mencionando nombres de calles o ciudades. Todos estos elementos contribuyen a que estas narraciones sean percibidas como verídicas, considerándose

¹ La leyenda cuenta que personas seropositivas de VIH dejaban agujas contaminadas con su sangre en asientos de cine. Esta leyenda fue muy popular en México durante los años 90's y 2000's.

no como meras invenciones, sino como advertencias o recuerdos de eventos que realmente ocurrieron.

Pascuala Morote, en su artículo "Las leyendas y su valor didáctico", define a la leyenda como "una historia que, a veces, puede estar basada en lo real y otras veces escapa de la realidad y nos introduce en lo maravilloso, lo fantástico, lo extraordinario, lo paranormal" (Morote, s.f., p. 391). Este enfoque también se ve reflejado en el trabajo de Hervás, quien diferencia entre leyenda y mito: las personas viven el mito como un hecho, como una realidad. La distinción radica en la percepción y experiencia de las personas con el relato.

Para Hervás, lo esencial de las leyendas es su "contenido moral". Aunque estas narrativas pueden contener lecciones sobre cómo comportarse, este aspecto no es el más significativo (Hervás, 2015, p. 37). Villa, por otro lado, también resalta la importancia del aspecto moral de las leyendas y subraya la forma en que se conciben estos relatos. Los límites entre

leyendas, rumores, mitos y cuentos son difusos, debido a su naturaleza vaga, la presencia de personajes ficticios y elementos reales, especialmente en términos de ubicación espaciotemporal. A través de su análisis, que las leyendas son valiosas por su capacidad para reflejar los valores y creencias de un grupo o comunidad (Villa, 1989). La característica más destacada es la autoría, que recae en el pueblo. Aunque son fenómenos naturales, las leyendas suelen ser consideradas expresiones del folclore.

Después de revisar a estos autores, se puede definir la leyenda como un relato sencillo, transmitido oralmente o por escrito, que se modifica constantemente a medida que pasa de una persona o generación a otra. Su característica más relevante es la inclusión de referencias a hechos u objetos reales, como lugares y personajes en un tiempo específico, combinados con elementos imaginativos. Esta combinación contribuye a la credibilidad de estas historias. Según Molina, algunos temas recurrentes en las leyendas urbanas,

como las apariciones de niños, brujas, nahuales y el diablo, son seres o espectros presentes en la cultura mexicana (Molina, 2018, p. 9-15). Para más ejemplos, se puede consultar el video "Leyendas urbanas e imaginario social, Cañón de Lobos" (Figura 1).

Figura 1

Leyendas urbanas e imaginario social, Cañón de Lobos



Nota: Escanea el QR para visualizar el video.

Paradigma Narrativo

Ahora bien, Walter Fischer, en su obra *"Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument"* (1985), explica que el ser humano se caracteriza principalmente como un narrador de historias. Fischer define la narración como un conjunto de acciones simbólicas, expresadas tanto en palabras como en actos, que tienen significado para quienes las viven, las crean o las interpretan. Por lo tanto, no solo las historias se consideran actos narrativos, sino también las acciones, ideas y tradiciones de una persona. Fischer postula la narración como un medio para comprender nuestras interacciones humanas y la propone como un paradigma que ilustra cómo las personas se relacionan entre sí.

La metáfora del *homo narrans* propuesta por Fischer (1985) podría ser la base de cualquier otro modelo, pues cualquier discurso encontrará su forma en la narración, es decir, en la articulación misma del discurso. Para él, la narración

es interacción humana; es parte de la condición humana, parte esencial y natural, pues en la narración se construye el proceso de socialización. El paradigma narrativo valora por igual lo "ficticio" como lo "real", englobando tanto las historias que podrían ser percibidas como fantasía, como las narrativas presentes en los noticieros, que la sociedad acepta mayormente como realidades objetivas. Fischer sostiene que cada individuo tiene motivos válidos para creer en lo que cree, independientemente de si estos motivos son comprensibles para un observador externo o no. Estas justificaciones personales influyen directamente en el comportamiento y en la toma de decisiones de cada individuo.

Este paradigma no contradice la racionalidad, ya que, según Fischer (1985), la racionalidad misma puede ser vista como una narrativa que otorga significado a la vida de las personas. La racionalidad, al ser argumentativa, representa el componente persuasivo de la narrativa, ya que se enmarca en la misma estructura narrativa que propone este paradigma.

En su ensayo, Fischer introduce dos conceptos esenciales: *accounting y recounting*. El primero se refiere a la manera en que construimos historias para otorgar significado a nuestras experiencias y acciones, mientras que el segundo alude a cómo compartimos esas historias con los demás. Estos conceptos son fundamentales ya que, como mencioné previamente, la narración abarca cualquier acto simbólico y es a través del *accounting y recounting* que estos actos se comunican. En resumen, mediante la narración, las personas comparten sus experiencias, ideas y pensamientos con su comunidad. El compartir este tipo de relatos crea identidad y unifica a las personas, pues en ellos se pueden encontrar elementos con los que cualquiera nos podemos relacionar, como el día de trabajo, una relación amorosa o una historia de terror (Fischer, 1985).

El concepto del *homo narrans* subraya cómo la narrativa permea todos los aspectos de nuestras vidas, desde las acciones cotidianas hasta las complejidades de nuestras interacciones sociales. Las personas no solo comparten sus experiencias, ideas y pensamientos, sino que también construyen colectivamente el tejido de la realidad compartida. Este enfoque narrativo ofrece una perspectiva enriquecedora para comprender la complejidad de la condición humana y las conexiones que tejemos a través de nuestras historias.

Cañón de Lobos

El tramo de la carretera Cuernavaca-Cuautla conocido como Cañón de Lobos en el estado de Morelos, México, ofrece un escenario intrigante para la creación de leyendas urbanas. A pesar de su nombre, no hay lobos en la zona; este se originó debido a los numerosos asaltos que ocurrieron en el siglo XIX. La carretera atraviesa un paso angosto entre dos cerros, lo que contribuye a la sensación de misterio y peligro. A lo largo de los años, se han tejido diversas historias sobre el lugar, desde avistamientos de fantasmas como *la llorona*² o *la dama (o mujer) de blanco*³, hasta la supuesta realización de ritos satánicos en una cueva ubicada paralelamente al tramo. Además, el tramo ha sido escenario de numerosos accidentes. Por mencionar un ejemplo, el noticiero Tv Azteca Morelos informó que en julio de 2023 se registraron entre dos y cinco accidentes diarios en el tramo del Cañón de Lobos (Balbuena, 2023). Estos incidentes fueron en parte debido a la imprudencia de los conductores y, en otros casos, a fallos mecánicos. Estas circunstancias hacen que el cañón de lobos sea un lugar propicio para la creación y difusión de leyendas urbanas, que se entrelazan con la historia y la realidad del sitio. Las leyendas ofrecen la posibilidad de dar respuestas

2 Leyenda conocida en México y en algunos países de Latinoamérica.

3 Esta leyenda urbana se parece a muchas otras de diferentes lugares. Narra que los conductores que atraviesan el lugar a medianoche llegan a ver a una mujer vestida de blanco a mitad de la carretera; luego de unos segundos el conductor se da cuenta que la mujer ya no se encuentra afuera sino dentro de su coche; lo que lleva al conductor a perder el control de su vehículo y accidentarse.

provisionales a preguntas sin respuestas; en general, las leyendas, leyendas urbanas, mitos y rumores proveen una respuesta inmediata, aunque no definitiva.

Metodología

En “Metodología de la investigación” Roberto Hernández y sus colaboradores, menciona que el método cualitativo es útil cuando se analiza una multiplicidad de subjetividades (Hernández et al; 2014). Misma razón por la que se optó por este enfoque para la presente investigación. El enfoque es histórico-hermenéutico de tipo fenomenológico; esto debido a su capacidad para interpretar el significado de los fenómenos (Gómez & Villalobos, 2014). En este caso, interpretar los elementos del imaginario social y su relación con las leyendas urbanas.

Gómez y Villalobos mencionan que el estudio de caso permite profundizar en las investigaciones del tipo Histórico-Hermenéutico (p. 58-69), y dado el interés en comprender la relación del imaginario social y las leyendas urbanas se optó por este tipo de estudio. Para la selección del caso se consideró que el sujeto viviera en el estado de Morelos, en alguno de los municipios que conecta el tramo carretero, específicamente en la localidad de Independencia, en el municipio de Jiutepec, o en La Joya, en el municipio de Yautepec. Esto con la finalidad de comprender la visión e imaginario de las personas que conocen las leyendas de “cerca”.

Para el estudio de caso se optó por la entrevista semiestructurada dada su flexibilidad debido a la apertura a nueva información no prevista o en la que se quiera explorar más (Díaz et al., 2013). Esta fue diseñada para abordar diversos temas, comenzando por conocer información general sobre el sujeto, con el fin de generar un panorama general sobre su estilo de vida, creencias personales y familiares, contexto social, intereses personales y profesionales, así como su localidad y percepción del sitio. Esto tenía la finalidad de



esbozar los símbolos de su día a día y, posteriormente, explorar las leyendas urbanas que conoce y los relatos provenientes de conocidos, así como su relación con estas personas. La

entrevista se realizó vía *Zoom*, ya que este software permite la grabación, lo cual facilitó una transcripción posterior para su análisis.

Resultados del estudio

En el estudio de caso, con fecha de aplicación 10 de febrero 2024 a las 21hrs, se encontraron ejemplos concretos que respaldan lo presentado en el marco teórico. Las narrativas populares recopiladas, como el relato del grito desgarrador escuchado por la mamá de sujeto al que se le aplicó la entrevista, demuestran cómo las historias locales pueden surgir en contextos específicos y transmitirse dentro de la comunidad, contribuyendo así al fenómeno de las leyendas urbanas.

Aunque el planteamiento inicial —que consideraba relatos del Diablo— fue invalidado pues en ningún momento se mencionó alguna leyenda urbana que tuviera que ver con este ser dentro de la investigación, se encontró que una de las leyendas urbanas más populares de la zona es la de la *dama de blanco*, que de hecho contiene elementos importantes (un accidente de auto) que refleja un hecho real a través del relato ficticio. Sobre este relato, el sujeto mencionó conocer a personas que manejan con precaución en la zona debido a las historias que se cuentan, especialmente en la noche. Se observa cómo estas leyendas influyen en la percepción y el comportamiento de las personas en la comunidad; el entrevistado también mencionó historias sobre *Nahuales* y cómo fue que en el caso de un policía, luego de su supuesto encuentro con uno de estos seres en esa zona aledaña a *Cañón de lobos*, le pidió a la familia del entrevistado una Biblia para protegerse de experiencias sobrenaturales, lo que sugiere un impacto significativo

en el comportamiento humano y las prácticas culturales. Estos hallazgos respaldan la idea de que las narrativas locales pueden ser parte integral de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de una comunidad, en línea con el concepto de imaginario social y construcción de significado presentado en el marco teórico.

Conclusiones

A través del Paradigma Narrativo propuesto por Walter Fischer, se puede observar cómo estas narrativas no solo ofrecen explicaciones y advertencias sobre los peligros de transitar por la zona, pues proporciona una explicación que puede ser más fácil de entender o aceptar para algunas personas, pues entra en sus esquemas valorativos, también cumplen una función esencial en la creación y transmisión de la identidad cultural. Las leyendas sirven como herramientas de cohesión social, proporcionando un marco simbólico que da sentido a las experiencias compartidas y moldea el comportamiento de los individuos. Este estudio de caso ha demostrado que las historias sobre el Cañón de Lobos y otros fenómenos sobrenaturales influyen significativamente en la percepción y conducta de las personas, promoviendo precauciones adicionales y moldeando su interacción con el entorno. Sirven como advertencias o enseñanzas morales.

Las leyendas urbanas también pueden surgir como una forma de entretenimiento, especialmente en contextos donde compartir historias es una parte importante de la cultura local. Estas historias pueden generar emoción y mantener viva la tradición oral en una comunidad, gracias a sus características antes descritas, su transmisión a otras personas es más fácil que otras formas de comunicación. Mediante elementos simbólicos crean identidad, cohesión social, así como entretenimiento. A medida que las personas comparten sus historias, creencias y prácticas, contribuyen a la formación de una gramática social y la preservación de elementos simbólicos. Esta forma de interacción evoluciona constantemente, influenciado por la dinámica social y las experiencias individuales. En última instancia, el imaginario social emerge como un reflejo colectivo de la identidad, donde las palabras y las vivencias se entrelaza. A través de la investigación y la entrevista realizada, se ha evidenciado cómo estas leyendas forman parte integral del tejido cultural de la comunidad, influenciando no solo su identidad colectiva, sino también sus comportamientos y percepciones.

Referencias

- Arruda, A. (2020). Imaginario social, imagen y representación social. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v15n29/2007-8110-crs-15-29-37.pdf>
- Balbuena, A. (2023, julio 20). ¿Cuál es la carretera más accidentada en Morelos? Aquí la respuesta. *Tv Azteca Morelos*. <https://www.aztecamorelos.com/noticias/carretera-canon-lobos-mas-accidentada-morelos#:~:text=El%20Ca%C3%B1%C3%B3n%20de%20Lobos%20es,o%20en%20estado%20de%20ebriedad.&text=En%20medio%20de%20la%20carretera,%E2%80%9Cel%20Ca%C3%B1%C3%B3n%20de%20Lobos%E2%80%9D>
- Cegarra, J. (2012). Fundamentos Teórico-Epistemológicos de los Imaginarios Sociales. <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n43/art01.pdf>
- Díaz, E. (s.f.) ¿Qué es el imaginario social? en *La ciencia y el imaginario social*. Facultad de periodismo y comunicación social. Universidad Nacional de la Plata. <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/146/2020/07/Esther-D%C3%ADaz-qu%C3%A9-es-el-imaginario-social-fragmento.pdf>
- Díaz, L. Torruco, U. Martínez, M et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. UNAM. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Fisher, W. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. <https://redmonky.net/utpa/4324/fischer.pdf>

- Gómez, Y. Villalobos, F. (2014) Competencias para la formulación de un proyecto de Investigación. Guía metodológica del proyecto INVESTIC para docentes investigadores. Editorial Universidad de Nariño. https://www.academia.edu/28504011/Competencias_para_la_formulaci%C3%B3n_de_un_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_Proyecto_Maestro_Investic
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). McGraw Hill. [PDF].
- Hervás, G. (2015). Comentario de textos literarios: teoría y práctica Los textos narrativos. Facultad de educación, ciencias sociales y humanidades. Ediciones Universidad de la Frontera Facultad de Educación, Ciencias sociales y Humanidades. ME MARCA ERROR AL PEGAR EL LINK
- Molina, M. (2018). Leyendas urbanas y tradicionales en el México del siglo XXI. Universidad Autónoma Metropolitana. <https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Leyendas-urbanas.pdf>
- Morote, P. (s.f.). Las leyendas y su valor didáctico. https://redescolar.ilce.edu.mx/sitios/proyectos/ajedrez_oto19/pdf/qu_%20es%20una%20leyenda.pdf
- Villa, e. (1989). La literatura oral: mito y leyenda. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3567/8/07.%20La%20literatura%20oral.%20Mito%20y%20leyenda.%20Eugenia%20Villa.pdf>
- Villar Lozano, Mayerly Rosa; Amaya Abello, Sebastián. (2010, enero-diciembre). Imaginarios colectivos y representaciones sociales en la forma de habitar los espacios urbanos. Barrios Pardo Rubio y Rincón de Suba. Revista de Arquitectura <https://www.redalyc.org/pdf/1251/125117499003.pdf>



Evaluación del nivel de Matemáticas en estudiantes de primer ingreso del área de Negocios en la Universidad La Salle Cuernavaca

Juan Manuel Rodríguez González

Universidad La Salle Cuernavaca

juanmanuelrodriguez.profesor@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

La presente investigación, es una evaluación de los conocimientos de Matemáticas básicas (aritmética y álgebra) que presentaron estudiantes de primer ingreso en la Escuela de Negocios de la Universidad La Salle Cuernavaca en el período de agosto a noviembre del 2023. Esta es la primera parte de una investigación más amplia y que sigue en proceso, para que, en un futuro, se analicen y apliquen estrategias innovadoras y/o desarrollen productos lúdicos didácticos que apoyen tanto a docentes como a estudiantes en la enseñanza-aprendizaje de las matemáticas en el contexto de esta Universidad.

Para realizar este primer avance de investigación, se seleccionó el enfoque de investigación cuantitativo. El método de investigación usado fue cuasi-experimental y el diseño elegido fue pre-prueba/pos-prueba sin grupo de control. Los participantes del estudio fueron estudiantes de nuevo ingreso divididos en seis grupos de acuerdo a su especialidad.

Entre los resultados se puede mencionar que, en la pre-prueba, los seis grupos de estudiantes obtuvieron resultados promedio abajo del 80 %. En la pos-prueba, casi todos los grupos mejoraron su promedio, también en la mayoría de grupos, fue significativa la mejora de su nivel de Matemáticas básicas.

Palabras clave: Evaluación, enseñanza, matemáticas, universidad.

Abstract

The present research is an evaluation of the knowledge of basic mathematics (arithmetic and algebra) presented by freshmen students at the Business School at La Salle Cuernavaca University in the period from August to November 2023. This is the first part of a broader investigation that is still in process, so that, in the future, innovative strategies are analyzed and applied and playful didactic products are developed to support both teachers and students in the teaching learning of mathematics in the context of this University.

To carry out this first research advance, the quantitative research approach was selected. The research method used was quasi-experimental and the design chosen was pre-test/post-test without a control group. The study participants were freshmen students divided into six groups according to their specialty.

Among the results, it can be mentioned that, in the pre-test, the six groups of students obtained average results below 80%. In the post-test, almost all groups improved their average, also in the majority of groups; the improvement in their level of basic Mathematics was significant.

Keywords: Business, evaluation, mathematics, university

Introducción

Cuando un estudiante egresado de nivel medio superior desea estudiar una licenciatura en una universidad o instituto tecnológico, es requisito fundamental que tenga ciertos conocimientos básicos para ser aceptado.

Uno de los conocimientos básicos necesarios son las matemáticas. Probablemente la asignatura de matemáticas sea una de las que más dificultades presenta a los estudiantes. Esto se puede corroborar con los resultados publicados por el Instituto Nacional para la Evaluación Educativa (INEE) encargado de aplicar evaluaciones para determinar los logros alcanzados en los aprendizajes de los estudiantes. En su último reporte del 2017, que publicó en su Plan Nacional para la Evaluación del Aprendizaje (PLANEA) referente a los estudiantes de nivel medio superior, el 66.2% de los estudiantes en promedio obtuvieron el nivel I de Matemáticas a nivel nacional, y esto significa que la mayoría de estudiantes se ubicó en el nivel más bajo. Sólo el 2.5 % de los egresados del nivel medio superior y futuros aspirantes a cursar una licenciatura tuvo el nivel 4 que es el necesario para ingresar a estudios universitarios (PLANEA, 2017).

Las Matemáticas son muy importantes porque entre otras cosas, permiten “...desenvolverse en la sociedad en la que se vive, aunque sea en un nivel básico...” (Pérez, 2013, p. 78).

Por lo anterior, la Universidad privada se dio a la tarea de aplicar una evaluación del nivel de matemáticas básicas en los estudiantes que ingresaron en su primer semestre provenientes de escuelas de nivel medio superior para detectar las áreas de oportunidad de desarrollo y apoyar de forma adecuada a sus estudiantes.

Planteamiento del problema

En la prueba nacional del 2017 que aplicó el INEE, se establecieron cuatro niveles de logros, del uno al cuatro en numeración romana precedidos de la letra N: NI, NII, NIII y NIV. El nivel más alto y deseable fue el nivel cuatro (NIV). En la Gráfica 1, en lo que respecta a Morelos, el 65% de los estudiantes se ubicó en el nivel uno, o, dicho de otra manera, casi 7 de cada 10 estudiantes están en el nivel uno. En esta gráfica también se muestran los resultados a nivel nacional y de los demás estados.

Los resultados mostrados en la Gráfica 1 ayudan a observar que, cuando el estudiante de nivel medio superior quiera seguir estudiando una licenciatura en una universidad o tecnológico, necesitará contar con un nivel IV y solo el 2.5 % a nivel nacional lo tiene en promedio, es decir, casi 3 estudiantes de cada 100.

Gráfica 1. Porcentaje de estudiantes por nivel de logro nacional y estatal



● Diferencia significativa a 95% de confianza, respecto a la media nacional.

* Estimación cuyo coeficiente de variación es superior a 20% pero inferior o igual a 33.3%, por lo que puede estar sesgada.

** Estimación cuyo coeficiente de variación excede a 33.3% o sólo presenta una UPM. Se omite debido al sesgo.

Nota: Ciudad de México, Guerrero, Michoacán y Nayarit no cumplen con el criterio de tasa de participación, mientras que Chiapas y la Ciudad de México no cumplen el criterio de precisión.

(Fuente: Resultados nacionales PLANEA en educación media superior, 2017, p. 27)

En la Tabla 1 se muestran las características que tienen los estudiantes de los niveles uno al cuatro.

Tabla 1. Características de los niveles de logro en las matemáticas que estableció el INEE.

Nivel IV	Dominan las reglas para transformar y operar con el lenguaje matemático (por ejemplo, las leyes de los signos); expresan en lenguaje matemático las relaciones que existen entre dos variables de una situación o fenómeno; y determinan algunas de sus características (por ejemplo, deducen la ecuación de la línea recta a partir de su gráfica).
Nivel III	Emplean el lenguaje matemático para resolver problemas que requieren del cálculo de valores desconocidos, y para analizar situaciones de proporcionalidad.
Nivel II	Expresan en lenguaje matemático situaciones donde se desconoce un valor o las relaciones de proporcionalidad entre dos variables, y resuelven problemas que implican proporciones entre cantidades (por ejemplo, el cálculo de porcentajes).
Nivel I	Tienen dificultades para realizar operaciones con fracciones y operaciones que combinen incógnitas o variables (representadas con letras), así como para establecer y analizar relaciones entre dos variables.

(Fuente: Resultados nacionales PLANEA en educación media superior, 2017, p. 7)

Como se puede observar en la tabla 1, el nivel NI es el nivel que describe dificultades en realizar las operaciones de fracciones y operaciones que combinen incógnitas o variables, además de establecer y analizar relaciones entre dos variables (es decir, álgebra). Y como se puede observar, lo ideal es que los estudiantes cuenten con el nivel IV para ingresar a una universidad.

De lo anterior surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nivel promedio de matemáticas básicas que tienen los estudiantes que ingresan a cada una de las licenciaturas del área de negocios en esta universidad privada? Y una vez que concluya el primer semestre ¿mejorarán de forma significativa su nivel de matemáticas básicas en cada especialidad del área de negocios?

Justificación

El aprendizaje de las matemáticas es fundamental en la vida diaria. Su utilidad es variada porque se puede utilizar para resolver problemas, desarrollar proyectos y además sirve de base para diversas disciplinas donde el estudiante desarrolla la imaginación y creatividad, el pensamiento lógico, etc.

El presente estudio se realiza para que, en un futuro, se analice y aplique de forma conveniente estrategias innovadoras tales como desarrollar productos lúdicos didácticos que apoyen tanto a docentes y estudiantes en la enseñanza-aprendizaje de las Matemáticas básicas (aritmética y álgebra) y se puedan implementar en un período corto de tiempo porque serán fundamentales para continuar con los demás temas de geometría analítica, cálculo diferencial e integral, etc. aplicados a resolución de problemas en el área de negocios de esta Universidad.

Finalmente, los resultados de la investigación podrían ser de utilidad en otras áreas de conocimiento, donde sea fundamental tener conocimientos previos de matemáticas básicas, por ejemplo, en Ingeniería y Arquitectura, por mencionar algunos.

Marco teórico

Se empezará a definir en primer lugar el concepto de qué son las matemáticas. De acuerdo a Ortiz, Torres y Ortiz (2019) la palabra matemática “viene del griego ‘*mathema*’, en latín ‘*methematium*’, que significa conocimiento...” (p.5). Una definición más precisa es que: “La Matemática trabaja con ideas. Ideas de números y operaciones entre ellos, de espacio, de tiempo, de medidas y de sus relaciones” (Cabanne y Ribaya, 2014, p. 11).

Se podría hacer una definición alterna de las Matemáticas usando una analogía:

Al igual que la música son un lenguaje universal en el que los signos empleados, su semántica y sintaxis son compartidos en los diferentes grupos humanos. Como todo lenguaje implica unas reglas de uso que hay que conocer y su aprendizaje ocasiona dificultades similares al aprendizaje de otro lenguaje no materno. (Ortiz et. al., 2019, p. 6)

Respecto al origen de las matemáticas:

... el origen de las matemáticas se remonta a los primeros conocimientos aritméticos, a la invención de los números y de las operaciones posibles con ellos... Sin embargo, el álgebra tomó más tiempo, ya que en esta disciplina se opera con números concebidos como entes abstractos, es decir, como variables que pueden adoptar diferentes valores. (Rojas, 2018, p. 20)

De acuerdo con Rojas (2018) en la historia de las matemáticas se tienen tres períodos, que son:

Las matemáticas retóricas, las matemáticas anotadas y nuestra moderna matemática simbólica. Los más antiguos textos matemáticos, de la primera fase, resuelven problemas aritméticos o algebraicos utilizando únicamente texto, sin símbolos, o un mínimo de ellos... En la actualidad no esperamos abrir un libro de matemáticas sin encontrarnos con un sinnúmero de expresiones simbólicas. De hecho, este lenguaje matemático resulta oscuro al principio para los no iniciados y ha contribuido a ahuyentar al público del estudio de la disciplina. (pp. 25-26)

Según Cabanne et. al. (2014) “A la mayoría de las personas, la palabra ‘Matemática’ les sugiere la siguiente ecuación: Matemática=Escuela. Esto provoca un rechazo inmediato” (p. 10).

De acuerdo con Castro y Castro (2011) en las escuelas de nivel básico:

Tradicionalmente la matemática ha sido enseñada con el criterio de ser una disciplina inasequible para las inteligencias promedio, lo cual está asociado con la poca comprensión de la misma...En muchas ocasiones los programas educativos y métodos usado en las escuelas son conductistas y tienen en común una total desatención por desarrollar en sus aprendices un pensamiento matemático auténtico; esto se debe a que se omite o se trata oblicuamente la cercanía de este saber con el contexto cultural del aprendiz, y con las vivencias cotidianas... (p. 24).

Existen varias teorías para la enseñanza y aprendizaje de las matemáticas. Debido a lo extenso que puede resultar en el presente estudio, se abordarán con una mayor profundidad en la siguiente etapa de la investigación. Sin embargo, en cuanto a las teorías de enseñanza clásicas se pueden mencionar de forma resumida el conductismo "... que considera al alumno como una caja vacía que debe llenarse a lo largo de un proceso gradual o bien como un autómata que mejora el dominio de las técnicas mediante la simple repetición" (Gascón, 1994, como se citó en Castro et. al., 2011, p. 27).

También, la teoría histórica-genética de Jean Piaget donde "concluyó que la mente no es un recipiente vacío que debe ser llenado con información, sino que es, por el contrario, constructora activa de conocimiento" (Castro et. al., 2011, p.32).

Y la teoría del constructivismo social de Vygotsky, donde "...el conocimiento es el resultado de la interacción social. Socialización que permite adquirir conciencia de lo que somos, aprender el uso de los símbolos que nos llevará a afinar el pensamiento...El potencial que es influenciado mediante la interacción lo denomina Vygotsky zona de desarrollo próximo... es la posibilidad de los individuos

de aprender en el ambiente social vía intercomunicación.
(Castro et. al., 2011, pp. 40-41)

Por lo anterior, “las propuestas constructivistas se convirtieron en el eje de transformación fundamental en la enseñanza de las matemáticas” (Castro et. al., 2011, p. 31).

Los constructivistas, llevados por las teorías de Piaget y Vigotsky, perciben a los estudiantes como seres pensantes con sus propias contribuciones...El razonamiento lógico no puede ser impuesto, es resultado de la construcción del propio estudiante. La enseñanza tradicional, con su modelo de maestro activo, sapiente..., ya no existe. Ahora el modelo comprende a los estudiantes activos y el profesor, o mediador, trabajando juntos para aprender. (Klinger y Vadillo, 2000, p.149)

Y en cuanto al aprendizaje:

...aprender es un esfuerzo personal por el que los conceptos interiorizados, las reglas y los principios generales pueden ser aplicados en un contexto del mundo real y práctico... el estudiante debe ser un participante activo en el desarrollo de su propio conocimiento. El aprendizaje debe estar centrado en quien aprende y no en quien enseña, dejando al maestro la labor de orientador del proceso. Un facilitador que sugiere estrategias radicalmente diferentes a las practicadas en el salón de clases tradicional, que anima al estudiante a descubrir principios por sí mismo y a construir conocimiento mediante la solución de problemas reales o simulados con la participación de otros alumnos, colaboración conocida como proceso social de construcción del conocimiento. (Castro, et.al., 2011, pp. 36-37)

Hipótesis

Para la primera pregunta del planteamiento del problema se estableció una hipótesis de tipo descriptiva para predecir un dato y su hipótesis nula respectiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Hi: La media de cada grupo será menor del 80% antes de ingresar al semestre de clases en todos los grupos.

Ho: La media de cada grupo no será menor del 80% antes de ingresar al semestre de clases en todos los grupos.

Respecto a la segunda pregunta del planteamiento del problema, se establecieron las siguientes hipótesis (bilaterales):

Ho: Una vez finalizado el semestre, no se tendrá un cambio significativo en el aprendizaje de las matemáticas básicas en cada grupo de especialidad.

Hi: Una vez finalizado el semestre, se tendrá un cambio significativo en el aprendizaje de las matemáticas básicas en cada grupo de especialidad.

Metodología de investigación

El enfoque de investigación seleccionado para realizar el presente diagnóstico fue cuantitativo. El método usado fue cuasi-experimental y el diseño elegido fue pre-prueba/ pos-prueba sin grupo de control. “Este diseño requiere una observación en un momento previo a la administración del tratamiento (X), registrada en un grupo único de individuos (O1) y una observación en un momento posterior a su administración (O2)” (Albert, 2007, p.86). El tratamiento

en este caso fueron las clases de Matemáticas que tuvieron a lo largo del semestre.

Participantes del estudio

Los participantes del estudio como ya se comentó fueron los estudiantes de primer semestre del área de Negocios en seis grupos correspondientes a su especialidad de licenciatura. Estas licenciaturas en la Escuela de Negocios son en orden alfabético: Actuaría, Administración, Administración de Empresas Turísticas, Contaduría y Finanzas, Mercadotecnia y Comercio y Negocios Internacionales.

Herramientas de recolección de datos y su aplicación

La aplicación de la evaluación diagnóstica en los seis grupos fue hecha aplicando un cuestionario en línea por la plataforma “Forms” de la empresa Microsoft® que tuvo un total de 33 reactivos, cuatro de respuesta abierta y las demás de opción múltiple con un total de 89 puntos. Por lo anterior, la escala tuvo un rango de 0 a 89 puntos sobre conocimientos básicos de matemáticas en aritmética y álgebra, donde el cero representó el valor más bajo y 89 el más alto. El tiempo límite para contestar establecido fue de 70 minutos. Las preguntas incluidas pertenecieron a las áreas de aritmética y álgebra básica de nivel medio superior.

La evaluación diagnóstica utilizada fue diseñada por el docente investigador y se configuró en la plataforma para compartir con los demás jefes de carrera de la Escuela de Negocios y que ellos pudieran aplicar la evaluación diagnóstica a los seis grupos de interés. Se le dio al estudiante un código QR o la liga corta para que accediera con su dispositivo móvil y contestara el cuestionario.

Esta primera evaluación diagnóstica fue realizada dentro de la semana del curso de inducción para los estudiantes de nuevo ingreso (del 31 de Julio al 4 de agosto del 2023).

La segunda evaluación fue realizada por el docente investigador a las seis especialidades. Esto se hizo finalizando el semestre (mes de noviembre del 2023). Se aplicó el mismo cuestionario a los grupos de las seis especialidades y de la misma forma se mostraba un código QR en la pantalla del salón que el estudiante capturaba en su dispositivo móvil. En este caso el cuestionario se configuró para que contestaran sólo los estudiantes inscritos a la Universidad con un límite de tiempo. Previamente se les indicó que esta evaluación no tenía impacto en ninguna nota de sus asignaturas y que contestaran solo lo que pudieran. Se les explicó que era parte de una investigación para que en un futuro se apliquen mejores estrategias de enseñanza y aprendizaje en las matemáticas.

Resultados

Respecto a los resultados obtenidos en la primera evaluación a los estudiantes (Pre-prueba), se analizaron a partir del archivo de Excel® generado por la plataforma “Forms” con el programa SPSS®. Los resultados correspondientes a la primera pregunta de investigación (antes que los estudiantes ingresaran a clases), se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultados de la evaluación diagnóstica en los seis grupos de la Escuela de Negocios antes de ingresar a clases (“pre-prueba”)

Grupo	Puntuación media grupal (0-89 puntos)	Número de estudiantes	Porcentaje promedio obtenido (0-100%)	Tiempo promedio para contestar (horas)
Actuaría (LACT)	65.42	12	73.50 %	00:38:23
Contaduría y Finanzas (LCYF)	50.11	18	56.30 %	00:29:07
Administración (LADM)	42.43	21	47.67 %	00:27:30
Mercadotecnia (LMERC)	38.06	31	42.76 %	00:30:12
Administración de Empresas Turísticas (LAET)	36.86	7	41.41 %	00:45:09
Comercio y Negocios Internacionales (LCYNI)	32.16	63	36.13 %	00:15:57

(Fuente: Datos obtenidos del programa “Forms”)

Como se puede observar, entre los grupos de nuevo ingreso, la mayor puntuación media grupal la tuvo el grupo de Actuaría con 65.42 puntos y la menor el grupo de Comercio y Negocios Internacionales con 32.16 puntos. La media en todos los grupos fue inferior al 80 %, es decir, menor a 71.2 puntos. Por lo anterior, se acepta hipótesis H_1 de la primera pregunta de investigación y se rechaza la hipótesis nula correspondiente. También se puede observar que el grupo que se llevó más tiempo

en promedio para contestar el cuestionario fue el grupo de Administración de Empresas Turísticas y el que se llevó menos tiempo fue el de Comercio y Negocios Internacionales.

Los resultados de la segunda aplicación, es decir, cuando terminaron su primer semestre, se muestran en la Tabla 3. Cabe señalar que el grupo de Comercio y Negocios Internacionales se subdividió en dos grupos: Grupo 1 y Grupo 2 para esta segunda prueba.

Tabla 3. Resultados de la evaluación diagnóstica en los seis grupos de especialidad de la Escuela de Negocios al finalizar el semestre (“Pos-prueba”)

Grupo	Puntuación media grupal (0-89 puntos)	Número de estudiantes	Porcentaje promedio obtenido (0-100%)	Tiempo promedio para contestar (horas)	Diferencia de medias
Actuaría (LACT)	66.45	11	74.66 %	00:16:45	+1.03
Administración de Empresas Turísticas (LAET)	64.17	6	72.10 %	00:23:49	+27.31
Contaduría y Finanzas (LCYF)	63.40	20	71.23 %	00:14:41	+13.29
Administración (LADM)	46.28	18	52 %	00:15:37	+3.85
Comercio y Negocios Internacionales (LCYNI) Grupo 1	40.56	25	45.47 %	00:18:38	+8.4
Comercio y Negocios Internacionales (LCYNI) Grupo 2	39.58	24	44.47 %	00:18:35	+7.42
Mercadotecnia (LMERC)	32.24	25	36.22 %	00:13:42	-5.82

(Fuente: Datos obtenidos del programa “Forms”)

Al analizar los datos de la Tabla 3, se puede observar que casi todos los grupos incrementaron su puntuación media, menos el grupo de Mercadotecnia. Se observa también que todos los grupos obtuvieron menos del 80 % que corresponde a 71.2 puntos.

En cuanto a la segunda pregunta, para determinar si hubo un cambio significativo en cada grupo, se tomó la decisión de usar la prueba t de “student” de grupos relacionados o dependientes. Pero para aplicarla, se debían cumplir ciertos criterios. Entre estos criterios se encontraban, que los grupos debían tener las mismas personas antes y después de la prueba. En este caso, se revisó la lista en Excel que generó la plataforma “Forms” y se tuvo que verificar y generar una nueva lista para que se tuviera el dato de la misma persona antes y después de la prueba, porque en muchos casos no se tenían los mismos estudiantes por diversas razones (cambio de especialidad, altas, bajas, etc.).

Un criterio más que se tuvo que cumplir para usar esta prueba paramétrica es que los datos tuvieran una distribución normal. Para lo anterior se usó la prueba de Shapiro-Wilk (para muestras pequeñas hasta de 50 personas). Los resultados de la normalidad se presentan en las siguientes tablas por especialidad.

Tabla 4. Prueba de normalidad en el grupo de Actuaría

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Actuaría Pre-prueba	.972	10	.908
Actuaría Pos-prueba	.896	10	.196

(Fuente: Datos procesados con el programa SPSS® ver. 15)

Tabla 5. Prueba de normalidad en el grupo de Administración

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Administración Pre-prueba	.960	18	.611
Administración Pos-prueba	.979	18	.934

(Fuente: Datos procesados con el programa SPSS® ver. 15)

Tabla 6. Prueba de normalidad en el grupo de Administración de Empresas Turísticas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Administración de empresas Turísticas Pre-prueba	.930	5	.594
Administración de empresas Turísticas Pos-prueba	.920	5	.527

(Fuente: Datos procesados con el programa SPSS® ver. 15)

Tabla 7. Prueba de normalidad en el grupo de Contaduría y Finanzas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Contaduría y finanzas Pre-prueba	.929	16	.238
Contaduría y finanzas Pos-prueba	.936	16	.302

(Fuente: Datos procesados con el programa SPSS® ver. 15)

Tabla 8. Prueba de normalidad en el grupo de Comercio y Negocios Internacionales

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio y negocios internacionales Pre-prueba	.886	43	.000
Comercio y negocios internacionales Pos-prueba	.977	43	.516

(Fuente: Datos procesados con el programa SPSS® ver. 15)

Tabla 9. Prueba de normalidad en el grupo de Mercadotecnia

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Mercadotecnia Pre-prueba	.948	20	.336
Mercadotecnia Pos-prueba	.956	20	.467

(Fuente: Datos procesados con el programa SPSS® ver. 15)

Si el valor de la probabilidad p es mayor que el nivel de significancia de 0.05 (5% de error) los datos presentan una distribución normal y puede aplicarse la prueba t “student”. Por lo anterior, casi todos los grupos presentaron esta distribución normal, excepto el grupo de Comercio y Negocios Internacionales. Sin embargo, se consideró usar una prueba no paramétrica a este grupo, como la prueba de Wilcoxon, que “es una alternativa de aceptable eficiencia para contrastar hipótesis” (Castilla, 2013, p.87).

La prueba t “student” en cada especialidad arrojó los siguientes resultados resumidos en la tabla 10.

Tabla 10. Resultados de la prueba t “student” a los grupos

Análisis	gl	Sig. (bilateral)	
Par 1	Actuaría Pre-prueba - Actuaría Pos-prueba	9	.981
Par 2	Administración Pre-prueba - Administración Pos-prueba	17	.168
Par 3	Administración de Empresas Turísticas Pre-prueba - Administración de empresas Turísticas Pos-prueba	4	.008
Par 4	Contaduría y finanzas Pre-prueba - Contaduría y finanzas Pos-prueba	15	.000
Par 5	Mercadotecnia Pre-prueba - Mercadotecnia Pos-prueba	19	.050

(Fuente: Datos procesados en el programa SPSS ver. 15)

En la prueba t “student”, Si $p \leq 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula previamente planteada en la segunda pregunta de investigación y se acepta la hipótesis alternativa H1. Esto se puede ver en el par 3, 4 y 5 que corresponde a las especialidades de Administración de Empresas Turísticas, Contaduría y Finanzas, y Mercadotecnia.

Y respecto al grupo de Comercio y Negocios Internacionales se aplicó la prueba de Wilcoxon obteniendo el siguiente resultado

	Comercio y negocios internacionales Pos-prueba - Comercio y negocios internacionales Pre-prueba
Sig. asintót. (bilateral)	.007

(Fuente: Datos procesados en el programa SPSS ver. 15)

Si $p \leq 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula, previamente planteada en la segunda pregunta de investigación y se acepta la hipótesis alternativa H1.

Conclusiones

Retomando las preguntas de investigación previamente planteadas: ¿Cuál es el nivel promedio de matemáticas básicas que tienen los estudiantes que ingresan a cada una de las licenciaturas del área de Negocios? En todos los grupos por debajo del 80%. Este dato era muy probable que se diera de acuerdo a los resultados de PLANEA comentados previamente. Y la segunda pregunta planteada: Una vez que concluya el primer semestre ¿mejorarán de forma significativa su nivel de matemáticas básicas en cada especialidad del área de Negocios? En general mejoró en la mayoría de los grupos porque incrementaron la media y más de la mitad lo hizo de forma significativa. Posiblemente esta mejora significativa en los grupos se deba a las diferentes estrategias de enseñanza-aprendizaje que aplicaron los docentes con sus estudiantes. Pero todavía existe un área de oportunidad en todos los grupos de alcanzar la meta del 80%.

Por lo anterior y después del presente estudio han surgido nuevas preguntas: ¿Qué estrategias usaron los docentes donde se obtuvieron mejores resultados o cambios significativos? ¿Cuáles fueron los factores que percibieron de dificultad los estudiantes cuando estudiaron en el nivel medio superior en el aprendizaje de las matemáticas? ¿Y las causas de su bajo rendimiento? ¿Cuáles son las propuestas que los estudiantes expresan para un buen aprendizaje de las matemáticas? ¿Qué experiencias de éxito han tenido los docentes en la enseñanza de las matemáticas? ¿Cuáles han sido los retos?

Se continuará investigando, pero ahora con un enfoque cualitativo donde se obtendrá más información de docentes y estudiantes. Esto, para analizar, reflexionar y proponer estrategias que ayuden a elevar el desempeño académico en los estudiantes y en especial de las matemáticas.

Y como se mencionó en la justificación, esto también implicará la necesidad de investigar y desarrollar estrategias

y/o recursos didácticos innovadores y adecuados para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de las matemáticas en esta Universidad. De acuerdo con la teoría presentada, las estrategias basadas en el constructivismo con sus variantes, podrían ser una buena posibilidad como punto de partida, entre otras más actuales.

Finalmente, se debe reconocer el esfuerzo que ha iniciado esta Universidad para realizar un diagnóstico de los estudiantes que ingresan con el fin de detectar las áreas de oportunidad y apoyar a los estudiantes que han depositado su confianza en la institución para seguir estudiando una licenciatura de su interés. Esta Universidad tuvo la iniciativa de realizar el primer Coloquio de Matemáticas en el año 1999 y lo sigue haciendo hasta la fecha actual donde “se intenta atender la preocupación de los docentes acerca del rechazo que muchos estudiantes tienen hacia el aprendizaje de las matemáticas...y la búsqueda de métodos alternativos de enseñanza-aprendizaje” (Landaverde y Aranda, 2018, p. 15). Esto plantea el interés que tienen algunos docentes de la Universidad en mejorar el desempeño académico de sus estudiantes. Y donde se han compartido experiencias enriquecedoras para mejorar la praxis de los profesores en beneficio de la comunidad estudiantil y académica. Esto también será de gran utilidad en la continuación del presente estudio.

Bibliografía

- Adolfo Ortiz Choez, W. Torres Villegas, I. D. L. A. & Ortiz Aguilar, W. (2019). La enseñanza de la Matemática y su influencia en el desarrollo del pensamiento: (ed.). Editorial Académica Universitaria (Edacun). <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/151749?page=5>
- Adolfo Ortiz Choez, W. Torres Villegas, I. D. L. A. & Ortiz Aguilar, W. (2019). La enseñanza de la Matemática y su influencia en el desarrollo del pensamiento: (ed.). Editorial Académica Universitaria (Edacun). <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/151749?page=6>
- Albert, M. (2007). La investigación educativa. Claves teóricas. España: McGraw_Hill
- Cabanne, N. (2014). Didáctica de la matemática en el nivel inicial: (4 ed.). Bonum. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/205620?page=11>
- Cabanne, N., Ribaya, M. (2014). Didáctica de la matemática en el nivel inicial: (4 ed.). Bonum. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/205620?page=10>
- Castilla, L. (2013). Manual práctico de estadística para las ciencias de la salud. México: Trillas
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=24>
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=27>
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=32>
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=40>
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=41>

- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=31>
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=36>
- Castro Puche, R. (2011). Didáctica de las matemáticas: de preescolar a secundaria: (ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/69177?page=37>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill
- Klinger, C., Vadillo, G. (2000). Psicología cognitiva. Estrategias en la práctica docente. México: Mc Graw-Hill.
- Landaverde, J., Aranda, M. (2018). Coloquio de Matemáticas. México. Revista IMPULSA Universidad La Salle Cuernavaca. Vol. 8 No. 23
- INEE (2017). PLANEA Resultados nacionales 2017 educación media superior. México: PLANEA
- Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.). (2013). Didáctica de las matemáticas: (2 ed.). Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/105701?page=78>
- Rojas González, R. (2018). El lenguaje de las matemáticas: historias de sus símbolos: (ed.). FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/105655?page=20>
- Rojas González, R. (2018). El lenguaje de las matemáticas: historias de sus símbolos: (ed.). FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/105655?page=25>
- Rojas González, R. (2018). El lenguaje de las matemáticas: historias de sus símbolos: (ed.). FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/ereader/lasallecuernavaca/105655?page=26>



La función de la canción social durante la protesta cubana en el periodo de Fidel Castro como herramienta cultural

Jessica Aurora Arizmendi Pineda

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación
Universidad La Salle Cuernavaca
jessicaarizmendi.cc2020@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

El presente trabajo se centra en la canción social como un vehículo de comunicación que ha sido utilizado desde tiempos ancestrales hasta el momento. El objetivo es analizar el sentido de la canción social cubana ante el concepto de protesta mediante un análisis de tres canciones para explicar su función durante el periodo de Fidel Castro y concientizar a las nuevas generaciones sobre la importancia de la canción social. Se utilizó una metodología cualitativa documental, revisando literatura y ejemplos históricos. Se integraron teorías como la clasificación del arte de Néstor García Canclini y la hegemonía cultural de Antonio Gramsci. Se seleccionaron tres piezas de trova cubana:

"El necio" de Silvio Rodríguez, "Cuando salí de Cuba" de Luis Aguilé y "En eso llegó Fidel" de Carlos Puebla. Las canciones se analizaron comparativamente, considerando posturas a favor y en contra para obtener una visión completa. La conclusión arroja que la canción social ha permitido a los estratos medios y proletarios difundir ideas y sentimientos no escuchados, estableciendo un vínculo valioso con la historia y la lucha por la justicia y el cambio social. Y alienta a que las nuevas generaciones comprendan y utilicen este tipo de arte para expresar sus experiencias y difundir sus ideas.

Palabras clave: Canción, protesta, Cuba, revolución, revolución cultural.

Abstract

This work focuses on the social song as a vehicle of communication that has been used from ancient times to the present. The objective is to analyze the meaning of the Cuban social song in the context of protest through an analysis of three songs to explain its function during the period of Fidel Castro and to raise awareness among new generations about the importance of social songs. A qualitative documentary methodology was used, reviewing literature and historical examples. Theories such as Néstor García Canclini's classification of art and Antonio Gramsci's cultural hegemony were integrated. Three pieces of Cuban trova

were selected: "El Necio" by Silvio Rodríguez, "Cuando Salí de Cuba" by Luis Aguilé, and "En Eso Llegó Fidel" by Carlos Puebla. These songs were analyzed comparatively, considering both pro and con positions to obtain a complete view.

The conclusion indicates that social songs have allowed the middle and working classes to disseminate unheard ideas and feelings, establishing a valuable link with history and the struggle for justice and social change. It encourages new generations to understand and utilize this type of art to express their experiences and disseminate their ideas.

Keywords: Song, protest, Cuba, revolution, cultural revolution.

Introducción

Hasta ahora, el origen de la música sigue siendo un misterio. Arqueólogos de la Universidad de Tubinga descubrieron una flauta tallada en hueso de buitre en una cueva en el norte de Alemania, que se estima tiene unos 30,000 años de antigüedad (Schneider, 2004). Sin embargo, lo que está claro es que la música ha sido un medio de comunicación desde tiempos antiguos, desde los ritos y rituales que honraban a deidades con cánticos, hasta ejemplos más modernos como los corridos mexicanos que relatan la revolución mexicana (BBC News Mundo, 2023), o expresan experiencias y sentimientos individuales o colectivos, como lo hace la canción social.

Objetivo

Analizar el sentido de la canción social cubana ante el concepto “protesta” a través de un análisis semiótico de 3 canciones para explicar su función durante el periodo de Fidel Castro, con el fin de concientizar a las nuevas generaciones sobre la canción social.

El objetivo de esta investigación es analizar el concepto de canción social, hacer un repaso cronológico de algunas piezas líricas relevantes en la historia que podrían clasificarse como canciones sociales, y explicar tres canciones de la trova cubana escritas por cantautores cubanos durante el régimen de Fidel Castro y por qué se les considera canciones sociales.

Apartado teórico

En su obra, García Canclini (1977) clasifica el arte en tres categorías basadas en un modelo socioeconómico: arte para las élites, arte para las masas y arte popular. La canción social está situada en la categoría del arte popular. Según García Canclini, el arte popular es producido por las clases proletarias o los estratos medios y busca representar y satisfacer los deseos colectivos. Este tipo de arte sirve como un vehículo para la liberación y empoderamiento de las clases oprimidas.

Por otra parte, la teoría de Gramsci (citado en Gómez Gutiérrez, 2021) sobre la hegemonía se centra en cómo las clases dominantes mantienen su poder no solo

a través de la fuerza, sino también mediante la creación de consenso cultural e ideológico. El arte, incluyendo la música, juega un papel crucial en este proceso. La canción social desafía la hegemonía cultural imponiendo nuevas ideas, cuestionando así la ideología dominante.

Y según la semiología de Roland Barthes (citado en Alonso & Fernández Rodríguez, 2006) el análisis semiótico es el estudio de los signos y significados en la comunicación. Estos se pueden dividir en significantes, que es la forma y significados, que es el contenido. En la presente investigación se utilizó la teoría de Barthes para realizar un análisis semiótico de las letras de tres canciones de trova cubana y se examinó como los significantes que serían palabras, frases y metáforas, pueden transmitir significados que se pueden relacionar con la protesta y la identidad cultural.

Definición y significado del concepto de “canción social”

La canción social, también conocida como canción de protesta, canción política o nueva canción (Guerrero Jiménez, 1994), se define como una composición lírica cuyo propósito es expresar una crítica social o política. Una de sus características principales es que "asume explícitamente el tema del compromiso ideológico" (Guerrero Jiménez, 1994), lo que significa que los temas tratados en estas composiciones están estrechamente ligados a posturas políticas e ideológicas específicas, diseñadas para promover valores, ideologías o creencias políticas o sociales de un grupo particular, generalmente asociadas a la izquierda o a la oposición.

La canción social, también conocida como canción de protesta, canción política o nueva canción (Guerrero Jiménez, 1994), se define como una composición lírica cuyo propósito es expresar una crítica social o política.

Para comprender mejor el concepto de canción social, podemos recurrir a la clasificación del arte de Néstor García Canclini, en su libro "Arte popular y sociedad en América Latina" (1977) García Canclini divide el arte en tres categorías desde

un modelo socioeconómico: el arte para las élites, el arte para las masas y el arte popular (García Canclini, 1977).

El arte para las élites, o elitista, es originado por la burguesía y está destinado al consumo, aunque no exclusivamente, de esta clase social. "Supone que lo artístico se da, inaprensiblemente, en el gesto creador, y se sustancializa en la obra de arte, que por eso es fetichizada" (García Canclini, 1977). Lo crucial es el acto creativo del artista, y la obra resultante se convierte en algo muy especial y valioso debido a la importancia que se le atribuye; es más valioso el proceso que el resultado. La distribución del arte elitista es lo menos importante del proceso, definiéndola como "un accesorio posterior a la obra, que no modifica su esencia" (García Canclini, 1977). "La única función del espectador es recogerse, elevarse, ponerse en actitud de contemplación para recibir la visión revelada por el creador" (García Canclini, 1977). El papel del espectador o público en el arte elitista es pasivo; no se espera que participe en la interpretación de la obra, sino que simplemente la aprecie.

La segunda categoría según García Canclini es el arte dirigido a las masas, el cual es producido por la clase dominante o la burguesía, o por aquellos versados en la creación artística que sirven a los intereses de esta clase. Su principal objetivo es "transmitir la ideología burguesa al proletariado y

a los estratos medios, y proporcionar ganancias a los propietarios de los medios de difusión" (García Canclini, 1977). Esto implica que su función principal es la difusión de una ideología relevante para la burguesía o clase dominante, mientras genera ganancias para los medios de comunicación, como la radio, la televisión, los periódicos y más recientemente, las plataformas de *streaming* como *Spotify*, *Apple Music* o *Amazon Music*. Lo más importante es el alcance del arte para las masas, no su originalidad o si satisface las necesidades estéticas de los receptores.

"Su valor supremo es el sometimiento feliz" (García Canclini, 1977), lo que implica que el proletariado o los estratos medios se someten a una ideología de manera inconsciente, adoptando los ideales de las clases dominantes sin ser plenamente conscientes de ello.

La tercera categoría de García Canclini es el arte popular, producido por las clases proletarias o los estratos medios, ya sea por artistas surgidos de estos estratos o por aquellos que comparten sus ideologías. "Su valor supremo es la representación y satisfacción solidaria de deseos colectivos" (García Canclini, 1977). Esto significa que no se enfoca en la ganancia monetaria, sino en la difusión de una ideología que beneficie a los estratos medios o proletarios.

"Cuando se lleva al extremo, el arte popular se convierte en un vehículo de

emancipación." (García Canclini, 1977). El arte popular busca ser un instrumento para liberar y empoderar a las clases proletarias o los estratos medios, difundiendo ideologías que contribuyan a unificar el pensamiento de estas clases a través de expresiones artísticas.

Una vez entendida la clasificación del arte según Néstor García Canclini, podemos concluir que la canción social se sitúa dentro de la categoría del arte popular. Ahora revisaremos algunas composiciones líricas relevantes para la historia de la humanidad que pueden considerarse canciones sociales.

Descripción de la metodología

Se utilizó una metodología cualitativa documental para estudiar la canción social desde sus inicios hasta su relevancia contemporánea, revisando la literatura y ejemplos históricos. Se integraron teorías como la clasificación del arte de García Canclini, la teoría de la hegemonía cultural de Gramsci y la semiótica de Barthes. Se analizaron tres piezas de trova cubana durante el régimen de Fidel Castro con un enfoque comparativo. Se eligieron tres canciones diferentes, "El necio" de Silvio Rodríguez, "Cuando salí de Cuba" de Luis Aguilé y "En eso llegó Fidel" de Carlos Puebla, para obtener una visión completa sin sesgos, considerando tanto canciones a favor como en contra del régimen.

Evolución de la canción social a lo largo del tiempo

Uno de los primeros ejemplos de canción social es "The Liberty Song" (1768) de John Dickinson, escrita como respuesta a los problemas fiscales entre las colonias estadounidenses y la Corona británica. Adaptada del himno naval británico "Heart of Oak", se convirtió en un himno en reuniones políticas,

expresando rechazo hacia la corona británica (Dickinson College Archives, 2005).

"Bella Ciao", famosa por la serie "La Casa de Papel" (2017), tiene un origen menos conocido. Inicialmente una canción folk yiddish, fue adoptada por los arroceros del norte de Italia como canción de trabajo y, en 1943, se convirtió en una canción de protesta contra el régimen fascista, simbolizando la lucha de los partisanos italianos durante la Segunda Guerra Mundial (Giacobbe, 2019).

En la década de 1940, Woody Guthrie compuso "This Land Is Your Land" como respuesta progresista al omnipresente himno "God Bless America". La canción defendía la igualdad de derechos y la pertenencia de la tierra a todos (Miller, 2024). En 1964, Nina Simone presentó "Mississippi Goddam" para concienciar sobre la segregación racial en Estados Unidos, mencionando incidentes como el asesinato de Medgar Evers y el atentado en una iglesia en Alabama (Mautor, 2024). La canción fue censurada en radio y televisión.

Durante el auge del movimiento hippie en la década de 1960, John Lennon escribió "Give Peace a Chance", instando a la sociedad a priorizar la paz sobre lo trivial (Lingenti, 2020). En 1970, la "trova cubana" surgió en Cuba, una forma de "nueva canción" o "canción social" en América Latina, reflejando cambios significativos en el país (Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile, 2023).

"Alright" de Kendrick Lamar, parte del álbum "To Pimp a Butterfly" (2015), se convirtió en un himno de lucha y esperanza para la comunidad afroamericana, con el coro "we gon' be alright" contrastando con las duras realidades de los barrios pobres. Lamar ganó un premio Pulitzer por su trabajo en 2017 (Limbong, 2019).

Para aquellos interesados en explorar más ejemplos de canciones sociales o escuchar las canciones mencionadas, se puede acceder al video "Canción social" disponible en el siguiente código (Figura 1):

Figura 1
Código QR para acceder a video sobre antecedentes de la Canción de Protesta



Nota: Fuente: elaboración propia.

Análisis de tres piezas líricas de trova cubana

Ahora que hemos revisado algunos ejemplos de canciones sociales, así como los elementos característicos que las distinguen, y comprendemos el contexto en el que surge la trova cubana, podemos analizar y realizar una interpretación de tres composiciones líricas (canciones) de cantautores cubanos que fueron escritas entre 1960 y 1995.

La primera pieza que examinaremos es "El necio" de Silvio Rodríguez. Publicada en 1992, esta canción alcanzó gran popularidad debido al renombre del cantautor, convirtiéndose en un éxito entre aquellos que compartían sus mismas convicciones e ideales.

“Para no hacer de mi ícono pedazos
Para cederme lugar en su parnaso

...

Para darme un rinconcito en sus altares
Me vienen a convidar a arrepentirme

...

Me vienen a convidar a indefinirme” (Silvio Rodríguez, 2022)

En las primeras dos estrofas de la canción, el cantautor expresa su sentir respecto a las personas que desean que cambie su manera de pensar y sus convicciones. Inicialmente, menciona que muchas personas respaldaban a Fidel Castro debido a la situación de Cuba como el patio trasero de Estados Unidos. Sin embargo, tras la revolución, el país adoptó un gobierno socialista, lo cual no fue del agrado del gobierno estadounidense. Este inició una campaña de desprestigio contra el gobierno de Castro. Aunque el propósito de esta investigación no es debatir sobre la idoneidad del socialismo como forma de gobierno, muchos cubanos no estaban satisfechos y optaron por emigrar a Estados Unidos, particularmente a Miami. Se esperaba que Silvio Rodríguez, dada su activa participación política, se manifestara en contra del régimen de Castro, pero él seguía creyendo en sus ideales proclamados años atrás (DW Español, 2016). Esto resultó en lo que hoy se conoce como "cancelación" por parte de la comunidad cubanoamericana en Miami.

“Dicen que me arrastrarán por sobre rocas
Cuando la revolución se venga abajo
Que machacarán mis manos y mi boca
Que me arrancarán los ojos y el badajo” (Silvio Rodríguez,
2022)

En aquellos años, el mundo y los sistemas políticos estaban atravesando un período de cambios y complejidades. Lo que pasó en Cuba, la globalización, ejemplos como la Guerra Fría y la caída del Muro de Berlín, fueron eventos que dejaron huella en el pensamiento colectivo de la sociedad. En aquel momento, ser de izquierda no era lo más popular, como Silvio Rodríguez lo expresa en la estrofa diez de su canción. A pesar de saber que sus creencias políticas podrían hacerlo blanco de persecución y castigo, a lo largo de la canción y desde el título

("El necio"), Silvio deja claro al público que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de defender sus ideales políticos e ideológicos, alentando a otros a hacer lo mismo.

"Cuando salí de Cuba" es una canción compuesta e interpretada por Luis Aguilé en 1967, luego popularizada por la cantante Celia Cruz. En esta canción, Aguilé relata la historia de alguien que, debido a la guerra y la revolución, se ve obligado a emigrar a otro país y expresa la tristeza que siente al abandonar su vida atrás.

A diferencia de algunas piezas anteriores, esta canción no adopta una postura política clara. Más bien, muestra el otro lado de la guerra, donde no todos pueden sostenerse en su país natal frente a los cambios. Aunque el cantautor anteriormente estuvo de acuerdo con la revolución, esta canción ilustra cómo la guerra afecta a personas que deben abandonar sus hogares para evitar los estragos del conflicto.

"Late y sigue latiendo
Porque la tierra vida le da
Pero llegará el día

En que mi mano le encontrará" (Luis Aguilé - Tema, 2021)

Aunque la canción no expresa posturas políticas explícitas, transmite un mensaje de esperanza para todos los cubanos que abandonaron su país. En la segunda estrofa, se refiere al corazón del protagonista, que sigue latiendo gracias a su vínculo con su tierra, cultura y tradiciones, lo que le da la fuerza para seguir viviendo y luchando por un futuro mejor, esperando regresar algún día.

La última composición que se examinará es "Y en eso llegó Fidel", una canción escrita e interpretada por Carlos Puebla en 1962. Esta pieza relata la realidad que enfrentaba Cuba debido a la intervención de Estados Unidos, y cómo la llegada de Fidel Castro cambió el curso de los acontecimientos.

“Aquí pensaban seguir
Ganando el ciento por ciento
Con casas de apartamentos
Y echar al pueblo a sufrir
Y seguir de modo cruel
Contra el pueblo conspirando
Para seguirlo explotando
Y en eso llegó Fidel” (Perico Palotes, 2007)

La canción es directa y clara en su mensaje, dejando poco espacio para interpretaciones ambiguas. Describe claramente los sentimientos del pueblo cubano hacia el papel de Estados Unidos en Cuba. Se señala cómo Estados Unidos se beneficiaba del pueblo cubano, utilizando su superioridad económica para comprar en los mejores lugares y desplazar a los lugareños a áreas marginales, lo que resultaba en una estratificación social. Además, se menciona cómo se aprovechaba de la mano de obra barata y mal remunerada.

Análisis de resultados

El análisis realizado revela una conexión con las teorías de Néstor García Canclini (García Canclini, 1977) sobre el arte popular en América Latina, de Antonio Gramsci (Gómez Gutiérrez, 2021) sobre la hegemonía cultural y de Roland Barthes (citado en Alonso & Fernández Rodríguez, 2006) sobre el análisis semiótico.

Silvio Rodríguez resalta la importancia de luchar por la dignidad, los principios y una visión de la historia que refleje los valores y experiencias de las clases proletarias o estratos medios. Estos elementos coinciden con la noción del arte popular según García Canclini (García Canclini, 1977), que busca representar y satisfacer los deseos colectivos de estas clases sociales, difundiendo ideologías que promuevan su empoderamiento y homogeneización del pensamiento a través del arte.

Rodríguez atribuye su identidad como artista y la naturaleza de su música a la influencia de la revolución. Este enfoque se alinea con la teoría de Gramsci (Gómez Gutiérrez, 2021) sobre la hegemonía cultural, que sostiene que los movimientos revolucionarios y los cambios sociales influyen en la formación de identidades y culturas y en la producción cultural.

También se puede analizar desde la semiología de Barthes, ya que, explica que “la sociedad de masas estructura lo real a través del lenguaje (lo produce y lo escribe) (Alonso & Fernández Rodríguez, 2006)” lo que quiere decir que, para Barthes la realidad no es algo dado, sino, algo que la sociedad construye mediante los signos y símbolos, no solo se describe la verdad, sino, que se crea y moldea colectivamente. Así que, específicamente en la canción “El necio” de Silvio Rodríguez, las palabras e imágenes que en ella utiliza, no solo ayudan a construir la realidad donde el tema central es la resistencia y la lucha social, sino también la identidad política del canta autor.

Por el contrario, en la canción “Cuando salí de Cuba”, de Luis Aguilé no existe una postura política clara, pero si ilustra como la guerra puede llegar a afectar a las personas que se encuentran a su alrededor. En esta pieza no solo se cuenta la realidad del interprete, sino que también ayuda a escribir y producir la realidad que comparten muchos cubanos exiliados, y al interpretar esta pieza están estructurando su identidad y sentimientos mediante el lenguaje de la pieza lírica.

Y por último en la pieza “Y en eso llegó Fidel” Carlos Puebla nos muestra cómo se puede estructurar la realidad social y política de distintas maneras, ya que en ella rescata el lado de los cubanos a la intervención de Estados Unidos y como cuando llega Fidel la vida cambia. No solo son hechos históricos comprobables, sino que, ayuda a entender la realidad de la revolución y ayuda a estructurar esta desde la perspectiva del pueblo cubano.

Conclusión

La canción social, al ser un medio de comunicación y expresión de los estratos medios y proletarios, ha perdurado a lo largo de la historia del mundo, permitiendo difundir ideas, sentimientos y pensamientos que a menudo no son escuchados. Es crucial que las nuevas generaciones comprendan el significado y la importancia del concepto de canción social, así como el papel que ha desempeñado a lo largo de la historia humana. Este tipo de arte (arte popular), establece un vínculo valioso con la historia y la lucha por los derechos, la justicia y el cambio social.

Es esencial enseñar a las nuevas generaciones las herramientas disponibles para expresar sus experiencias, sentimientos y difundir sus ideas, para que puedan dejar un legado sobre temas que consideran importantes y relevantes.

Referencias

- Alonso, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2006). Roland Barthes y el Análisis del Discurso. Empiria. Revista De Metodología De Las Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008001.pdf>
- BBC News Mundo. (2023, mayo, 1). El origen de los corridos tumbados mexicanos con los que triunfan artistas como Bad Bunny, Peso Pluma o Becky G. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65404545#:~:text=Los%20corridos%20son%20una%20parte,de%20sal%C3%B3n%20de%20aquella%20regi%C3%B3n>
- Dickinson College Archives. (2005). "The Liberty Song" (1768). Dickinson College Archives & Special Collections. <https://archives.dickinson.edu/sundries/liberty-song-1768>
- DW Español. (2016, septiembre 9). Silvio Rodríguez en ¡Aquí Estoy!. [video adjunto]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1296514310382655>
- García Canclini, N. (1977). Arte popular y sociedad en América Latina. Editorial Grijalbo.

- Giacobbe, G. A. (2019, diciembre, 31). La transmisión del pensamiento entre culturas a través de la semiología de la canción popular: el caso de bella ciao, de himno partisano en Italia a melodía del movimiento feminista en España. <https://revistas.usal.es/dos/index.php/1576-7787/article/view/23499>
- Gómez Gutiérrez, J. J. (2021). Hegemonía, filosofía de la praxis y la cuestión de l'arte en los Cuadernos de la cárcel de Antonio Gramsci. Gómez Gutiérrez, Juan José - Editoriale Scientifica - Torrossa. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5137702#>
- Guerrero Jiménez, B. G. (1994). Religión y canción de protesta en América Latina; un ensayo de interpretación. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70800404>
- Jessica Pineda. (2023, octubre, 1). CANCIÓN SOCIAL [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=j0Hd9pNqcrQ>
- Limbong, A. (2019, agosto, 26). Both party and protest, "Alright" is the sound of Black life's duality. NPR. <https://www.npr.org/2019/08/26/753511135/kendrick-lamar-alright-american-anthem-party-protest>
- Lingenti, A. (2020, julio, 27). La historia de "Give Peace a Chance", el himno pacifista de John Lennon. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/la-historia-give-peace-chance-himno-pacifista-nid2400778/>
- Luis Aguilé - Tema. (2021, diciembre, 2). Cuando Sali de Cuba [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dx6Jh18p9E>
- Mautor, A. (2024, febrero, 23). "Mississippi Goddam", la lucha por los derechos civiles de Nina Simone. La Casa De Los Sonidos Distorsionados. <https://www.mautorland.com/no-solo-rock/mississippi-goddam-la-lucha-por-los-derechos-civiles-de-nina-simone/>
- Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile. (2023). Nueva Trova Cubana. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96427.html>
- Miller, M. J. (2024, mayo, 7). Is this land your land? or is this land my land? The ongoing boundary dispute between Mille Lacs County and the Mille Lacs band of Ojibwe. University of St. Thomas Law Journal. <https://ustlawjournal.com/2024/05/07/is-this-land-your-land-or-is-this-land-my-land-the-ongoing-boundary-dispute-between-mille-lacs-county-and-the-mille-lacs-band-of-ojibwe/>
- Perico Palotes. (2007, abril, 28). Carlos Puebla - Y en eso llego Fidel [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5woXb-XnSYQ>
- Schneider, A. (2004). Ice-age musicians fashioned Ivory flute. Nature. <https://doi.org/10.1038/news041213-14>
- Silvio Rodríguez. (2022, noviembre, 11). El necio - Silvio Rodríguez [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4YSyvARL-bM>



Desarrollo Regional de Tlalnepantla: intervención social de la Universidad La Salle Cuernavaca

Leticia Neftali Barrios Sotelo

Centro de Negocios
centrodenegocios@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

Desarrollo Regional de Tlalnepantla es un proyecto que apoya a la consolidación de las ideas de negocio de los productores de nopal del mencionado municipio, Tlalnepantla, Morelos, a través de la asesoría e intervención de negocios realizada por los estudiantes de las diversas licenciaturas de la Universidad, quienes son guiados por sus docentes.

Desde inicios del proyecto, en abril de 2022 y en colaboración con aliados estratégicos, ACELTEC (Aceleración Regional Sustentable) y FUMEC (Fundación México Estados Unidos para la Ciencia), los estudiantes y docentes han apoyado a los productores de nopal del municipio en su deseo de llevar sus cultivos a un siguiente nivel.

De esta forma, los jóvenes ponen en práctica los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas para crear propuestas de negocios, a fin de que los proyectos de los pequeños productores, ahora emprendedores, cuenten con líneas de acción definidas para iniciar la operación de sus proyectos. A través de visitas de campo a la comunidad, investigación documental y trabajo colaborativo entre las licenciaturas en Mercadotecnia, Administración, Administración de Empresas Turísticas, Contabilidad y Finanzas, Diseño Gráfico, Arquitectura, Ingeniería Civil e Ingeniería Industrial, es que el proyecto continúa en ejecución.

Palabras clave: Consultoría empresarial, emprendimiento social, comunidad, nopal, servicio social.

Abstract

Regional Development of Tlalnepantla is a project that supports the consolidation of the business ideas of the nopal producers of the aforementioned municipality, Tlalnepantla, Morelos, through the advice and business intervention carried out by the students of the various bachelor's degrees of the University, who are guided by their teachers.

Since the beginning of the project, in April 2022 and in collaboration with strategic allies, ACELTEC (Sustainable Regional Acceleration) and FUMEC (Mexico United States Foundation for Science), students and teachers have supported the municipality's cactus producers in their desire to take their crops to the next level.

In this way, young people put into practice the knowledge acquired and the skills developed to create business proposals, so that the projects of small producers, now entrepreneurs, have defined lines of action to start the operation of their projects. Through field visits to the community, documentary research and collaborative work among the degrees in Marketing, Administration, Tourism Business Administration, Accounting and Finance, Graphic Design, Architecture, Civil Engineering and Industrial Engineering, the project is still in execution.

Keywords: Business consulting, social entrepreneurship, community, prickly pear, social service.

Presentación y relevancia del estudio

Tlalnepantla Morelos es el principal productor de nopal en México, siendo ésta la actividad económica preponderante entre los habitantes del municipio. A lo largo de varios años esta ha sido la tradición ocupacional de las familias, hasta que, en algunos casos, los miembros más jóvenes han tenido la inquietud de llevar sus campos de cultivo a otras esferas de comercialización; bajo la idea de que pueden hacer algo más que vender su cosecha y aprovechar los desperdicios, es que han comenzado a identificar oportunidades de negocio con el nopal como base, motivo por el cual se interesaron en recibir la asesoría de negocios que ofrece este proyecto.

FUMEC y ACELTEC, aliados de la Universidad, comienzan una serie de intervenciones en el municipio como parte de sus actividades propias, y a raíz de una entrevista con los líderes productores se identifica que una de las líneas a seguir es la relacionada al emprendimiento y comercialización de artículos hechos a base de nopal; ante este escenario, deciden invitar a la Universidad La Salle para poder contribuir a través de sus estudiantes y docentes en el diseño de planes de negocios y de comercialización. Desde inicios del proyecto, en abril de 2022, el Centro de Negocios, perteneciente a la Escuela de Negocios es que se logra coordinar los esfuerzos y trabajo tanto de estudiantes y profesores de diversas licenciaturas de la Universidad, quienes aportan sus conocimientos y experiencia a los proyectos de emprendimiento de los productores.

Conforme estadísticas de INEGI, se sabe que para el año 2019 la esperanza de vida de un emprendimiento al nacer era de 8.4 años a nivel nacional, (INEGI, Demografía de los Negocios,

2019-2021). Entre las principales causas de la mortandad empresarial está la falta de planeación financiera y de estrategia comercial.

Entre los principales problemas de Tlalnepantla se encuentran la falta de agua y la plaga de la cochinilla del nopal. Sin embargo, lo que detona la intervención de la Universidad en este proyecto es que, conforme lo expresado por los mismos productores, en la época de lluvias la producción del nopal se incrementa, aumenta la oferta y la demanda permanece igual, lo que genera que haya una disminución de los precios de venta, y la sobre producción se desperdicia, se tira a la basura.

Esta situación comienza a verse como un área de oportunidad, donde algunos de los jóvenes productores identifican que pueden comenzar a realizar productos con estos excedentes.

Y es ante esta perspectiva que el proyecto cobra relevancia, los productores quieren convertirse en emprendedores, pero requieren de asesoría y dirección en temáticas de negocios, que van desde la planeación, la dirección, la mercadotecnia, la producción, la legalidad, el diseño gráfico, la comercialización y las finanzas, entre otros, así como la vinculación con organismos o aliados que puedan ser útiles a sus emprendimientos.

Conforme el proyecto avanzaba, se identificaron otras acciones donde la Universidad podía intervenir, esto es el caso del CBTA 71 (Centro de Bachillerato Tecnológico), quien solicitó incorporarse al proyecto, debido a que dentro de sus instalaciones y actividades cuentan con un taller de conservas donde sus estudiantes y comunidad aprenden sobre los procesos productivos necesarios para la elaboración de mermeladas, jaleas y otros alimentos similares. Los jóvenes universitarios diseñaron el plan de negocios de esta área de la institución, a través de la cual se puedan brindar servicios que le generen ingresos adicionales, así como el diseño y ejecución de un taller de emprendimiento dirigido a sus estudiantes, con la intención de promover no solo conocimientos, sino de concientizar sobre la importancia de la cultura emprendedora en los jóvenes.

Todas estas actividades abonan al cumplimiento del objetivo, que es contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la comunidad de Tlalnepantla mediante un programa que impulse la mejora de las actividades de productores agrícolas y microempresarios e identifique oportunidades para su crecimiento y productividad, a través de la asesoría y apoyo de los estudiantes y docentes de la Universidad en sus campos de especialidad.

La Universidad tiene especial interés en continuar apoyando la implementación de este proyecto, ya que se encuentra dentro del marco de dos líneas de investigación de la Universidad.

1. Línea de investigación institucional: Proyectos de transformación social dirigidos a poblaciones y comunidades menos favorecidas a través de la reflexión y propuesta de soluciones creativas con un enfoque humanista respetando la interculturalidad. Con este proyecto se atiende a una comunidad poco favorecida, teniendo un impacto social notorio. Los emprendedores reciben asesoría a la que difícilmente podrían acceder, debido a los costos de éstas, además de que los jóvenes se enfrentan a una realidad intercultural, donde se tienen que adaptar no sólo a las formas de comunicación y lenguaje, sino que también deben aportar soluciones que respeten la forma de pensar y de trabajar de los productores, con sus particularidades respecto a ideas de crecimiento, división de funciones y objetivos personales.
2. Línea de investigación educativa: Estrategias educativas para el logro del perfil del egresado lasallista en respuesta a las necesidades y requerimientos de la sociedad. Los jóvenes se forman en la práctica; tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos y habilidades en un entorno real, donde las condiciones de los emprendimientos no son necesariamente las mejores, por lo que pone a prueba su capacidad y su creatividad para ofrecer soluciones con recursos limitados, adaptándose a las necesidades de la comunidad.

Por estos motivos este proyecto es considerado de gran relevancia dentro de la Universidad, es el escenario idóneo para continuar formando profesionistas de valor. Al ser un proyecto que no ha concluido, que continúa en ejecución, es que cada semestre se plantean objetivos específicos, considerando tanto los intereses de los productores, las sugerencias de acción identificadas por ACELTEC y FUMEC

y también la participación estudiantil y docente con que se cuente en el periodo.

Marco teórico

Frente a un mercado competitivo, donde las estadísticas de supervivencia de las microempresas no son las más alentadoras, el emprendimiento (formal) y la consultoría empresarial surgen como pilares fundamentales para guiarlas en su éxito operativo y estratégico.

Para comprender estas bases, el marco teórico que sustenta este proyecto se divide en tres sectores: emprendimiento, consultoría empresarial y el contexto de Tlalnepantla.

Acerca del emprendimiento

El emprendimiento es un fenómeno integral que abarca la creación de nuevas empresas, la identificación y explotación de oportunidades de negocio y la innovación en productos y procesos. El emprendimiento se considera un motor esencial para el desarrollo económico, la innovación y la generación de empleo (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017).

El emprendimiento se puede definir como el proceso de identificar oportunidades, reunir recursos y crear un negocio para capitalizar esas oportunidades, con el objetivo de generar valor y crecimiento económico (Hisrich & Peters, 2002).

Los emprendedores, en este caso de Tlalnepantla, no siempre cuentan con los elementos o herramientas para poder estructurar sus ideas de negocios, ellos conocen la implementación técnica, conocen su producto, sus procesos, pero no siempre dominan la parte comercial.

El impacto de los emprendedores es tal que es posible agruparlos en los siguientes rubros.

Generación de empleo: Los emprendedores son fundamentales para la creación de nuevos empleos. Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) generadas por emprendedores suelen ser una fuente importante de empleo en muchas economías (Gómez-Gras & Parra, 2014).

Innovación y desarrollo tecnológico: El emprendimiento impulsa la innovación, ya que los emprendedores a menudo buscan desarrollar nuevas tecnologías, productos y servicios. Esta innovación es clave para el progreso tecnológico y el desarrollo económico.

Desarrollo económico: El emprendimiento contribuye significativamente al crecimiento económico mediante la creación de nuevas empresas y la diversificación del mercado. Las nuevas empresas pueden revitalizar sectores estancados y fomentar la competitividad (Drucker, 1985).

Mejora de la competitividad: Los emprendedores, al introducir innovaciones y mejorar la eficiencia, contribuyen a aumentar la competitividad de las economías nacionales (Gibb, 2000).

Desarrollo regional: El emprendimiento puede ser un motor crucial para el desarrollo regional, especialmente en áreas desfavorecidas. La creación de empresas en regiones específicas puede atraer inversión, mejorar la infraestructura y fomentar el desarrollo local (Varela & Jiménez, 2001).

Cambio cultural: El emprendimiento también influye en la cultura empresarial, promoviendo valores como la innovación, el riesgo calculado y la resiliencia. Estos valores pueden permeare la sociedad, fomentando una cultura más dinámica y orientada al crecimiento.

Isenberg (2010) destaca la importancia del entorno en el que operan los emprendedores, incluyendo factores como las políticas gubernamentales, la cultura, el acceso a financiamiento y los mercados.

En resumen, los emprendedores son aquellos capaces de movilizar economías, de ofertar nuevos productos a la sociedad, de mejorar la economía de su propia familia y de generar empleos. La Universidad está comprometida con desarrollar este espíritu emprendedor.

Acerca de la consultoría empresarial

Dentro de este marco o ecosistema propicio para los emprendedores, se encuentra la consultoría empresarial, que se refiere a la práctica de ayudar a las organizaciones a mejorar su desempeño mediante el análisis de problemas y el desarrollo de planes de mejora (Kubr, 2002). Los consultores empresariales aportan conocimientos especializados, experiencias y habilidades analíticas para resolver problemas complejos y guiar a las empresas hacia el éxito.

La consultoría empresarial implica el uso de habilidades y conocimientos de expertos para asesorar a las empresas en diversas áreas, como estrategia, operaciones, finanzas y recursos humanos, con el fin de mejorar su rendimiento (Kubr, 2002).

La importancia de la consultoría empresarial para los emprendimientos se puede agrupar en los siguientes criterios.

Acceso a conocimientos especializados:

Los emprendedores a menudo carecen de la experiencia necesaria en áreas clave como marketing, finanzas y gestión. Los consultores empresariales aportan conocimientos especializados que son cruciales para la toma de decisiones informadas y estratégicas (Block, 2011).

Análisis y diagnóstico de problemas: Los consultores empresariales pueden identificar problemas subyacentes que los emprendedores pueden pasar por alto. Un diagnóstico

La consultoría empresarial implica el uso de habilidades y conocimientos de expertos para asesorar a las empresas en diversas áreas, como estrategia, operaciones, finanzas y recursos humanos, con el fin de mejorar su rendimiento (Kubr, 2002).

preciso es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que mitiguen riesgos y optimicen recursos (Greiner & Metzger, 1983).

Apoyo en la implementación: Más allá del asesoramiento teórico, los consultores empresariales también apoyan en la implementación de estrategias, asegurando que los planes se ejecuten de manera efectiva y que los cambios se gestionen adecuadamente (Schein, 1999).

Adaptación al cambio y resiliencia: En un entorno empresarial dinámico, la capacidad de adaptarse al cambio es crucial. Los consultores ayudan a los emprendedores a desarrollar resiliencia organizativa y a manejar el cambio de manera efectiva (Kubr, 2002).

Medición y evaluación del rendimiento: Los consultores empresariales proporcionan herramientas y metodologías para medir y evaluar el rendimiento empresarial, permitiendo a los emprendedores realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente (Block, 2011).

Dentro de los modelos y enfoques de consultoría se localizan dos modelos.

Modelo de experto: En este modelo, el consultor actúa como un especialista que diagnostica problemas y recomienda soluciones específicas. Es especialmente útil cuando los emprendedores necesitan conocimientos técnicos o especializados (Block, 2011).

Modelo de proceso: Este enfoque implica una colaboración estrecha entre el consultor y la empresa, trabajando juntos para identificar problemas y desarrollar soluciones. Este modelo es efectivo para asegurar que las soluciones sean prácticas y adaptadas a la realidad de la empresa (Schein, 1999).

Consultoría estratégica: Se enfoca en el desarrollo de estrategias a largo plazo para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Los consultores estratégicos ayudan a los emprendedores a definir su visión, misión y objetivos, alineando las operaciones con estas metas (Kubr, 2002).

Consultoría operativa: Este tipo de consultoría se centra en la mejora de los procesos y operaciones diarias de la empresa. Los consultores operativos ayudan a identificar inefficiencias y proponen soluciones para optimizar la productividad y reducir costos (Greiner & Metzger, 1983).

Debido a los costos de este tipo de asesorías, brindadas por expertos, muchos emprendedores no pueden acceder a ella, se vuelven inalcanzables, pero por medio de programas de acción social, de incubadoras de empresas y servicios universitarios, estos servicios se pueden volver accesibles para ellos. En este caso, la asesoría, guía y dirección a los productores es completamente gratuita, los estudiantes y docentes no reciben pago alguno por estas intervenciones.

Acerca de Tlalnepantla Morelos

Tlalnepantla es un municipio del estado de Morelos, México. Se encuentra en la región norte del estado, limitando

al norte con el estado de México, al este con el municipio de Totolapan, al sur con Tepoztlán y al oeste con el municipio de Atlatlahucan.

El nombre "Tlalnepantla" proviene del náhuatl y se interpreta como "en medio de la tierra" o "tierra intermedia". Es una región con una rica historia prehispánica y colonial.

- Prehispánico: La zona fue habitada por diversos grupos indígenas, principalmente los tlahuicas, parte de la civilización mexicana. Los restos arqueológicos indican una significativa actividad cultural y comercial.
- Colonial: Durante la colonización española, Tlalnepantla se convirtió en un punto estratégico y se establecieron haciendas y misiones religiosas, (SEDESOL, s.d.)

Según el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, (INEGI 2020), Tlalnepantla tiene una población aproximada de 7,558 habitantes, compuesta por 3,618 hombres y 3,940 mujeres.

La economía de Tlalnepantla se basa principalmente en la agricultura, la ganadería y el comercio.

Tlalnepantla posee una rica herencia cultural y una fuerte identidad

comunitaria. Está conectada por carreteras que facilitan el acceso a otras localidades de Morelos y al Estado de México.

La mayoría de la población tiene acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad y alcantarillado, aunque algunas zonas rurales pueden presentar limitaciones en la infraestructura.

La mayoría de la población tiene acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad y alcantarillado, aunque algunas zonas rurales pueden presentar limitaciones en la infraestructura.

México cuenta con una identidad étnica de 62 pueblos indígenas (Gobierno de México, 2014). Son los pueblos autóctonos, riqueza cultural del país. Tlalnepantla, es un municipio indígena del estado de Morelos. Su nombre proviene de Tlal-li: "tierra", nepantla: "en medio"; "En Medio de la Tierra". En él se localiza la cordillera del Ajusco, cuenta con una tierra fértil que se utiliza para uso agrícola, principalmente la siembra de nopal (Gobierno municipal de Tlalnepantla, 2023). Morelos, es el primer lugar a nivel nacional en producción de nopal, gracias a Tlalnepantla.

Este marco teórico permite identificar los principales temas o conceptos que dan sustento a las actividades del proyecto, tanto justifican su relevancia como guían de cierta forma las técnicas utilizadas.

Metodología

La metodología exploratoria es un enfoque de investigación utilizado para conocer más acerca de un problema o fenómeno cuando no se tiene un conocimiento previo claro o definido sobre un tema. Se utiliza principalmente para obtener una comprensión inicial, identificar variables clave o bien, generar preguntas de investigación más específicas para estudios posteriores. Por lo tanto, al ser este el primer ejercicio de intervención y acercamiento de la Universidad con el municipio y su incipiente interés en el emprendimiento, es que se decidió seguir esta metodología, permitiendo al equipo

conformado por estudiantes y docentes, así como ACELTEC Y FUMEC, adentrarse en el tema de manera abierta y flexible, es decir de forma cualitativa.

A través de la mezcla de diferentes técnicas de asesoría y consultoría empresarial se definió la estrategia a seguir para dar cumplimiento a los objetivos del proyecto.

A lo largo de estos dos primeros años de vida, se han implementado varias técnicas, tanto para la recolección de datos, como para la presentación de avances o resultados, mismos que son presentados más adelante, comprendiendo un periodo de ejecución de abril de 2022 a diciembre de 2023.

Se diseñó un plan de atención propio, mismo que se actualiza cada semestre, creado con base a los objetivos e intereses de cada productor, así como a los recursos con los que cuenta la Universidad, en este caso, el equipo de estudiantes y docentes que se hayan incorporado y comprometido a trabajar durante el semestre. Esto permite marcar las líneas de acción semestre a semestre y definir alcances y limitantes.

Dentro de las técnicas cualitativas empleadas, se desarrolló una **entrevista a profundidad** con los líderes del municipio y los representantes del proyecto, donde se identificaron las necesidades generales de la región, sus características y situación actual, además de definir las primeras acciones, entre las que se encontraron la visita al municipio para invitar a los productores a formar parte del proyecto.

Durante esa primera visita se realizó un **levantamiento en campo** de aquellos productores interesados, y a quienes se les expuso los alcances del proyecto.

Mientras tanto, en la Universidad se lanzó una convocatoria a estudiantes y docentes para unirse al equipo de trabajo, y tomar el **taller** de “Desarrollo de Habilidades de Consultoría” impartido por la Mtra. Nancy Chévez, y el Mtro. Rodrigo Anaya, parte del equipo ACELTEC-FUMEC.

Tras ello, el equipo conformado por estudiantes y docentes de la Universidad que participarían en esa primera etapa, comprendida de abril a diciembre de 2022, se reunieron con los diferentes productores identificados previamente, para entrevistarlos conforme un guión diseñado en el taller mencionado. Los jóvenes hicieron cuestionamientos desde el contexto de la comunidad, el proceso de plantación y cosecha, hasta aspectos relacionadas ya con las ideas de negocios de cada productor.

Con esta información recolectada y analizada, se definieron dos proyectos que se desarrollarían, un shampoo artesanal y un parque ecoturístico.

Con base en la información recolectada se diseñó el plan de trabajo de ese semestre, indicando las fechas, tiempos, alcances, objetivos, recursos, temáticas a desarrollar y responsables, a fin de llevar una dirección y poder enfocar los esfuerzos durante la intervención.

Los estudiantes fueron los encargados de realizar las propuestas de negocios, incluyendo diseño, costeo, normatividad, producción o cualquier área relacionada, que diera respuesta a las necesidades del proyecto, según sus conocimientos y recibiendo la guía y dirección de los docentes. Por medio de reuniones de trabajo, presenciales y virtuales, realizaban avances en



estos trabajos, para posterior a ello acudir al municipio a presentárselo a los productores, con quienes validaban lo propuesto, ya sea para realizar ajustes o cambios, o bien continuar en la propuesta y finalmente echar a andar el plan.

El trabajo se ha dividido por semestres, al inicio de los cuales se determinan los productos (de negocios) a realizar para cada uno de los proyectos, definiendo el perfil formativo de los estudiantes requeridos y determinando los docentes que apoyarán a la guía de los jóvenes.

Durante este tiempo, el proyecto ha transitado entre recibir estudiantes bajo la modalidad de servicio social, prácticas profesionales, créditos formativos e intervenciones de todo un grupo a través de una asignatura, a fin de identificar a través de la práctica cuál es el mejor modelo de participación.

Los resultados nos han permitido definir que todas las modalidades son óptimas, sin embargo, se ha ido acotando la participación masiva de estudiantes, reduciendo su participación a través de servicio social, prácticas profesionales y asignaturas con grupos pequeños de estudiantes, ya que con grupos grandes la participación y control se pierde con facilidad y los esfuerzos se centran en pocos jóvenes. Al finalizar cada semestre se realiza la presentación de resultados, a manera de cierre parcial, en la última visita de campo con los productores, docentes y representantes de la Universidad.



Dentro de la metodología se pueden resaltar los siguientes elementos:

Visitas de campo. Los estudiantes y docentes acuden periódicamente a Tlalnepantla a realizar entregas de avances y productos finales, así como a validar y recolectar información, obtener retroalimentación de los productores.

Investigación documental. Los estudiantes realizan este tipo de investigación para dar sustentos a sus propuestas.

Asesoría y orientación. Según las propuestas aprobadas, los estudiantes y docentes asesoran y orientan a los productores para poner en marcha los planes.

Mentoría. Los estudiantes están en constante comunicación con los docentes y asesores de ACELTEC-FUMEC para realizar las propuestas.

Focus group. Los estudiantes han recurrido a la técnica como parte de las propuestas y asesorías. Específicamente realizaron un focus group para probar el shampoo de uno de los proyectos.

Sondeos de opinión. Los estudiantes han recurrido a la técnica como parte de las propuestas y asesorías. Realizaron sondeos de opinión sobre el tema de productos de belleza artesanal y de parques ecoturísticos como aportación a los dos proyectos.

Resultados

Desde su fecha de inicio, en abril de 2022, hasta el día de hoy, el proyecto ha registrado importantes logros, que si bien se pueden cuantificar en las siguientes estadísticas, también ha generado productos de gran valor y utilidad tanto para los productores como para los estudiantes y docentes que han colaborado.

- Diez estudiantes participantes mediante modalidad de servicio social y prácticas profesionales.
- Participación de seis grupos de estudiantes, de las licenciaturas de Mercadotecnia, Arquitectura, Ingeniería Civil y Comercio y Negocios Internacionales.
- Participación de cuatro docentes para guiar el trabajo de los estudiantes.
- Participación de dos ex colaboradores de la Universidad.
- Más de 20 visitas al municipio para entrega de avances y resultados.
- Dos productores directamente beneficiados en el desarrollo de sus proyectos.

En complemento, de forma cualitativa se pueden dividir los resultados en cuatro ejes: el proyecto de emprendimiento Nophi Almei, el proyecto de emprendimiento Huella de Nopal, el taller de emprendimiento y el taller de conservas.

Nophi Almei

Shampoo artesanal a base de nopal creado por el productor Luis Javier García. Este emprendimiento hoy cuenta con un logotipo, etiquetado y una estrategia comercial, todo plasmado en un plan de negocios. Actualmente, está ya en su etapa primera de ventas y gestiones comerciales.

En la siguiente tabla se menciona cuáles fueron los productos desarrollados, su impacto, quiénes fueron partícipes y en qué fecha se realizó.

Tabla 1. Productos realizados para el Nophi Almei

Producto	Impacto	Participantes	Periodo de ejecución
Testeo de productos mediante focus group	Se distribuyeron muestras de producto a un grupo de clientes potenciales, quienes lo utilizaron por un periodo de tiempo para identificar su eficacia. Estas percepciones fueron obtenidas por medio de focus group. Los hallazgos fueron compartidos al productor, quien realizó ajustes en su fórmula para satisfacer las necesidades de su mercado.	8vo semestre de Mercadotecnia	Agosto-diciembre 2022
Propuesta de empaque	Se diseñaron propuestas de diseño de etiquetado de los productos de shampoo. Así mismo se propusieron opciones de empaque. El productor eligió su imagen.	Estudiantes de Ingeniería Industrial mediante servicio social	Agosto-diciembre 2022
Costeo de producto	Se trabajó de la mano con el productor para identificar los costos y diseñar una estructura para actualizar este dato de forma constante.	Estudiantes de Contaduría y Finanzas mediante servicio social.	Enero-julio 2023
Diseño de piezas promocionales	Los estudiantes de diseño gráfico realizaron desde la toma de fotografías en campo de los productos hasta la propuesta de diferentes piezas promocionales, para ser utilizadas en la estrategia de promoción.	Estudiantes de Diseño Gráfico mediante servicio social.	Enero-julio 2023
Diseño del layout del taller de producción	Se generó la propuesta digital del plano del taller, o mejor conocido como layout, optimizando espacios, considerando las normativas y eficiencia en la producción.	3er semestre de Arquitectura	Enero-julio 2023
Diseño de estrategia de comercialización	Se identificó la red de venta con distribuidores e intermediarios, comparando sus criterios en función de precio, ubicación, requisitos, políticas de pago y acceso a consumidores potenciales.	5to semestre de Administración	Agosto-diciembre 2023
Desarrollo del plan de negocios	Toda la información generada se unificó, alineó a la misma estrategia para plasmarla en un plan de negocios, mismo que puede ser utilizado para buscar financiamiento y como guía o dirección en la toma diaria de decisiones.	5to semestre de Administración	Agosto-diciembre 2023

Fuente: elaboración propia.

Huella de Nopal

Parque ecoturístico con senderismo al volcán Chichinautzin. Proyecto representado por el Sr. Juan Espíndola, quien es el representante de un grupo familiar, todos con terrenos que se unirán para darle vida al proyecto. Actualmente el proyecto aún no está en operación, está en su fase de diseño y realizando algunas pruebas del servicio con potenciales clientes.

Tabla 2. Productos realizados para Huella de Nopal

Producto	Descripción	Participantes	Periodo de ejecución
Pertinencia turística	Se elaboró el estudio de factibilidad turística, identificando las características básicas del servicio.	Estudiante de LAET mediante servicio social	Agosto-diciembre 2022
Mapeo del recorrido	Se diseñaron mapas del recorrido, que funjan como guía, dirección y promoción publicitaria.	Estudiante de LAET mediante servicio social	Agosto-diciembre 2022
Investigación documental de aspectos legales y reglamentación.	Se trabajó el estudio de los requisitos que se necesitan para contar con la normativa vigente, considerando a las autoridades municipales, gubernamentales y federales.	Estudiantes de Mercadotecnia	Enero-julio 2023
Diseño de logotipo y piezas promocionales	Se elaboraron propuestas de logotipo, dentro de las cuales el productor eligió la que más le representó su proyecto.	Dos estudiantes de Diseño Gráfico mediante servicio social.	Enero-julio 2023
Diseño de maquetas de cabañas	Se elaboró el diseño de la maqueta física de las cabañas de hospedaje, así como el diseño digital. Incluye el análisis de materiales y su costeo.	3er semestre de Arquitectura	Enero-julio 2023
Estudio topográfico del suelo	Los estudiantes de ingeniería civil, dirigido por su profesor, realizaron el estudio topográfico del suelo, mismo que fue entregado a los arquitectos para su consideración en la selección de materiales de construcción.	5to semestre de Ingeniería Civil	Enero-julio 2023
Investigación de tendencias de consumo y mercado.	Se diseñó una investigación de mercado, recolectando opiniones sobre los atributos de valor para este tipo de proyectos, a fin de que sirva como referente en el diseño del producto y estrategia comercial.	5to semestre de Mercadotecnia	Agosto-diciembre 2023
Desarrollo del plan de negocios	Toda la información generada se unificó, alineó a la misma estrategia para plasmarla en un plan de negocios, mismo que puede ser utilizado para buscar financiamiento y como guía o dirección en la toma diaria de decisiones.	5to semestre de Administración	Agosto-diciembre 2023

Fuente: elaboración propia.

Taller de Conservas

Definición del modelo de negocio de una incubadora de conservas, como parte de los servicios del taller de alimentos del CBTA 71, dando servicio prioritariamente a mujeres de la región.

Tabla 3. Productos realizados para el Taller de Conservas del CBTA 71

Producto	Participantes	Periodo de ejecución
Benchmarking	Estudiante de Administración por la modalidad créditos técnicos profesionales.	Agosto-diciembre 2023
Presupuesto de inversión.		
Contribución al modelo de negocio.		

Fuente elaboración propia.

Taller de Emprendimiento

Taller básico de emprendimiento dirigido a los estudiantes del CBTA 71.

Tabla 4. Productos realizados el Taller de Emprendimiento, del CBTA 71

Producto	Participantes	Periodo de ejecución
Diseño de los módulos de planeación, mercadotecnia, legal, finanzas básicas y modelo de negocio.	Estudiantes de Mercadotecnia mediante servicio social.	Agosto-diciembre 2022
Impartición de los diferentes módulos del taller a estudiantes del CBTA.		

Fuente elaboración propia.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI, Demografía de los Negocios, 2019-2021) aproximadamente el 75% de las nuevas empresas en México no sobreviven más allá de los primeros dos años de operación. Estas actividades realizadas buscan contrarrestar este tipo de estadísticas, contribuyendo a que las ideas de negocio de los productores cuenten con una estructura que les permitan tener mejores probabilidades de éxito.

Ninguna metodología de negocios puede asegurar el 100% de éxito, pero si identifican los planes para contrarrestar amenazas y definen líneas de acción claras en la operación diaria de los negocios.

Conclusiones

Hasta la publicación de este documento, podemos dar constancia que el objetivo del proyecto está siendo cumplido, “contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la comunidad de Tlalnepantla mediante un programa que impulse la mejora de las actividades de productores agrícolas y microempresarios e identifique oportunidades para su crecimiento y productividad, a través de la asesoría y apoyo de los estudiantes y docentes de la Universidad en sus campos de especialidad”

El acercamiento entre la Universidad La Salle Cuernavaca y los productores de Tlalnepantla ha reportado, sin duda, grandes beneficios, para ambas partes, las actividades desarrolladas permiten cubrir el objetivo.



Los productores de la comunidad, han recibido el apoyo de los estudiantes universitarios y sus docentes, en pro de su proyecto emprendedor. Lo que se traduce en acceso a conocimientos actualizados, habilidades técnicas y asesoramiento especializado que, de otro modo, podrían estar fuera de su alcance. Este respaldo es crucial para potenciar sus capacidades, mejorar sus prácticas emprendedoras, y aumentar sus posibilidades de éxito. Al implementar estrategias innovadoras y eficientes, los productores pueden optimizar sus recursos, incrementar sus ingresos y, en última instancia, mejorar su calidad de vida y la de su comunidad.

Los estudiantes, por su parte, se han enfrentado, a una realidad diferente a la suya, generando en ellos habilidades de comunicación, empatía, diálogo y trabajo colaborativo. Por otro lado, han adquirido la invaluable experiencia de poner en práctica sus conocimientos y saberes, con el apoyo de sus docentes, en un contexto no solo real y profesional, sino que, además, en un escenario poco favorecedor, donde la realidad de estos pequeños emprendimientos no es la más idealista para ver su crecimiento acelerado.

A través de este proyecto se enriquece significativamente la formación integral de los estudiantes. Este tipo de iniciativas representan una combinación perfecta entre la academia y la comunidad, generando impactos positivos en ambas partes.

Aunado a ello, involucrarse en iniciativas de esta índole, promueve una conciencia social más profunda y un compromiso con la responsabilidad social, abonando a la misión lasallista. Los estudiantes aprenden la importancia de contribuir al bienestar de la sociedad y desarrollan una perspectiva más amplia y humana sobre las desigualdades y los problemas sociales. Esta sensibilización es crucial para formar profesionales no solo competentes, sino también éticos y comprometidos con el desarrollo sostenible y equitativo.

Desarrollo Regional de Tlalnepantla no solo es una experiencia enriquecedora que tiene un doble impacto positivo: fortalece

las capacidades de los emprendedores y proporciona a los estudiantes una formación práctica y ética integral; sino que además, ha sido efectivo, ha sido de ayuda y pertinencia para guiar las operaciones de comercialización y planeación de los emprendedores, el equipo de intervención ha puesto sobre la mesa la amplia gama de oportunidades que tienen los productores de Tlalnepantla para aprovechar sus recursos. Este tipo de proyecto es testimonio de cómo la educación superior puede y debe ser un motor de cambio social, formando profesionales competentes y de valor, comprometidos con su comunidad.

Referencias

- Block, P. (2011). Consultoría perfecta: Una guía para que su experiencia sea utilizada. Granica.
- Drucker, P. (1985). Innovación y emprendimiento: Práctica y principios. Ediciones Deusto.
- Demografía de los Negocios, INEGI, 2019-2021.
- Gómez-Gras, J. M., & Parra, M. P. (2014). El libro del emprendedor: De la idea a la empresa. ESIC Editorial.
- Gibb, A. (2000). Corporate Restructuring and Entrepreneurship: What Can Large Organizations Learn from Small?. *Enterprise & Innovation Management Studies*, 1(1), 19-35.
- Gobierno del Estado de Morelos. (n.d.). Municipios de Morelos: Tlalnepantla.
- Greiner, L. E., & Metzger, R. O. (1983). Consultoría de gestión. Prentice-Hall.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). Emprendimiento. McGraw-Hill Interamericana.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Emprendimiento. McGraw-Hill Education.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censo de Población y Vivienda 2020.
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 40-50.
- Kubr, M. (2002). Consultoría de gestión: Una guía para la profesión. Organización Internacional del Trabajo.
- Schein, E. H. (1999). Consultoría de procesos revisitada: Construyendo la relación de ayuda. Addison-Wesley.
- Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL). (n.d.). Catálogo de localidades.
- Varela, R., & Jiménez, J. E. (2001). Desarrollo regional y creación de empresas: Un enfoque desde la perspectiva del emprendimiento. Editorial Universidad del Rosario.



La proyección de la figura femenina dentro de la publicidad en la autopercepción

Ana Paula Sánchez Cruz

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Escuela de Arquitectura, Diseño Gráfico y Comunicación.
Universidad La Salle Cuernavaca
anasanchez.cc2020@lasallecuernavaca.edu.mx

Resumen

La publicidad ejerce una considerable influencia en la sociedad, al moldear ideas, conductas, deseos y patrones de consumo, así como la percepción de la feminidad. Cualquier persona expuesta a medios de comunicación está sujeta a su influjo. La representación de la mujer en los anuncios configura actitudes y valores en quienes los ven, delineando lo que significa ser mujer en la audiencia y en la sociedad. Se crea una representatividad de lo que es ser mujer en las espectadoras. Este estudio de alcance descriptivo de tipo cualitativo buscó describir cómo la proyección de la figura femenina en la publicidad afecta

la autopercepción, a través de un grupo específico de mujeres a través de un panel y la recopilación de información visual y auditiva. Se obtuvo como resultado que en la actualidad predomina el sentimiento de empoderamiento y motivación en mujeres jóvenes de entre 20 y 25 años, a través de comerciales recientes y una identificación hacia la actitud proyectada en las mujeres retratadas dentro de los anuncios publicitarios. Por otra parte, la publicidad es influencia para mujeres de diversas edades. Al finalizar el panel, se generaron sugerencias por las panelistas con la intención de generar propuestas de mensajes favorables para comerciales futuros.

Palabras clave: Publicidad, estereotipos sexuales, autopercepción, género.

Abstract

Advertising exerts considerable influence on society, shaping ideas, behaviors, desires, and consumption patterns, as well as the perception of femininity. Anyone exposed to media is subject to its influence. The representation of women in advertising, shapes attitudes and values in those who see them, outlining what it means to be a woman in the audience and in society. A representation of what it means to be a woman is created in the viewers. This qualitative descriptive scope study sought to describe how the projection of the female figure in advertising affects self-perception, through a specific group of women through a panel and the collection of visual and auditory information. The result was that the feeling of empowerment and motivation currently predominates in young women between 20 and 25 years old, through recent commercials and an identification with the attitude projected in the women portrayed within the advertisements. On the other hand, advertising influences women of different ages. At the end of the panel, suggestions were generated by the panelists with the intention of generating proposals for favorable messages for future commercials.

Keywords: Advertising, sexual stereotype, self-perception, gender.

Planteamiento del problema

Hace muchos años, la feminidad y la concepción de lo femenino, fue un tema que me generó mucha intriga, de ahí, mi interés por el tema presente. Temas como moda, consejos para vestirse bien, maquillaje, tendencias, horóscopos, consejos para llamar la atención de niños, eran temas recurrentes en las revistas para mujeres y jovencitas que disfrutaba leer.

Desde muy pequeña, desarrollé un amor por las revistas dirigidas a mujeres y jovencitas. Estas revistas trataban temas como moda, consejos para vestirse bien, maquillaje, tendencias, horóscopos y trucos para llamar la atención de los chicos. Por otro lado, algo que también captó mi atención fue, al pasar por talleres de automóviles, ver anuncios de mujeres con muy poca ropa posando sobre coches para promocionar el lugar. No entendía el motivo, pero no fue el único anuncio que me hizo cuestionarme. Con el tiempo, empecé a prestar más atención a los anuncios en televisión y plataformas como YouTube. A los 14 años, comencé a pensar que eso era lo que significaba ser mujer, aunque con los años, mi perspectiva fue cambiando.

La publicidad tiene gran impacto en la sociedad, en la creación de ideas, comportamientos, deseos, modos de consumo, creación de representatividad, etc. De acuerdo con el artículo llamado *Género y Publicidad: Representaciones de feminidades, masculinidades e identidades no binarias*, escrito por Contois (2023, párr. 8), “la publicidad desempeña un papel en la construcción social del género al reflejar (y, por tanto, repetir y reforzar) qué es el género y cómo se representa, es decir, cómo aparece y adquiere significado”. Cada anuncio

o pieza publicitaria está compuesta de signos, símbolos, colores y frases específicas que generan significado. Gracias a su repetición, estos elementos permanecen en la mente del espectador.

La publicidad, en las sociedades contemporáneas, se traduce, como un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado. (Rojas, 2016, párr. 4).

Me intrigó cómo es que, a través de la publicidad y el uso específico de signos, símbolos y la interpretación de ellos, se crea sentido; una realidad que puede generar hábitos de consumo, ideales, comportamientos, opiniones, formas de percibir, estándares y cánones de belleza, a veces hasta de forma inconsciente. Una herramienta poderosa, que está presente en la vida diaria de los usuarios de televisión, redes sociales, espectaculares en la calle, revistas, y diferentes medios, que forman ideologías y deseos en aquellos que la consumen.

Los comerciales que veía especialmente estaban dirigidos hacia la mujer y protagonizados por ella de igual forma. Como menciona Contois (2023, par. 3), “la publicidad también ofrece mensajes y modelos que influyen en quienes somos y, quizás aún más importante, en quienes imaginamos que podemos llegar a ser. Esto es especialmente cierto cuando se trata de género.”⁴ En este sistema, la representación de la mujer influye en las actitudes y valores de la sociedad en la que se difunde, lo que a su vez afecta la autopercepción de las

⁴ Original en inglés. Traducción propia.

mujeres y la manera en que los demás interactúan con ellas. Se establece una imagen de lo que significa ser mujer para las espectadoras. Al igual que un espejo, la publicidad refleja a la sociedad a la que pertenece y también la moldea, un proceso que ha ocurrido a lo largo de la historia.

Figura 1. QR a video de “Publicidad en la proyección de la figura femenina”



Figura 1. QR direccionado al video de Youtube realizado por autora. Se describe de manera visual, de lo que versa el presente avance de artículo. (Sánchez, 2023).

Relevancia del estudio

Considero relevante investigar y develar, desde el ámbito de la comunicación, cuál es la proyección femenina que se ha transmitido en los anuncios publicitarios y cuál es su impacto en la autopercepción. Esto se debe a que cualquier persona en la sociedad, con acceso a algún medio de comunicación o que se encuentre en un entorno urbano donde haya presencia de publicidad, puede ser influenciada por estos anuncios. Comprar, actuar o pensar de determinada manera, ya sea de forma consciente o inconsciente, está influenciado por signos y símbolos que se colocan intencionalmente en la publicidad, aunque no sean completamente evidentes para el espectador. La publicidad se manifiesta a través de diferentes canales y se caracteriza

por su repetitividad y recurrencia, lo que ayuda a reforzar la idea o acción en el receptor, convirtiendo el mensaje en una realidad. Por ejemplo, al escuchar "A que no puedes comer solo una" o "Por su rico sabor casero", probablemente no sea necesario mencionar el nombre del producto para reconocer de cuál se trata. Además, el ser humano es un ser con necesidades, y la publicidad lo sabe.

Figura 2. Pirámide de necesidades según Maslow



Figura 2: Se establecen los niveles de necesidades. Abajo se muestran las necesidades orientadas a supervivencia y arriba a las necesidades orientadas a crecimiento. Adaptado de Navarro (2019).

En la Pirámide de Maslow, se encuentra la necesidad de afiliación; como ser social, el ser humano necesita amistad, afecto e intimidad sexual. De igual manera, está la necesidad de reconocimiento, que se satisface a través del autorreconocimiento, la confianza, el respeto y el éxito. Por último, la necesidad de autorrealización se cumple mediante la resolución de problemas, la moralidad, la creatividad, la espontaneidad, entre otros aspectos. Estas necesidades están presentes y se satisfacen con lo que la publicidad ofrece, o la idea de ello. Es cierto que los anuncios y comerciales

pueden alcanzar a toda la sociedad, por lo que su impacto se manifiesta, como se mencionó al principio, en cualquier individuo que tenga acceso a ellos. Analizar la representación de la figura femenina en los anuncios publicitarios y en un panel de discusión con preguntas y respuestas entre las participantes puede contribuir a generar propuestas publicitarias valiosas que muestren a la mujer de manera positiva. Asimismo, comprender cómo se representa y proyecta a la mujer en la actualidad nos ayuda a entender mejor nuestras interacciones sociales.

Marco teórico

La semiótica es la disciplina que estudia los signos y símbolos, su uso en la comunicación, y la importancia de su interpretación para generar significado. Además, analiza cómo los signos adquieren validez dentro de una comunidad. Esta disciplina se relaciona con la publicidad al emplear deliberadamente signos (entidades físicas) y objetos (lo que representan) para que el receptor interprete el mensaje publicitario. Este proceso de significación es crucial en las interpretaciones que se asocian colectivamente con su significante, forma o expresión, como en el caso específico de la figura femenina. Charles Sanders Peirce, científico, filósofo y humanista “desarrolló una teoría semiótica que es a la vez: general, triádica y pragmática” (Everaert-Desmedt, 2004, p. 2). A través de la teoría semiótica de Peirce, se puede obtener una comprensión más completa de la semiótica en la sociedad. Según Peirce (citado en Osnaya, s. f., p.19), "el concepto de semiosis es la relación de signo mediante la cual se desarrollan los procesos de interpretación para obtener conocimiento del mundo". Su teoría implica tres elementos: un signo, un objeto y un interpretante.

Figura 3. Ejemplo de teoría de Charles Sanders Peirce

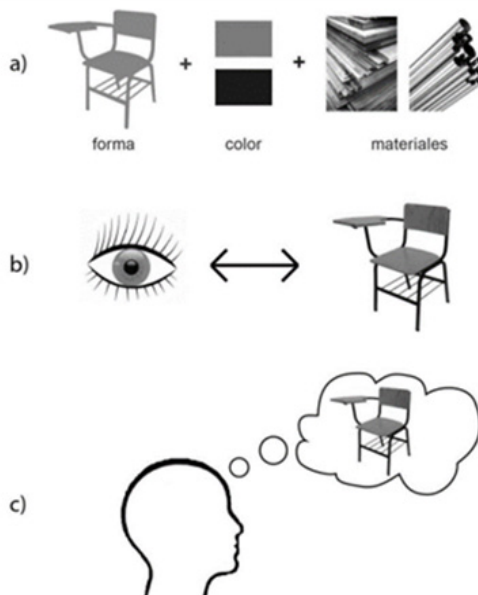


Figura 3. Percepción de una banca escolar con base en la teoría de la 1dad, 2dad, 3dad de Peirce. Adaptado de, "Centro Universitario UAEM Zumpango" por Osnaya (s.f.). Se entenderá la letra a), como primeridad, la letra b), la segundidad y la c), terceridad.

La primeridad es una cualidad intrínseca, un elemento que simplemente "es", como se muestra en el punto a) de la imagen. Estos elementos constituyen la forma, el color y los materiales. Se les conoce como signos o representámenes.

La segunda etapa, la segundidad, se alcanza cuando se experimenta; cuando estos signos o elementos interactúan con el individuo y se crea una experiencia en medio de ellos. Por lo tanto, se entiende que la combinación de forma, color y materiales en un contexto escolar forman una banca escolar. La segundidad se caracteriza por ser algo tangible, un objeto presente.

Finalmente, la terceridad surge como consecuencia de la primeridad y la segundidad, representando el aspecto intelectual mediante el cual se puede generar conocimiento o hacer predicciones futuras basadas en experiencias previas. Como se observa en el punto c), gracias a esto, el individuo puede crear una imagen mental de lo que es una silla escolar. Dicha triada puede ocurrir cuando están presentes un signo, un objeto y un intérprete y es crucial destacar que dicha semiosis, o sentido, puede variar dependiendo de las experiencias que se experimenten.

Figura 4. Teoría semiótica Charles Sanders Peirce

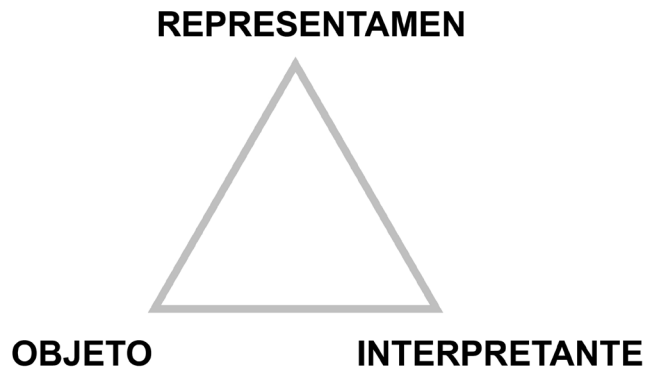


Figura 4. Representación triádica del representamen, objeto e interpretante. Elaboración propia basada en Peirce (1987).

En el ámbito de la publicidad y su impacto en las mujeres, se utiliza la teoría de Peirce para investigar cómo, a través de la combinación de colores, formas y diversos signos en anuncios que presentan figuras femeninas, se llega a generar una experiencia repetitiva. Estos anuncios son vistos por mujeres a través de varios canales, creando una imagen mental de su propio género. Así, se construye una representación de la realidad del mundo desde la perspectiva de la mujer.

Metodología propuesta

Según Cortés e Iglesias (2004):

La Metodología de la Investigación (M.I.) o Metodología de la Investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. (p. 8).

Mediante este método, se detalla el proceso de investigación, orientado a comprender los fenómenos, demostrar, refutar o aportar conocimiento. Este estudio sigue la metodología para estructurar la investigación de manera ordenada y generar nuevos conocimientos.

La metodología cualitativa se empleó debido a la naturaleza del estudio, el cual adoptó un enfoque descriptivo ya que “describe las características fundamentales de fenómenos tal como se presentan en la realidad; con criterios sistemáticos para demostrar su estructura y comportamiento, centrándose en medir con mayor precisión” (Secretaría de Marina [SEMAR], s.f., p. 24), para examinar los fenómenos tal como se manifiestan en la realidad. Se utilizó una variedad de técnicas de recolección de datos, incluyendo la recopilación de información documental, visual y auditiva, así como un panel conformado por tres mujeres de edades comprendidas entre 20 y 25 años.

Análisis de resultados

A través del panel, se ha analizado cómo la publicidad ha evolucionado con el tiempo. En las últimas décadas, los mensajes de empoderamiento femenino predominan, en contraste con el pasado, cuando destacaban mensajes con estereotipos femeninos muy restringidos. En esos tiempos, las mujeres eran retratadas con escotes, vestidos y faldas cortas, cuerpos delgados, preocupadas por engordar, contando

calorías y sintiendo culpa al comer. Se enfocaba en rostros con pieles sin imperfecciones, entre otros aspectos.

Este cambio ha generado empoderamiento y motivación en jóvenes de entre 20 y 25 años en áreas de desarrollo personal. Durante la infancia de las jóvenes panelistas, la perspectiva predominante era la de ser niña o mujer, en la que constantemente se buscaba la belleza ideal. Al no encajar con los estándares proyectados en los comerciales, surgían inseguridades.

Después de ver el comercial de Asepsia "Sonríe más", con el breve diálogo "Todos sabemos que un rostro sin acné sonríe más", se comentó lo siguiente:

Panelista 3: En mi caso, Asepsia apareció en una edad...En mi caso fue como en la edad en la que yo ya tenía acné, entonces ver este tipo de comerciales, sí me quedó el saco. Pensaba "ay, no, pues sí necesito ese jabón porque chance de tener acné está mal". Te vas cuestionando un montón de cosas en una edad donde estás súper vulnerable y que pones atención a todo lo que te dicen, con tal de que tú te veas bien y te sientas mejor.

En la actualidad, además de fomentar el empoderamiento y la motivación en el desarrollo personal, se destaca el enfoque e identificación de las jóvenes con las mujeres representadas en los comerciales, centrándose más en la actitud y la confianza que en los cuerpos físicos. Las panelistas interpretaron los comerciales desde una perspectiva personal, pero todas coinciden en sentirse identificadas e incluidas a través de la diversidad de cuerpos que aparecen en la publicidad. Consideran que cada cuerpo es único y diferente, lo que refuerza su sensación de identificación y pertenencia. Al mismo tiempo, los anuncios pueden generar la sensación de que se necesitan productos para resolver problemas e inseguridades adquiridas, o para alcanzar el nivel de felicidad que se muestra en ellos. Este efecto se desarrolla especialmente en periodos de cambio y vulnerabilidad, como la adolescencia (aunque se presenta en cualquier edad, a

pesar de que no sea evidente o consciente). Durante esta etapa se observa un impacto más visible de la influencia de la publicidad en la autoimagen, autopercepción, la necesidad de alcanzar estándares y en la forma de relacionarse con los demás.

En las mujeres participantes del panel, existe una preocupación creciente hacia la generación actual debido al impacto de las redes sociales. Se considera que estas plataformas han exacerbado las inseguridades al promover una constante comparación y exponer a los usuarios a una variedad de imágenes corporales idealizadas. La sociedad está en constante cambio, y el libro “La Civilización del Espectáculo”, escrito por Mario Vargas Llosa retrata las características de la sociedad actual, en dónde la finalidad de los contenidos es llegar al mayor número de usuarios, la cantidad a expensas de la calidad. Vargas Llosa argumenta que la cultura actual privilegia la comodidad, la diversión y el espectáculo, poniendo en peligro la capacidad crítica y el juicio propio, a menos que se utilicen con propósitos meramente de entretenimiento.

El vacío dejado por la desaparición de la crítica ha permitido que, insensiblemente, lo haya llenado la publicidad, convirtiéndose esta en nuestros días no sólo en parte constitutiva de la vida cultural sino en su vector determinante. La publicidad ejerce una influencia decisiva en los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres y de este modo la función que antes tenían, en este campo, los sistemas filosóficos, las creencias religiosas, las ideologías y doctrinas y aquellos mentores que en Francia se conocía como los mandarines de una época, hoy la cumplen los anónimos “creativos” de las agencias publicitarias. (Vargas Llosa, 2009).

En el panel se destacó la importancia del juicio y la conciencia individual del consumidor. Esto implica que las marcas tienen responsabilidad por los anuncios y su contenido, pero

es responsabilidad de cada persona ser consciente de lo que consume y cómo eso afecta su percepción de sí misma y del mundo.

Con el objetivo de crear mensajes favorables para futuras campañas comerciales, las participantes proponen:

- Fomentar el respeto y el empoderamiento colectivo, resaltando la importancia de la comunidad y la interdependencia entre las personas.
- Evitar la promoción de la hiperindependencia y la sobrevaloración de la independencia.
- Reconocer que las mujeres también valoran el apoyo y la colaboración.
- Abogar por mensajes que promuevan el crecimiento personal y el apoyo mutuo.
- Evitar narrativas forzadas y destacar la importancia de la autenticidad en la publicidad.
- Crear mensajes que reflejen la complejidad de las mujeres y permitan mostrar su vulnerabilidad sin que esto se interprete como debilidad.
- Representar lo femenino en la publicidad más allá de cuerpos y belleza física.

Conclusiones

En una sociedad en constante evolución, hemos visto cómo la publicidad ha avanzado hacia mensajes que promueven el empoderamiento y la diversidad. Sin embargo, todavía existen plataformas y anuncios que fomentan la comparación, desarrollan inseguridades y perpetúan estereotipos. La publicidad ejerce una gran influencia en gustos, actitudes, comportamientos, ideales y percepción de la vida y cómo nos relacionamos en sociedad, a menudo de manera inconsciente. Por lo tanto, es crucial tener juicio propio y estar conscientes de lo que consumimos para crear experiencias y conocimientos que impacten positivamente en nuestra autoimagen, autopercepción y en las representaciones mentales del género, contribuyendo así a la construcción de una realidad desde la perspectiva femenina.

Referencias

- Abreu, J. L. (diciembre, 2004). El Método de la Investigación Research Method. Recuperado de Spentamexico.org: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Colección Material Didáctico. Universidad Autónoma del Carmen. Recuperado de: <https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Contois, E. J. H. (2023). Gender and Advertising: Representations of Femininities, Masculinities, and Nonbinary Identities. *Advertising & Society Quarterly* 24(1). doi: 10.1353/asr.2023.a898059
- Everaert-Desmedt, N. (2004). La semiótica de Peirce. Recuperado de: https://nicole-everaert-semio.be/PDF/esp/semiotica_peirce.pdf
- Feliu, A., & Fernández, D. (2010). La mujer en la publicidad. Hacia nuevos discursos. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Magarilos de Moretín, J. A. (2004). Los 4 Signos Diseño de las Operaciones Fundamentales en Metodología Semiótica. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860025>
- Montealegre, R. (2004). La Comprensión del Texto: Sentido y Significado. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 36(2), 243-255. ISSN: 0120-0534. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80536205.pdf>
- Navarro, J. A. (21 de octubre de 2019). La pirámide de Maslow [Blog]. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>

- Osnaya, S. (s. f.). Panorama histórico del signo y su contribución a la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/32498/secme-36010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peirce, C. S. (1987). Obra Lógico-Semiótica. Madrid: Altea, Taurus, Alfaguara.
- Rojas, C. A. (2016). Publicidad impresa con imágenes femeninas sensuales en la ciudad de sucre, un análisis de género. *Revistas Bolivianas*, 9 (14). Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=pt&pid=S2521-27372016000200008&script=sci_arttext
- Sánchez, A. P. (octubre, 2023). La publicidad en la proyección de la figura femenina | Ana Paula Sánchez [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=S4ye7zujrrY>
- Secretaría de Marina [SEMAR]. (s.f.). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Tappan, M. (marzo-junio de 2013). La Semiótica como herramienta teórica en el proceso. *Revista Insigne Visual*, 2(7) Recuperado de: <https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>
- Tesche, P. (2011). Umberto Eco. 2009. Cultura y semiótica. Madrid: Círculo de Bellas Artes. 83 pp. *Estudios filológicos*, (48), 138-140. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132011000200013&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Vargas Llosa, M. (29 de febrero de 2009). La civilización del espectáculo. *Letras Libres* [Publicación en línea]. Recuperado de <https://letraslibres.com/revista-espana/la-civilizacion-del-espectaculo/>
- Villarroel, G. E., (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70504911>

REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA

GUÍA PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS

La revista **IMPULSA** es una publicación cuatrimestral gratuita de carácter multidisciplinario editada por la Universidad La Salle Cuernavaca, con una periodicidad cuatrimestral, dirigida a la comunidad académica y estudiantil de México y el mundo.

La revista **IMPULSA** tiene el registro de RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO No. 04-2015-083116222500-102 e ISSN 2395-9207.

Esta publicación busca contribuir al avance y difusión del conocimiento humanístico, científico y tecnológico por medio de artículos originales productos de investigación teórica o aplicada de las diferentes áreas de conocimiento.

La investigación como actividad sustantiva de cualquier Universidad se nutre del intercambio de resultados con rigor metodológico. Se busca además fomentar la curiosidad científica en estudiantes, investigadores y público en general poniendo énfasis en el valor de los esfuerzos de investigación y la importancia de comunicar el conocimiento generado.

CRITERIOS DE PUBLICACIÓN

1. Los artículos enviados deben ser inéditos y originales y no haber sido publicados previamente. Los autores deberán firmar una cesión de derechos.
2. La revista IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA almacenará, publicará y difundirá sus contenidos sin fines de lucro y con propósitos académicos y científicos.
3. Los autores autorizan a la REVISTA IMPULSA DE UNIVERSIDAD LA SALLE CUERNAVACA a elegir las modalidades de publicación, representación, almacenamiento y difusión.
4. Los autores deberán anexar a los artículos los permisos necesarios para la reproducción de materiales gráficos que no sean de su propiedad intelectual.
5. Se reciben artículos en los idiomas: español, inglés y francés.
6. Se entregarán dos ejemplares de la Revista por artículo, del número en que se publica el trabajo a sus respectivos autores.
7. Los textos de los artículos se reciben en formato Word siguiendo el formato que se detalla en estos criterios de publicación.
8. El autor o autora principal recibirá un correo de acuse de recibo. Posteriormente el documento se someterá a una revisión doble ciego para emitir la dictaminación: aceptado, aceptado con correcciones o no aceptado. Los autores recibirán el dicta-

men por escrito con los comentarios de los revisores para ser atendidos y la fecha límite del envío de la nueva versión del artículo.

9. La revista IMPULSA publica los siguientes trabajos: reportes de investigaciones concluidas, reportes de investigaciones en proceso y ensayos críticos de cualquier área del conocimiento.
10. Cualquier aspecto no previsto en esta Guía será resuelto por el Consejo Consultivo de Investigación.

CONTENIDO DE LOS TRABAJOS

Para reportes de investigaciones concluidas y en proceso:

Título.

Nombres de los autores/as (grado académico, institución de adscripción y dirección electrónica).

Resumen.

Palabras clave.

Abstract.

Keywords.

Presentación y relevancia del estudio (planteamiento del problema, hipótesis, justificación).

Marco teórico.

Metodología.

Resultados.

Conclusiones.

Referencias.

Para ensayos críticos:

Título.

Nombres de los autores/as (grado académico, institución de adscripción y dirección electrónica).

Resumen.

Palabras clave.

Abstract.

Keywords.

Introducción (objetivo o propósito del ensayo, hipótesis).

Desarrollo.

Conclusiones.

Referencias.

PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS

FORMATO DE PÁGINA

El formato de la página es tamaño carta (21.59 X 27.9 cm) con márgenes de 2.5 cms. No hacer uso de plantillas, encabezados ni pies de página o números de página.

La extensión máxima del documento será de diez cuartillas, incluyendo Referencias.

ESPECIFICACIONES DEL TEXTO

La fuentes a utilizar pueden ser únicamente: Arial o Times New Roman.

El título del trabajo debe tener un tamaño de 18 puntos, centrado y en negritas. Los nombres de los autores tamaño 12 puntos, centrados. La institución de adscripción y dirección electrónica tamaño 10 puntos, centradas.

El cuerpo del texto deberá estar justificado, usar tamaño 10 puntos e interlineado 1.5. Para los títulos de las secciones del trabajo, usar negritas, tamaño 14 puntos y en el caso de tener subtítulos, estos deberán tener tamaño 12 puntos, subrayados. Se recomienda evitar viñetas y sangrías.

Cuando se usen palabras en un idioma diferente al español, usar cursivas.

Debe cuidarse el uso de reglas gramaticales y ortográficas así como de puntuación. La escritura debe ser formal y científica.

Las abreviaciones deben ser explicadas entre paréntesis al primer momento de usarlas para seguir utilizándolas posteriormente en el documento.

RESUMEN

El resumen será máximo de 200 palabras, no contendrá abreviaciones que no estén definidas. Incluye la relevancia del estudio, la metodología y resultados o grado de avance del estudio para investigaciones en proceso. Las palabras clave serán de tres a cinco, en orden alfabético, inmediatamente abajo del resumen. Usar interlineado sencillo.

ABSTRACT

Es la traducción al inglés del resumen y las palabras clave (keywords). Usar interlineado sencillo.

TABLAS

Todas las tablas tendrán nombre y un número consecutivo además de la fuente de información, esta información se colocará al inicio de la tabla. Las tablas se deben explicar

en el texto del documento. Se deben presentar en forma editable en Word y no deben exceder los márgenes del documento. Usar formato simple de columnas y filas sin sombreado. Siempre deberán ser legibles.

FIGURAS

Las figuras tendrán nombre, número consecutivo y fuente de información, colocar esta información al final de la figura. Las figuras serán relevantes para el documento y se explican en el mismo. Se usa la palabra figura para: gráficas, esquemas, mapas, fotografías o cualquier otra representación gráfica, serán legibles y en blanco y negro.

ECUACIONES

Las ecuaciones se presentan en el documento utilizando el Editor de Ecuaciones de Word, numeradas consecutivamente y con nombre.

REFERENCIAS

Para las referencias seguir el estilo APA 6ª o 7ª edición. El tamaño de las referencias es el mismo que el del texto.

INSTRUCCIONES DE ENVÍO

Paso 1. Favor de llenar el formulario, con los datos que se solicitan. Se proporciona el código QR o la liga al mismo, usar cualquiera de las dos opciones.



<https://forms.office.com/r/6mksjjk35X>

Paso 2. Enviar al correo: impulsa@lasallecuernavaca.edu.mx el archivo del trabajo a someter a revisión.





Directorio

Dr. José Francisco Coronato Rodríguez
Rector

Mtro. José Rodrigo Oseguera López
Director Académico

Dra. Mayanyn Larrañaga Moreno
Editora Responsable

L.D.G. Margarita Sigüenza Cancino
Diseño Editorial

Área de
Investigación