

## EL BUEN FIN DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE: UNA EXPERIENCIA DIDÁCTICA DE VINCULACIÓN

Recibido: 17 agosto, 2018  
Aceptado: 26 septiembre 2018

A.V. Balderas Sánchez<sup>1</sup>  
C. Cruz Navarro<sup>2</sup>  
K. Berlanga Reséndiz<sup>3</sup>  
R. Altamirano Zúñiga<sup>4</sup>

### RESUMEN

¿Es “El Buen Fin” un programa que en realidad reactiva la economía local y mejora la calidad de vida de las personas? Desde su origen, “El Buen Fin” fue creado como un programa que promueve cada año el gobierno federal, en busca de reactivar la economía, fomentando el consumo con las mejores propuestas, para con ello mejorar la calidad de vida de las personas. Con este escenario y mediante la vinculación con la Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo de la Huasteca Potosina, se desarrolló la presente investigación con la colaboración de un grupo de jóvenes estudiantes del 7º semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, se evaluó la perspectiva del consumidor y preferencias de compra del programa “El Buen Fin” en Ciudad Valles con la finalidad de vincular los conocimientos adquiridos en el aula con su entorno, a través de estrategias de aprendizaje situado y mediante el uso de tecnologías de la información para el análisis e interpretación de los datos. Para lograrlo se elaboró un instrumento con 15 ítems, en donde se proponen cuestionamientos a la población acerca de rubros relacionados con el programa, entre los que se destacan: conocimiento acerca del programa, preferencias de compra, monto económico de inversión y forma de pago, entre otros. Se seleccionó una muestra representativa de la población económicamente activa mayor de 18 años, a la que fue entrevistada, y se analizaron los resultados por parte de los estudiantes, proponiendo estrategias de impulso a la economía local, mejoras en el posicionamiento del programa y el uso de TIC's para toma de decisiones.

**PALABRAS CLAVE:** Vinculación, Contexto, Aprendizaje Situado, Tecnologías.

### ABSTRACT

Is "El Buen Fin" a program that actually reactivates the local economy and improves people's quality of life? Since its inception, "El Buen Fin" was created as a program that promotes the federal government every year, in search of reviving the economy, encouraging consumption with the best proposals, to improve the quality of life of people. With this scenario and through the connection with the National Chamber of Commerce Services and Tourism of the Huasteca Potosina, the present investigation was developed with the collaboration of a group of young students of the 7th semester of the Engineering in Business Management, the consumer perspective and purchase preferences of the "El Buen Fin" program in Ciudad Valles in order to link the knowledge acquired in the classroom with its environment, through situated learning strategies and through the use of information technologies for the analysis and interpretation of the data. To achieve this, an instrument with 15 items was developed, where questions are proposed to the population about items related to the program, among which stand out: knowledge about the program, purchase preferences, economic amount of investment and payment method, among others. A representative sample of the economically active population over 18 years of age was selected, to which they were interviewed, and the results were analyzed by the students, proposing strategies to boost the local economy, improvements in the positioning of the program and the use of TIC's for decision making.

**KEYWORDS:** Linking, Context, Learning Situated, Technology.

<sup>1</sup> Docente de la Academia de Sistemas del Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, [alba.balderas@tecvalles.mx](mailto:alba.balderas@tecvalles.mx)

<sup>2</sup> Docente de la Academia de Sistemas del Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, [claudia.cruz@tecvalles.mx](mailto:claudia.cruz@tecvalles.mx)

<sup>3</sup> Docente de la Academia de Cs. Económico del Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, [karina.berlanga@tecvalles.mx](mailto:karina.berlanga@tecvalles.mx)

<sup>4</sup> Docente de la Academia de Cs. Económico del Instituto Tecnológico de Ciudad Valles, [raul.altamirano@tecvalles.mx](mailto:raul.altamirano@tecvalles.mx)

## INTRODUCCIÓN

Para Díaz Barriga (2003), *“El conocimiento es situado, es decir, es parte y producto de la actividad, del contexto y de la cultura en que se desarrolla y utiliza”*. Desde esta perspectiva, el aprender y el hacer son acciones inseparables, por lo que la educación que se imparte en las escuelas debiera permitir a los estudiantes participar de manera activa y reflexiva en actividades propositivas, significativas y coherentes con las prácticas relevantes de su formación.

El presente trabajo muestra resultados de la aplicación de la enseñanza situada, como estrategia de vinculación desde el aula con el entorno (Paz Penagos, 2007), permitiendo que el estudiante genere su aprendizaje y la adquisición de competencias vinculadas a situaciones en contextos reales.

Mediante el uso de 3 de las 8 estrategias de enseñanza situada propuestas por Díaz Barriga(2003) *“Aprendizaje centrado en la solución de problemas auténticos, Prácticas situadas o aprendizajes in situ en escenarios reales y Aprendizaje mediado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación”* como eje pedagógico, y en vinculación con la Cámara de Comercio donde se desarrolló este trabajo de investigación, destacándose los siguientes resultados por parte de los estudiantes:

El proceso inició con la aplicaron un total de 412 encuestas, las cuales fueron analizadas por los estudiantes mediante herramientas de software, destacándose los siguientes resultados: a) El rango de edad de las personas que realizan compras durante el programa, se encuentra principalmente entre los 18 y 25 años, indistintamente del género, con ingresos mensuales, en un rango de \$3,000.00 M.N. a \$6,000.00 M.N., b) Se destacan principalmente los solteros, cuya actividad u ocupación es la de estudiantes, empleados y amas de casa, c) El 50% de los encuestados saben exactamente lo que es el programa, han comprado y comprarán en este año, además de que consideran que el principal beneficiario es el empresario, d) Se encontró que dentro de sus preferencias de compra, ocupa en primer lugar la adquisición de ropa y calzado, luego los electrodomésticos, comprando en grandes cadenas comerciales, pagando en efectivo e invirtiendo un monto promedio de menos de \$5,000.00 M.N., provenientes del ahorro. El medio por el cuál se enteran del programa es principalmente el televisivo, con un 35%, e) El 60% de los encuestados, no están informados acerca de los beneficios de bonificación en uso de tarjetas bancarias para el pago de las compras del Buen Fin.

Finalmente, una vez analizados los resultados obtenidos por los estudiantes, se destacan las propuestas de activación de la economía local a través de la implementación de un fondo de apoyo a empresarios locales, dar mayor promoción a las pequeñas y medianas empresas propuestas por ellos.

## METODOLOGÍA

### Objetivo General

Lograr que el estudiante aplique estrategias de vinculación mediante el aprendizaje situado para conocer la perspectiva y las preferencias de compra de la población económicamente activa, del Programa “Buen Fin” en Ciudad Valles, S.L.P.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar situaciones aprendizaje centrado en la solución de problemas auténticos
- Resolver prácticas situadas o aprendizajes in situ en escenarios reales
- Lograr el aprendizaje mediado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Una vez establecidos los objetivos de la investigación, se identificó la necesidad de información que se requería conocer, para ello, se vinculó con la Cámara de Comercio para determinar que elementos deseaba conocer, determinar la población de interés y la determinación de la muestra, seguido de eso, se diseñó la encuesta, misma que fue evaluada por pares de expertos.

En la primera fase del proceso de investigación se realizó la selección de la muestra aleatoria para la aplicación de la encuesta, como población se consideró a las personas económicamente activas mayores de 18 años según padrón de votantes, y se determinó la muestra aleatoria mediante la fórmula de poblaciones finitas, finalmente el método de aplicación de la encuesta se eligió que fuera a través de entrevista personal.

El análisis de la información se realizó en función de los objetivos de la investigación, utilizándose el análisis de datos, a través de un programa informático. Finalmente, se presentaron los resultados por parte de los estudiantes ante el presidente de la cámara de comercio para su difusión, y se entregó informe escrito como síntesis de todo el proceso de investigación.

### **Ficha Técnica**

Naturaleza metodológica: Cuantitativa/Cualitativa

Método de recolección de datos: Encuesta personal

Tipo de cuestionario: Estructurado considerando 15 ítems

Ámbito Geográfico del Universo: Ciudad Valles

Universo: Población económicamente activa

Tamaño de la muestra: 412 encuestas

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio simple

Margen de error: aprox. 5,00% para un Nivel de confianza de 95%.

Fecha de inicio de recolección de datos: 14/11/2017

Fecha de finalización de la encuesta: 16/11/2017

### **CONTEXTO**

Las encuestas se realizan dentro de Ciudad Valles, S.L.P., a personas de ambos sexos que hayan cumplido con la mayoría de edad, ya que son el segmento de la población que cuenta

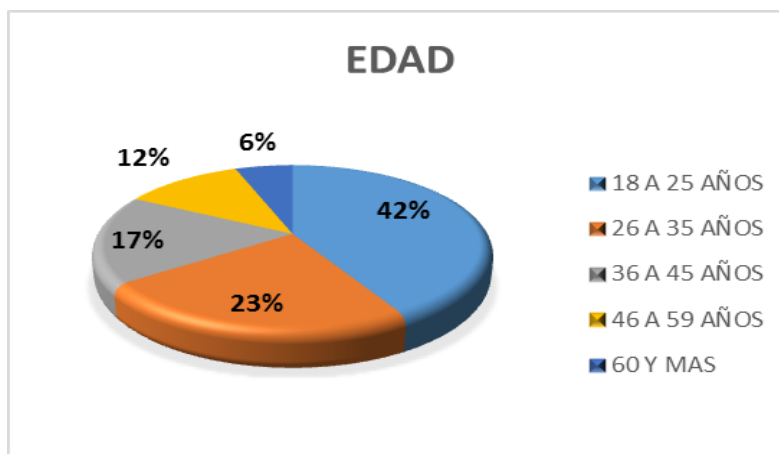
con poder adquisitivo, para poder realizar compras de algún producto durante el “Buen Fin”.

Las personas encuestadas se eligen al azar, tratando de que se abarquen todos los códigos postales con los que cuenta Ciudad Valles, para que la información tenga el menor grado de error posible.

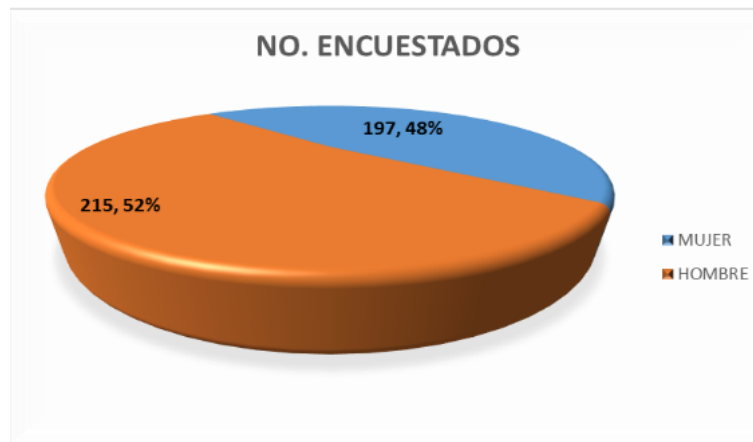
Con la finalidad de conocer los diferentes puntos de vista de la población en Ciudad Valles, acerca del fin de semana más barato del año, conocido como “Buen Fin”, se realizaron encuestas en las colonias y ampliaciones pertenecientes a Ciudad Valles, población que cuenta con un total de 156,859 personas económicamente activas, de las cuales 412 fueron participantes de la encuesta; esto con el objetivo de tener información de las diferentes, culturas, edades, sexo y economía.

## RESULTADOS

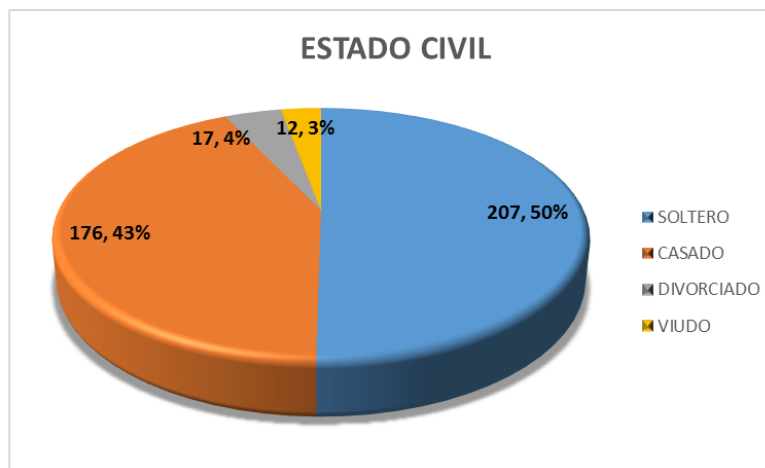
A continuación, se presentan el concentrado de los resultados obtenidos por parte de los estudiantes, destacando los aspectos considerados de mayor impacto al programa:



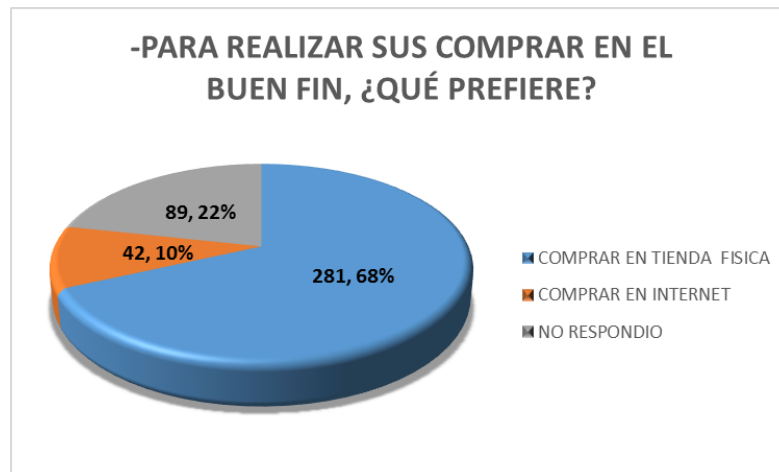
Primeramente, se destaca que de la muestra de la población económicamente activa mayor de 18 años que fueron encuestados, el 42% tienen 18 a 25 años, siguiendo el 23% con edad de 26 a 35 años.



Se aplicaron un total de 412 encuestas, de las cuales el 52% de los encuestados son hombres, mientras que el 48% son mujeres.



El 50% de los encuestados son solteros, seguido del 43% los casados. Se observa un porcentaje muy pequeño de compra por personas en estado divorciado o viudo.



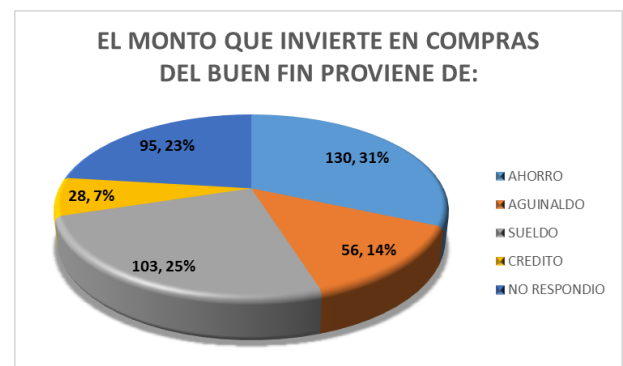
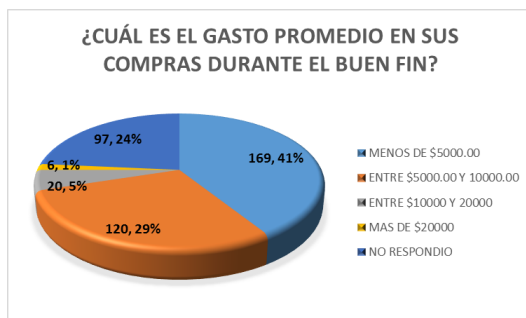
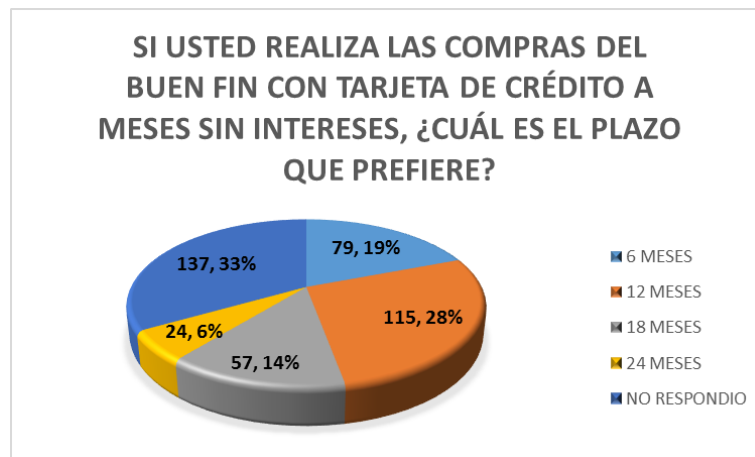
Para realizar sus compras el 68% de la población encuestada prefiere acudir a tiendas, principalmente departamentales y grandes cadenas de autoservicio. En cuanto a compras por internet, solo un 10% de ellos prefiere realizar de esta manera sus compras.



Al evaluar los productos que compra el consumidor en el buen fin, se destacan la ropa y calzado, seguido por la compra de electrodomésticos y celulares.



Las tres tablas siguientes se analizaron en conjunto para su interpretación:



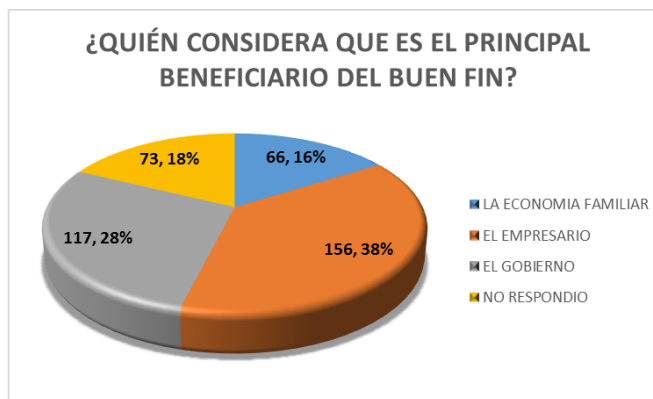
La mayoría de las personas (52%) que compran en el buen fin prefieren hacerlo en efectivo realizando compras menores a los \$5,000.00. Mientras que el 26% prefiere hacer compras con tarjeta de crédito, con plazos de hasta 12 meses sin intereses, las compras que van desde los \$5,000.00 hasta los \$20,000.00



La principal Fuente de provisión de recursos económicos para realizar sus compras es de Ahorro con un 31%, seguido de un 25% proveniente del sueldo y tan solo un 14% lo hace con el Aguinaldo.

Se observa una marcada diferencia en el conocimiento de las ofertas del Buen fin, el 35% se entera mediante el uso de la televisión, seguido de un 19% de la población que se entera por internet.

Al analizar los resultados del principal beneficiario del programa, los encuestados coinciden en más de un 65% en que el beneficiario es el empresario y el gobierno y solo un 16% opina que se beneficia a la economía familiar.



Los resultados anteriormente mostrados fueron obtenidos por los estudiantes, se recopilaron, interpretaron y mediante la generación de tableros de control, se seleccionaron los ítems que refieren a comparadores reales o potenciales interesados en el buen fin, económicamente activos y que están entre 18 y 35 años, destacándose los siguientes:



- ✓ 78% compran en Ciudad Valles
- ✓ 93% considera las rebajas del Buen Fin como muy o parcialmente atractivas
- ✓ 85% prefieren hacer sus compras en tienda
- ✓ 66% prefiere pagar en efectivo, cuyo monto es proveniente del ahorro y su sueldo
- ✓ 31% prefiere pagar con tarjeta de crédito, principalmente a 12 o a 6 meses
- ✓ Invierten un monto en un rango menor a los \$10,000.00 pesos
- ✓ Solo un 16% invierte su aguinaldo en comprar, la mayoría compra con ahorros o sueldo
- ✓ Los canales de difusión preferentes de los encuestados para enterarse de las promociones del buen fin fueron la Televisión y el Internet
- ✓ 45% opina que el principal beneficiario del programa es el Empresario y el Gobierno
- ✓ El 68% no conoce los beneficios del sorteo de bonificación en compras a crédito que hace la SHCP

Como análisis final de los resultados entre los estudiantes, se destaca el hecho de que existe aún la falta de difusión y promoción dirigida a la ciudadanía local, apoyo a los empresarios locales, beneficios a los gobiernos municipales, todo esto con la finalidad de mejorar la economía local. Existe además la desconfianza hacia las malas prácticas, como lo es, que respeten los precios que se le ofrezcan a la población, ya que se tiene miedo a invertir su dinero innecesariamente, en algo que no le sea benéfico.

## CONCLUSIONES

El incorporar estrategias como prácticas situadas en escenarios reales, el uso de tecnologías de la información y comunicación, y la solución a problemas auténticos forman en el estudiante la capacidad de vincular el aprendizaje con su entorno, lo que favorece el resultado de investigación planteado en los objetivos.

Como conclusión del alcance en los resultados, se destacan las siguientes recomendaciones generadas por los estudiantes al respecto propuestas a partir del análisis de la información:

- La creación de campañas publicitarias dirigidas del programa en la localidad;
- Estimular la participación de comercios locales, creando un fondo de apoyo municipal o estatal que les permita ofertar al consumidor una mejor opción para sus compras;
- Crear beneficios de premios o puntos acumulables a través de todo el año para ser ejercidos en el Buen Fin, entre otros, permitiendo lograr una economía local más sólida, y apoyar a la economía familiar.

Al evaluar la información presentada, podremos concluir que el estudiante logra interpretar la información para conocer la perspectiva y las preferencias de compra de la población económicamente activa, para el Programa “Buen Fin 2017” en Ciudad Valles, S.L.P., gracias a la vinculación como estrategia, situando el conocimiento del aula para su aplicación en un contexto real, en su entorno. Además, desarrolla la capacidad de proponer acciones para la activación de la economía local y mejora para el posicionamiento del programa, mediante el uso de herramientas de análisis de datos y toma de decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capote León, G., Rizo Rabelo, N., & Bravo López, G. (2016). La formación de ingenieros en la actualidad. Una explicación necesaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 21-28. Recuperado el 30 de enero de 2018, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000100004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100004&lng=es&tlng=es)
- Díaz Barriga Arceo, F. (2003). Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo. *Revista electrónica de investigación educativa*, 5(2), 1 - 13. Recuperado el 30 de ene de 2018, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412003000200011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412003000200011&lng=es&tlng=es)
- Guerra Aguilar, L., & Guzmán Franco, G. M. (2006). Ingeniería en gestión empresarial, un híbrido de los Institutos Tecnológicos. (A. N. A.C., Ed.) *Revista electrónica ANFEI digital*, 2(4), 1-9. Recuperado el 24 de 01 de 2018, de <http://www.anfei.org.mx/revista/index.php/revista/article/view/196/672>