

LA RADIO COMO ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN PARA LAS MYPES DE LA SIERRA JUÁREZ DE OAXACA.

THE RADIO AS A TRAINING STRATEGY FOR THE MSES FROM THE SIERRA JUÁREZ REGION OF OAXACA.

RESUMEN

En este trabajo se diagnostican las necesidades de capacitación de las mypes para diseñar cápsulas radiofónicas informativas, que como estrategia capaciten y promuevan el desarrollo económico de la región de la Sierra Juárez de Oaxaca a través de la radiodifusora "La voz de la Sierra Juárez". El estudio realizado se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con un diseño transversal y el alcance es descriptivo-interpretativo-explicativo. Como resultados principales de esta investigación se encontró que los micro y pequeños empresarios de la Sierra Juárez de Oaxaca desconocen aspectos básicos empresariales que conducen al desarrollo, crecimiento y consolidación de los negocios, manifestando la necesidad urgente de capacitación y educación que promueva, motive y detone el desarrollo económico de la región oaxaqueña, para lo cual se desarrollan cápsulas en la radiodifusora de la zona de acuerdo a los temas previamente identificados en las mypes.

Palabras clave: radio, estrategia, capacitación, cápsulas radiofónicas informativas, mypes.

ABSTRACT

This work diagnoses the training needs of MSEs enterprises in order to design informative radio capsules, as a strategy to train and promote the economic development of the Sierra Juárez region of Oaxaca through the radio station "La voz de la Sierra Juárez" (The voice of the Sierra Juárez). The study is developed under a qualitative approach and a cross-sectional design and the scope is descriptive-interpretative-explanatory. As main results of this research, it was found that the micro and small entrepreneurs of the Sierra Juárez de Oaxaca are unaware of basic business aspects that lead to the development, growth and consolidation of businesses, expressing the urgent need for training and education that promote, motivate and detonate the economic development of the Oaxacan region, for which capsules are developed in the radio station in the area according to the issues previously identified in the MSEs.

Keywords: Radio, strategy, training, informative radio capsules, MSEs.

Recepción: 04 de agosto de 2022

Aceptación: 22 de septiembre de 2022

Publicación: 05 de octubre de 2022

Veronica Elizabeth Trujillo Martinez

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

Correo Electrónico: doctoraveronica.trujillo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8459-6571>

Laura Thaigi Mendoza Gómez

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

Correo Electrónico: thaigi17@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1566-3451>

Roberto Vicente Yescas

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

Correo Electrónico: yescas_vicente@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0460-7008>

Marta Goretti Andrez Morales

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

Correo Electrónico: goretyandmor@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9276-2464>

Arturo Vargas Fentanes

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

Correo Electrónico: 34cocofentanes@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación se centra en detectar las necesidades de capacitación de empresarios de la región de la Sierra Juárez de Oaxaca, las cuales representan un 99.7% de las unidades económicas que se tienen en la región (INEGI, 2020a), información que servirá para diseñar cápsulas informativas, que capaciten y promuevan el desarrollo económico de las empresas de la región

Los avances tan vertiginosos en cuanto al acceso de tecnología, la competencia, la innovación, la globalización económica y la generación de nuevo conocimiento ha ocasionado que las mypes tengan que enfrentarse a desafíos cada vez más grandes, que van provocando el estancamiento o incluso frenan el crecimiento y desarrollo de estas empresas.

La radio es un medio de comunicación que ha permanecido vigente hasta estos días, siendo un recurso utilizado con varios fines, mediante la elaboración de cápsulas informativas se puede capacitar a las mypes de las comunidades que están dentro del rango de emisión de la radiodifusora "La voz de la Sierra Juárez", con temas informativos dirigidos a los negocios, generado un canal que puede ser aprovechado para dar a conocer tópicos que ayuden a los empresarios a tener conocimientos básicos de negocios y mercadotecnia.

En México, derivado de la pandemia, la necesidad de garantizar un acceso igualitario al internet se ha vuelto imperante, sobre todo en aquellas comunidades rurales. De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de Tecnologías de Información (INEGI 2019), el número de hogares con conexión a internet llegó a 20 millones, lo que representa el 56.4% del total de hogares en el país, quedando de manifiesto que el 44% de la población aún no cuenta con acceso a este servicio, siendo en su mayoría hogares de comunidades rurales.

A lo anterior se suma la compleja orografía de la Sierra Juárez oaxaqueña, los bajos niveles de ingreso y altos grados de marginación en algunas comunidades de la región, lo cual obstaculiza y sobre todo encarece el desarrollo de una infraestructura de telecomunicaciones. De acuerdo con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2019), solo el 1% de la población rural cuenta con acceso a servicios de internet y telefonía con redes 3G y 4G, es decir 11.38 millones de mexicanos en comunidades rurales no cuentan con estos servicios.

Derivado de los datos anteriores para que las mypes de la Sierra Juárez de Oaxaca puedan consolidarse como empresas productivas y competitivas en una realidad tan cambiante de un entorno totalmente globalizado, es de vital importancia generar estrategias innovadoras de alcance regional y a través de los medios existentes como lo es la radio comunitaria, en donde se pueda promover el crecimiento y desarrollo del recurso humano a través de capacitación, adiestramiento, educación y especialización, con el objetivo de que los dueños y su personal puedan obtener el conocimiento necesario para operar correctamente la organización.

La capacitación es una estrategia fundamental para las mypes dado que contribuye al crecimiento y desarrollo de la empresa a través del fortalecimiento de habilidades, actitudes, aptitudes y conocimientos que posee el recurso humano.

DESARROLLO

2.1 MARCO TEÓRICO

Desde mediados del siglo XX y en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, los medios de comunicación han sido empleados como recursos de apoyo en los procesos de enseñanza y aprendizaje. La radio, ha servido como canal transmisor de contenidos educativos, articulados con el currículum (por ejemplo, en la educación a distancia) o sin estar integrado a algún plan de formación. De ahí el interés por investigar la radio como una estrategia didáctica y su papel como espacio de aprendizaje en sí misma (Araya, 2017).

Las radios comunitarias se crean para estimular la participación de una amplia muestra representativa de los diferentes niveles socio-económicos, organizaciones y grupos minoritarios que existen dentro de la comunidad, su misión es facilitar la libre circulación de información estimulando la libertad de expresión y el diálogo dentro de la comunidad (UNESCO, 1999).

La importancia del objeto de estudio se encuentra en la naturaleza del medio radiofónico y sus posibilidades educativas. Rodero (2008) describe el proceso de una “educación auditiva” que se alcanza gracias a la radio, siendo el medio que capacita para la expresión oral, beneficia la escucha, estimula la imaginación y permite comprender las cualidades y la tipología del sonido.

En la Sierra Juárez del estado de Oaxaca se ubican municipios que han desarrollado estrategias organizativas y productivas, en donde los actores sociales y las instancias de gobierno comunal se han posicionado como agentes clave para promover el desarrollo a través de su gestión comunitaria.

Este tipo de comunicación se erige en lo local, en lo cotidiano, por ello “se considera como un medio cercano y de gran carga emocional” (Martínez y Ortega, 2018). Sobre las ideas expuestas, se analiza la labor que cumplen las radios comunitarias de la región de la Sierra Juárez sobre las mypes, para promover programas de capacitación y proporcionar la apertura de procesos participativos que permitan a los actores sociales comprometerse en la administración (modelo de gestión), operación (personal que labora), financiamiento (sostenibilidad económica) y programación del medio comunitario (estrategias de participación en la creación de contenidos).

2.2 MÉTODO

Para cumplir con los objetivos planteados se realizó una investigación con enfoque cualitativo, con un diseño transversal ya que la recolección de datos se realizó en un momento determinado y el alcance es descriptivo-interpretativo-explicativo. La recolección de datos consistió en la aplicación de entrevistas, para detectar las necesidades de capacitación de los dueños de mypes de la región, definiéndola como cualquier organización con fines de lucro con al menos dos y hasta diez personas trabajando en ella.

La entrevista estuvo conformada por 10 preguntas abiertas y aplicada inicialmente a un informante clave, las cuales se elaboraron a partir de los conceptos temáticos identificados en la pregunta de investigación y los objetivos, se realizó la interpretación con el uso del software atlas.ti, con la cual se describieron las dimensiones o criterios del objeto de estudio y la relación de las partes que intervinieron, detectando las categorías de mercadotecnia, clientes, imagen, medios de comunicación, producto, competencia, posteriormente se aplicó el instrumento a 10 informantes y se realizó el análisis del material de audio que se obtuvo.

El tamaño de la muestra no fue importante desde una perspectiva probabilística, ya que el interés de los investigadores no era el de generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Los participantes de esta investigación fueron 10 empresarios de las mypes de la Sierra Juárez oaxaqueña, el método para la selección fue intencional o conveniencia, generado durante una actividad de acercamiento y presentación en una feria regional.

El instrumento permitió que los dueños de las mypes expresaran sus necesidades de capacitación y educación en aspectos empresariales, identificando mediante el uso de la investigación-acción la propuesta de los temas y las habilidades para el manejo de los negocios de los empresarios oaxaqueños de la región, considerando los medios de comunicación que se tienen al alcance. La aplicación se dio entre los meses de septiembre a diciembre del 2021, realizada de manera presencial, derivado de la nula conexión a internet en la región.

La pregunta de investigación que se realizó fue ¿Qué se requiere para capacitar y promover el desarrollo de las empresas de la Sierra Juárez?, considerando el supuesto: “Si se diagnostican las necesidades de capacitación de los empresarios de la Sierra Juárez, se podrán proponer capacitaciones a través del diseño de cápsulas radiofónicas con contenido que capacite y promueva el desarrollo económico de estas empresas.”

2.3 RESULTADOS

El instrumento de recolección tuvo el objetivo de recabar datos acerca de las necesidades de capacitación y educación en aspectos empresariales así como la identificación de las habilidades existentes en los empresarios de la Sierra Juárez de Oaxaca para el manejo de los negocios. De los primeros resultados del estudio se encontró que los empresarios de la región: ofrecen algún producto o servicio, son dueños de algún establecimiento, son emprendedores y hablan alguna lengua indígena.

De las personas entrevistadas se detecta que no se ha dado a conocer su producto o servicio mediante distintos medios, se desconoce qué medio puede utilizar para darlos a conocer y las técnicas de venta implementadas que provoca que su producto o servicio no genere los ingresos proyectados y por consecuencia, se ponga en riesgo la permanencia del negocio en el mercado.

Se identifica que no se conoce la importancia de una buena atención y servicio al cliente y por lo tanto generan estrategias para fidelizar a sus clientes, no se logra identificar la propuesta de valor de su producto o servicio, lo que les impide transmitir de manera objetiva y directa las ventajas y beneficios que el producto o servicio aportan a sus clientes.

De igual forma se detectó que no realizan estrategias y acciones sobre su producto o servicio que los lleve a superar y competir en el mercado, la toma de decisiones en sus productos o servicios son poco satisfactoria, reconocen haber tomado malas decisiones que afectan a sus productos o servicios por la falta de conocimiento en temas empresariales y expresan no contar con los conocimientos sobre educación financiera.

Dentro de los problemas que enfrentan los empresarios de Sierra Juárez de Oaxaca con respecto a las habilidades para el desarrollo de los negocios se encontró que:

- Se les dificulta dar a conocer su producto o servicio.
- No saben cómo brindar una adecuada atención de sus clientes así como brindar un servicio al cliente que genere satisfacción en sus consumidores.
- Carecen de conocimiento para darse a conocer a través de otros medios de comunicación.
- No saben identificar la propuesta de valor de su producto o servicio.
- Desconocen técnicas para vender.
- Existe un desinterés por generar estrategias para competir en el mercado.
- Crear una imagen para su producto o servicio no es de su interés.
- No saben cómo identificar mercados potenciales.
- No toman buenas decisiones.
- Carecen de educación financiera.

Derivado del proceso de investigación y de los resultados arrojados por las entrevistas aplicadas se diseñó como estrategia educativa y de capacitación 10 cápsulas radiofónicas, para contribuir a la capacitación y generación de conocimiento con respecto a temas de desarrollo de negocios que representan área de oportunidad para los micro y pequeños empresarios de la región de la Sierra Juárez de Oaxaca. Los ejes propuestos y considerando las categorías analizadas de la investigación para cada capsula, fueron las siguientes:

1. Conceptualización de educación financiera.
2. Conceptualización de mercadotecnia.
3. Impacto de la mercadotecnia para pequeños y microempresarios.
4. Usos de la mercadotecnia para pequeños y microempresarios.
5. Técnicas de mercadotecnia.
6. Tipos de estrategias de la mercadotecnia.
7. Logotipo.
8. Slogan.
9. Imagotipo.
10. Cómo anunciar un producto o servicio.

Para la información plasmada en los guiones de radio, se utilizó un lenguaje coloquial que pueda ser comprendido en su totalidad por los radioescuchas y fácil de traducir a la lenguas indígenas de Zapoteco y Chinanteco, lenguas que se hablan actualmente en la región de estudio dentro del estado de Oaxaca, México.

2.4 DISCUSIÓN

La región de la Sierra Juárez del estado de Oaxaca se integra con 68 municipios donde se distribuyen 635 comunidades indígenas, contabilizadas en el Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI, 2020b). En esta región no se identificaron localidades mayores a los 15000 habitantes; en este sentido casi la totalidad de su población vive en localidades rurales, pequeñas y dispersas.

De acuerdo a la CONAPO (2020), la Sierra Juárez presenta un índice medio de marginación en el estado, prácticamente el 95% de su población vive en municipios con grado alto y muy alto de marginación, por lo anterior, se establece que la capacitación representa una herramienta que influye en el desarrollo y crecimiento empresarial, aumentando la capacidad para el desarrollo de tareas técnicas y conocimientos de los procesos y procedimientos.

Dentro de los resultados obtenidos de la información demográfica se pudo constatar que el nivel educativo de la mayoría de los empresarios sólo es educación básica, por lo que aplican herramientas para fomentar el conocimiento en temas de desarrollo de negocios. Así mismo se observa en los resultados el acceso nulo en la mayoría de los empresarios al internet y servicios de telecomunicaciones, por ello se propone el diseño de 10 cápsulas radiofónicas con contenido que capacite y promueva el desarrollo económico de la región de la Sierra Juárez de Oaxaca a través de la radiodifusora “La voz de la Sierra Juárez”.

Los resultados obtenidos confirma lo mencionado por Figueroa (1996), quien considera que la radio educativa es un medio que permite concienciar a la sociedad con programas educativos para el bienestar común, que alfabetice en diferentes temas de interés a los radioescuchas y que genere espacios de comunicación entre las Instituciones de Educación Superior y la sociedad.

CONCLUSIONES

La radio representa no solo la oportunidad de capacitación y educación, sino también de preservación de las lenguas indígenas, lo que permite un mayor alcance para la capacitación del sector empresarial en las regiones con una gran diversidad lingüística. Es notoria la necesidad que tienen los dueños de las micro y pequeñas empresas de la Sierra Juárez de Oaxaca, de acceder al conocimiento que mejore las habilidades y competencias para el manejo de sus negocios. Por lo que se considera viable la aplicación de un proceso de capacitación tomando en cuenta los medios actuales con los que cuenta la región para acceder a la información, mediante la Radio comunitaria “La voz de la Sierra Juárez”.

Se alcanzó el objetivo de la investigación ya que se diagnosticaron las necesidades de capacitación y se diseñaron diez cápsulas radiofónicas que capacitaron a los mypes de la región de la Sierra Juárez de Oaxaca, las cuales fueron alineadas a las categorías de la investigación: mercadotecnia, clientes, imagen, medios de comunicación, producto y competencia. Los resultados de las encuestas finales confirmaron el supuesto planteado en la investigación, ya que se promovió el desarrollo económico de la zona. Se sugiere analizar en nuevas líneas de investigación, el uso de la radio como herramienta educativa para las comunidades cuya orografía impide el acceso al internet.

REFERENCIAS

Araya, R. C. (2017). La radio estudiantil como estrategia didáctica innovadora. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17 (3), 1-32.

Consejo Nacional de Población (CONAPO). (2020). Índice de Marginación por Entidad Federativa y Municipio. <https://www.gob.mx/conapo>

Figueroa, R. (1996). *¡Qué onda con la radio!*. México: Alhambra Mexicana.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/END_UTIH_2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020a). Informe de resultados de la Consulta Pública del Censo de Población y Vivienda 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ccpv/2020/doc/censo_2020_informe_resultados_consulta_publica.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2019). Uso de las TIC y actividades por Internet en México: Impacto de las características sociodemográficas de la población. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetemexico.pdf>.

Martínez, O. G., y Ortega, E. G. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26 (54), 81-90.

Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 27 (52), 97-109.

UNESCO (1999). *La radio. Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones UNESCO-CINDOC, Fundación Santa María.

*Derechos de Autores (2021) Veronica Elizabeth Trujillo Martinez
Laura Thaigi Mendoza Gómez, Roberto Vicente Yescas, Marta Goretti Andrez Morales y Arturo Vargas Fentanes*



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)