



Profesionalización del sector comercial de Santa Ana Xalmimilulco a través del modelo de proyecto integrador

Professionalization of the commercial sector of Santa Ana Xalmimilulco
through the integrative project model

Autores:

Mtro. Alberto Francisco Muñoz Rosales¹
Universidad Tecnológica de Huejotzingo
alberto.munoz@uth.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2193-0488>

Mtra. Corín Graciela Pérez Hernández¹
Universidad Tecnológica de Huejotzingo
corin.perez@uth.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-5884-9031>

Mtra. Rosa Dávila Solís¹
Universidad Tecnológica de Huejotzingo
rosa.davila@uth.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0002-5046-1019>

Lic. Raymundo Castañeda Lara¹
Universidad Tecnológica de Huejotzingo
raymundo.castañeda@uth.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0001-6935-5227>

Mtra. Samantha Gabriela Rodríguez Huerta¹
Universidad Tecnológica de Huejotzingo
gabriela.rodriguez@uth.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0007-6857-0121>

¹Universidad Tecnológica de Huejotzingo, Carrera de Negocios y Mercadotecnia México.
<https://doi.org/10.59722/serc.v1i2.1094>

Resumen

Diversos estudios sobre desarrollo regional y emprendimiento han señalado, la colaboración entre instituciones educativas y sectores productivos locales puede contribuir de manera significativa al fortalecimiento de capacidades empresariales, especialmente cuando se involucra a estudiantes en procesos de diagnóstico, intervención y seguimiento, con ello se busca que un país se encuentre en vías de crecimiento.

En este sentido, se ha identificado el objetivo de diseñar e implementar un modelo de proyecto integrador que vincula a los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia con comercios formales de Santa Ana Xalmimilulco en Huejotzingo Puebla de México con el propósito de aplicar sus conocimientos en un entorno real, a la vez los negocios reciben asesoría y propuestas de mejora adaptadas a su contexto, este concepto es también entendido como aprendizaje-servicio.

En otras palabras, este enfoque de aprendizaje-servicio no sólo fortalece el perfil de egreso de los estudiantes al desarrollar sus habilidades emprendedoras, analíticas,



comunicativas y de gestión, sino también puede convertirse en una estrategia eficaz de profesionalización y aprendizaje dado que los estudiantes toman un rol de capacitación, asesoría y transferencia de conocimientos.

Además, es una investigación de corte cuantitativa, descriptiva, longitudinal. En la primera fase, se desarrolló un instrumento de recolección de datos con un cuestionario de 18 preguntas con preguntas cerradas. Para la validación del instrumento se aplicó un sondeo a 5 microempresas para el procesamiento de datos se utilizó SPSS.

Para terminar, dentro de los principales resultados las empresas aceptan la participación de los estudiantes en un 70% a partir del modelo de proyecto integrador. Los comercios formales consideran la existencia de impactos positivos en sus operaciones a partir del aprendizaje servicio ofrecido por los estudiantes de la carrera de negocios y mercadotecnia de la Universidad Tecnológica de Huejotzingo durante el cuatrimestre de enero-abril 2024.

Palabras clave: Educación y desarrollo, emprendimiento, país en desarrollo, método de aprendizaje

Abstract

Various studies on regional development and entrepreneurship have indicated that collaboration between educational institutions and local productive sectors can significantly contribute to strengthening entrepreneurial capacities, especially when students are involved in diagnostic, intervention, and monitoring processes, thereby helping a country move toward growth.

In this regard, the objective has been identified: to design and implement an integrative project model that connects students of the Bachelor's Degree in Business and Marketing with formal businesses in Santa Ana Xalmimilulco, Huejotzingo, Puebla, Mexico. This project allows them to apply their knowledge in a real-life setting. At the same time, the businesses receive advice and improvement proposals tailored to their context. This concept is also understood as service-learning.

In other words, this service-learning approach not only strengthens students' graduate profile by developing their entrepreneurial, analytical, communication, and management



skills, but can also become an effective professionalization and learning strategy, given that students take on a training, advisory, and knowledge transfer role.

Furthermore, this is a quantitative, descriptive, longitudinal study. In the first phase, a data collection instrument was developed with an 18-question closed-ended questionnaire. A survey was administered to five microenterprises for validation purposes, and SPSS was used for data processing.

Finally, among the main results, 70% of businesses accepted student participation based on the integrative project model. Formal businesses noted the existence of positive impacts on their operations from the service-learning offered by students in the business and marketing program at the Technological University of Huejotzingo during the January-April 2024 semester.

Keywords: Education and development, entrepreneurship, developing country, learning method

Introducción

El Plan Nacional de Desarrollo 2025-2030 en su 3er. eje, busca fortalecer la economía nacional, para enfrentar este desafío, México debe adoptar políticas de fomento industrial, comercial y de competencia, donde el estado logré su papel activo en la planeación económica, priorizando el fortalecimiento de las micro pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), PND (2025-2030).

También cabe señalar, la formación integral de los estudiantes en las universidades tecnológicas y politécnicas ha cobrado creciente relevancia ante los retos del entorno económico actual, en el que se requiere de los egresados no solo dominar sus conocimientos técnicos, sino también contar con habilidades prácticas para enfrentar escenarios reales con una visión crítica, creativa y emprendedora, OECD (2019).

En este contexto, el modelo educativo basado en competencias, implementado en el subsistema, específicamente en las Universidades Tecnológicas, promueve la vinculación estrecha con el entorno social y económico, mediante estrategias como el uso de proyectos integradores, los cuales permiten a los estudiantes aplicar sus conocimientos en problemas reales del contexto local. Estas actividades facilitan el desarrollo de competencias



profesionales y personales donde se genera un vínculo entre el quehacer académico y las necesidades concretas de la comunidad, DGUTYP (2024).

Así mismo, el objetivo es diseñar e implementar un modelo de proyecto integrador donde se vincule a los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia con comercios formales de Santa Ana Xalmimilulco en Huejotzingo, Puebla, México.

Más aún, el presente proyecto se enmarca en una doble finalidad: por un lado, contribuir a la mejora del tejido empresarial de Santa Ana Xalmimilulco, TACTIO (2025); y por otro, enriquecer el proceso formativo de los estudiantes mediante la integración significativa de teoría y práctica CLAYSS(2007), en coherencia con los principios del modelo educativo por competencias del Subsistema de Universidades Tecnológicas y Politécnicas y al mismo tiempo atender el objetivo 3.9 del Plan Nacional de Desarrollo (2025 – 2030), el cual dice, impulsar el crecimiento y desarrollo económico equilibrado entre todas las regiones del país con respeto a su diversidad para crear prosperidad compartida.

Dentro de la hipótesis de investigación, si se implementa un modelo de proyecto integrador que favorece las habilidades emprendedoras de los estudiantes con un grado de aceptación superior al 60% de la Licenciatura de Negocios y Mercadotecnia, entonces se contribuye a la profesionalización del sector comercial formal de Santa Ana Xalmimilulco, Puebla, México utilizando el aprendizaje-servicio como estrategia de aprendizaje activa., ILO (2017).

En particular, la justificación es la profesionalización del sector comercial como el de Santa Ana Xalmimilulco, en el municipio de Huejotzingo, Puebla, representa una prioridad estratégica para lograr un desarrollo económico sostenible, equitativo y territorialmente equilibrado GNUDS (2025). En esta localidad, el comercio ha mostrado un crecimiento sostenido en términos de cantidad de unidades económicas, sin embargo, dicho crecimiento no ha sido acompañado por una mejora sustantiva en la gestión, organización ni competitividad de los negocios. La mayoría opera bajo modelos empíricos, con limitado acceso a capacitación, escasa planificación estratégica y mínima adopción de herramientas de mercadotecnia y tecnología, lo cual reduce su competitividad y restringe su potencial de formalización y expansión, SE (2024).



Simultáneamente, dentro de las consecuencias de la investigación es la oportunidad de intervención académica para las instituciones de educación superior, particularmente para la Universidad Tecnológica de Huejotzingo, cuyo modelo educativo por competencias busca responder de manera pertinente a las demandas del entorno productivo y social de su región de influencia. En este sentido, la Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia está orientada a formar profesionales capaces de analizar mercados, generar estrategias de posicionamiento, liderar procesos comerciales y emprender soluciones viables en contextos reales, UTH (2025). No obstante, el desarrollo pleno de estas competencias exige experiencias formativas más allá del aula, donde se permita a los estudiantes aplicar sus competencias en escenarios auténticos y complejos.

Por otro lado, esta intervención académica busca alinearse con el objetivo 3.9 del PND, que plantea la necesidad de impulsar el desarrollo económico equilibrado en todas las regiones del país, respetando su diversidad y promoviendo la competitividad y formalidad de los mercados. La colaboración universidad-sector productivo, en este contexto, se convierte en un vehículo eficaz para la transferencia de conocimientos, la generación de innovación local, y la creación de redes de colaboración pueden escalar a mediano plazo, SNIEG (2025).

También, en Puebla a nivel estatal existen aproximadamente 344,714 MiPyMEs, representan el 99.8% del total de unidades económicas en la entidad. Estas generan alrededor del 80.9% del empleo formal local, con cerca de 2.4 millones de trabajadores formales en el sector, Ramírez (2024). Las MiPymes se distribuyen de la siguiente forma:

- Micros: 329,324 establecimientos, con plantilla laboral de 1 a 10 empleados.
- Pequeñas: 13,148 establecimientos, con 11 a 50 empleados.
- Medianas: 2,243 establecimientos, con 51 a 250 empleados.

El 45% de estas MiPyMEs se dedican al comercio, y son un motor clave en la economía estatal y fuente principal de empleo. En relación a la localidad objeto de estudio de esta investigación en Santa Ana Xalmimilulco, localidad del municipio Huejotzingo, Puebla, existen cerca de 1,100 MiPyMEs locales, donde se emplean aproximadamente a 717 personas de manera formal. La gran mayoría de estos establecimientos se dedican al comercio minorista, aunque también hay presencia significativa de empresas de servicios y



manufactura, así como negocios relacionados con la industria alimentaria y textil, Pueblos América (2024).

Método

Es una investigación de corte cuantitativa, descriptiva, longitudinal. En la primera fase, se desarrolló un instrumento de recolección de datos con un cuestionario de 18 preguntas con preguntas cerradas. Para la validación del instrumento se aplicó un sondeo a 5 microempresas para el procesamiento de datos se utilizó SPSS.

A continuación, para definir el impacto de los proyectos integradores que tienen como escenario las MiPymes de la región de influencia de la UTH y se desarrollan por los estudiantes de la Licenciatura en innovación de Negocios y Mercadotecnia, se evaluarán las percepciones de los empresarios y de los estudiantes, respecto a dichos proyectos.

Enseguida, el instrumento se integró de datos de identificación del encuestado, conocimiento del proyecto, aplicación del proyecto, cambios a partir de la aplicación, planes de aplicación, aplicabilidad y finalmente la sección de áreas de aplicabilidad. El instrumento fue aplicado a través de Google Forms.

El universo para esta investigación fueron 25 empresas formales de la región de influencia de la Universidad Tecnológica de Huejotzingo, las cuales son las principales de la zona, así mismo son con las que trabajaron los estudiantes del segundo cuatrimestre. A la vez la muestra fue de 25 empresas, con un grado de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, esto es porque el universo es posible de encuestar de forma directa, por ello, se tiene veracidad en los datos obtenidos, con ello se realizó un censo.

En concreto, el aprendizaje-servicio se desarrolló a partir de los siguientes pasos:

- Selección de productos académicos de cada asignatura.
- Selección de mipymes principales de la comunidad de Santa Ana Xalmimilulco.
- Reunión con docentes sobre el alcance del proyecto.
- Reunión con estudiantes sobre el alcance del proyecto.
- Entrega de cartas de presentación a mipymes sobre el alcance del proyecto.
- Realización de diagnóstico empresarial
- Construcción de soluciones para empresarios en función de la mercadotecnia.

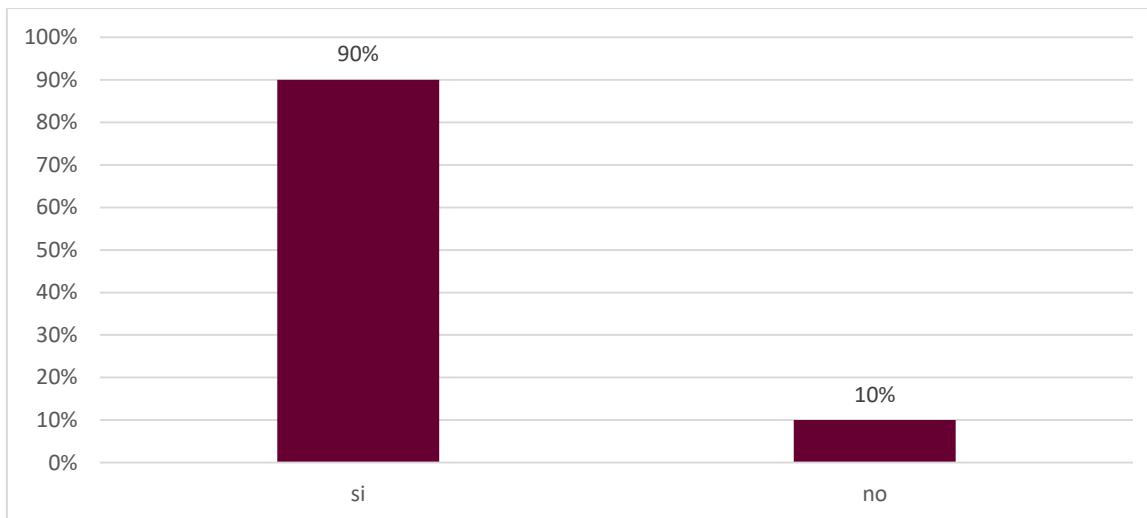
- Evaluación de los productos académicos por parte de los empresarios de Santa Ana Xalmimilulco.
- Presentación de resultados ante el cuerpo colegiado de docentes de la carrera.

Resultados

La representación de los principales datos se encuentra en las siguientes gráficas, claramente se denota en la necesidad de mejorar y desarrollar una metodología propia teniendo como base las opiniones de las diferentes partes interesadas.

Figura 1

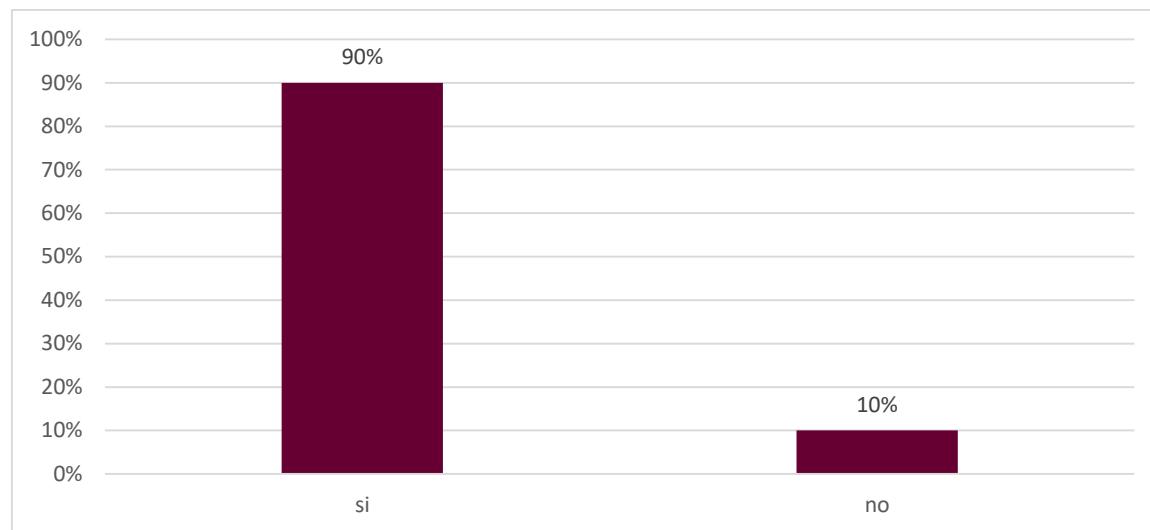
Impacto positivo en su empresa



Nota. Datos tomados en campo durante enero-abril 2024.

Figura 2

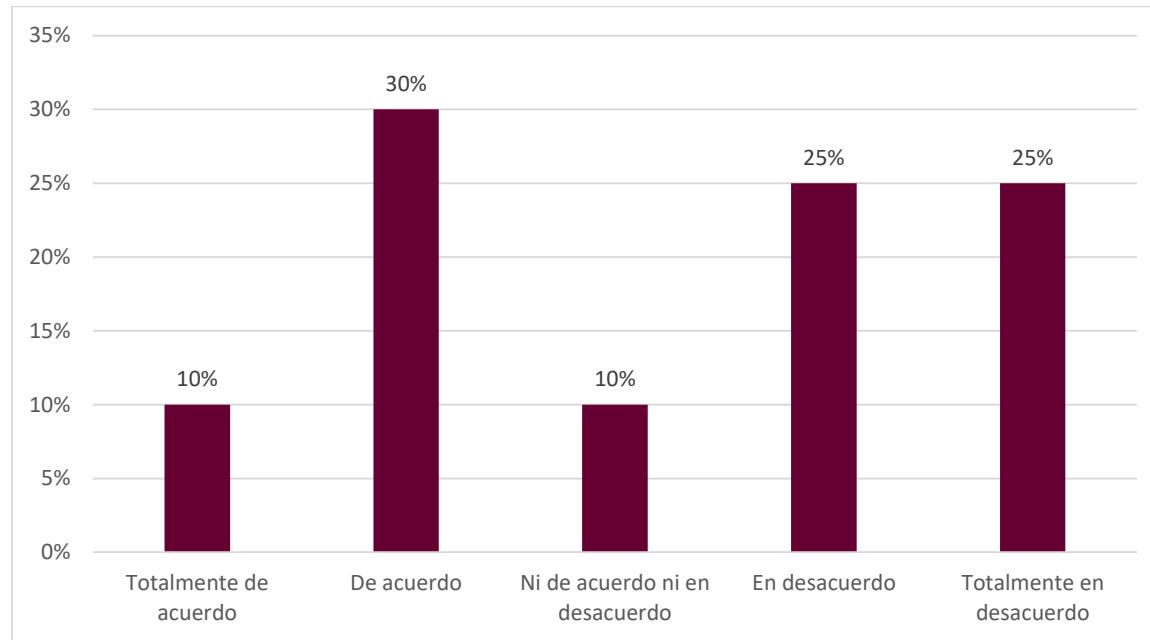
Estudiantes mostraron avances



Nota. Datos tomados en campo durante enero-abril 2024

Figura 3

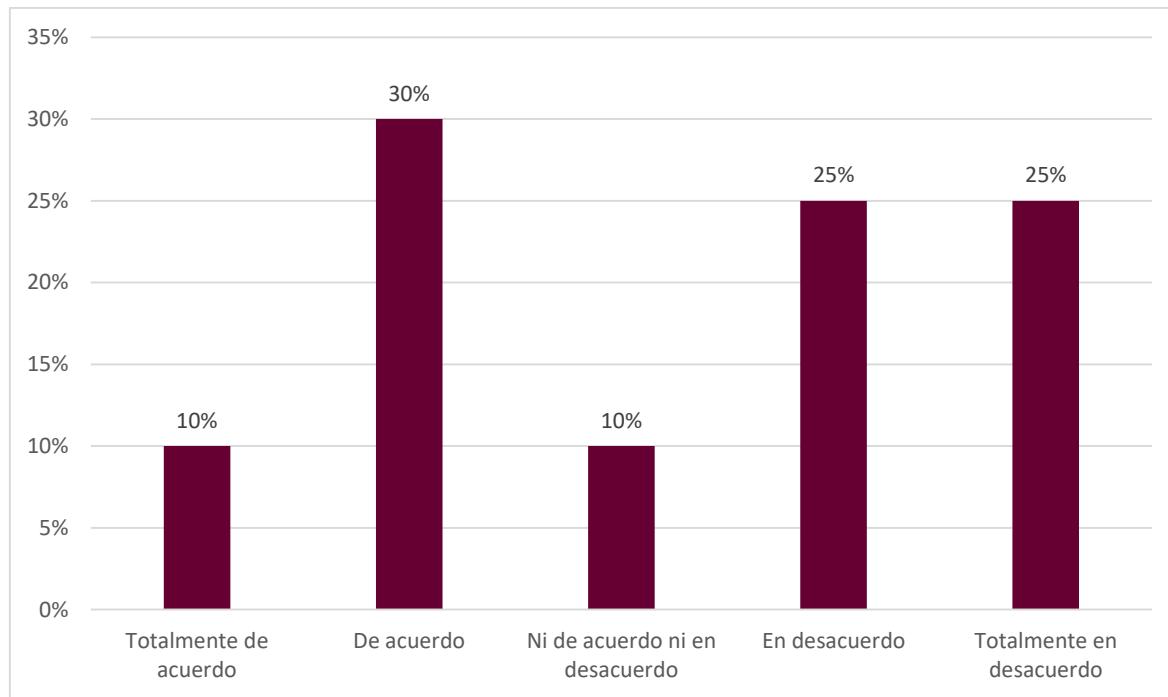
Mejoras organizacionales a partir de estrategia de aprendizaje-servicio



Nota. Datos tomados en campo durante enero-abril 2024.

Figura 4

Mejora en la comunicación con clientes a partir del aprendizaje-servicio



Nota. Datos tomados en campo durante enero-abril 2024

Discusión

En la figura 1, Barraza (2025) expresa en la necesidad de evaluar la factibilidad: ¿Es posible que nosotros lo podamos resolver?, cuestionamiento que se realiza al interior del salón. Ante esta pregunta se preguntó a los empresarios sobre el impacto positivo en su empresa a partir de lo desarrollado por los estudiantes, la respuesta aportó resultados positivos con un 90%, este valor se logra porque existió una combinación de recursos, estudiantes, docentes y universidad tomaron como eje el desarrollo de proyectos de mercadotecnia en favor de las microempresas, sin embargo, un 10% respondió de forma negativa.

En la figura 2, Plataforma del voluntariado de España. (2020) comunica y enfatiza sobre la necesidad de un compromiso concreto en una acción clara de servicio, los estudiantes mostraron avances durante todo el proceso de construcción de soluciones para las organizaciones dado que existían fechas de entrega, mediación docente, análisis de la información y un proceso de evaluación. Los encuestados en un 90% manifestaron la



presentación de las soluciones en mercadotecnia y con ello, se cumple con la premisa antes mencionada, aunque persiste un área de oportunidad.

En la figura 3, las mejoras organizacionales a partir de la estrategia de aprendizaje-servicio de acuerdo a Nieves et al. (2023) ponen a la institución educativa y la comunidad, con el objetivo de realizar un aprendizaje significativo y cercano a la realidad, los datos manifiestan áreas de oportunidad, sólo el 10% está totalmente de acuerdo con este elemento, 30% se encontró de acuerdo, el 10% está indiferente, el 25% en desacuerdo y el 25% se encuentra en totalmente en desacuerdo, con lo cual hace necesario en mejorar la metodología de aprendizaje-servicio, la premisa se centra en lo logrado por el estudiante, pero los empresarios requieren mayor atención y profundidad en las soluciones presentadas.

Esto obliga a reflexionar sobre los pasos seguidos, en la necesidad de mayor integración de todos, docentes, estudiantes, empresarios y universidad, porque se espera lograr un valor del 100%, aunque se está lejos de ello. Esta investigación realza la necesidad de mayor integración entre todos los participantes, aún persisten dudas y desconocimiento en las funciones a desarrollar, con lo cual se manifiesta en la necesidad de un mayor liderazgo y reuniones de seguimiento.

El espectro negativo de la gráfica 3, requiere mayor atención y análisis, las estrategias se desarrollaron, pero los empresarios no están seguros de los beneficios a lograr, esto hace necesario en desarrollar materiales de divulgación y tener claros los objetivos por alcanzar y armonizar con las competencias del plan de estudios, este trabajo se desarrolló, pero requiere mayor profundidad.

El valor óptimo sería alcanzar el 100% de empresarios totalmente de acuerdo con las mejoras construidas para ellos, aunque es necesario recursos económicos dado que son displays, carteles, campañas de promoción, entregas de pruebas de producto, generación de contenido para redes sociales y lo realizado quedó a nivel prototipo, es necesario la gestión e implementación y ello hace que los alcances se definen con mayor certidumbre.

En la Figura 4 con Salcedo (2019), manifiesta un objetivo, formar a los estudiantes con la realidad a través de proyectos socioeducativos donde se activan y fomenta el aprendizaje en valores, ante la pregunta si la comunicación se mejoró principalmente con los clientes el 10% considera estar totalmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 10% indiferente, el 25% está en desacuerdo y el 25% está totalmente en desacuerdo. Se puede



hablar de un incremento en este valor, pero el indicador requiere mayor trabajo, el espectro positivo requiere mayor atención, capacitación, concientización y consolidar una estructura. Los resultados son incipientes, los estudiantes visualizaron un dato el cual debe ser atendido con mayores herramientas y con mayor profundidad. La premisa del autor es pertinente porque la comunicación es necesaria dentro de la comunidad atendida, la cual es zona de influencia de la universidad.

Conclusiones

La metodología seguida en la carrera no es acorde con el aprendizaje-servicio en todos sus puntos básicos, por ello, los resultados obtenidos presentan avances, pero persisten indicadores negativos lo cual hace necesario en armonizar con mayor detalle la estrategia activa de aprendizaje-servicio.

El objetivo de la investigación se logró parcialmente, fue posible vincular a estudiantes, docentes, empresarios y soluciones desde la mercadotecnia, pero no se alcanzan indicadores de calidad y excelencia, dado que son necesarias incorporar más acciones con las partes interesadas y delimitar claramente los alcances de los productos y servicios construidos por los estudiantes de la Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia con comercios formales de Santa Ana Xalmimilulco en Huejotzingo Puebla de México. La hipótesis fue nula, no se alcanzó con la metodología seguida, es necesario establecer nuevos pasos. Una primera conclusión es establecer un contrato claro de acciones a realizar con una mayor intensidad en el diálogo entre docentes y empresarios.

Así mismo, un elemento a cuidar es el diagnóstico inicial, el cual debe ser tomado con mayor detalle y a partir de él, analizar la viabilidad de la intervención, no todas las mipymes son susceptibles por los diferentes niveles de profundidad. Indudablemente existieron empresas con ciertos avances en algunos rubros, pero al aceptar los entregables sólo confirmaron su aplicación, pero no fueron significativos los cambios.

Indudablemente es necesario establecer un comité de intervención para el aprendizaje-servicio, quizás es mejor reducir el número de empresas con la participación de 3 o 5 equipos académicos en la misma empresa, con el objetivo de mayor profundidad en las funciones a desarrollar y a la vez, centrarse en manuales, procedimientos y capacitación



formal al personal de la organización, siendo áreas de oportunidad en el próximo proyecto integrador o aprendizaje-servicio con un enfoque particular en la región antes mencionada.

A la vez, dentro de los resultados positivos, los alumnos vieron la aplicación inmediata de lo aprendido dentro del aula con la posibilidad de ver la utilidad en su contexto empresarial, social y personal, ello denota una gran motivación en los grupos participantes.

En particular, es importante mencionar, los recursos financieros fueron un factor limitante en la presentación de prototipos, bocetos y propuestas, sería de mayor utilidad productos académicos listos para su aplicación en el contexto empresarial. En menor medida fue posible presentar algunos, sin embargo, es un área de oportunidad del proyecto integrador.

Para ser más preciso, dentro de las próximas acciones a desarrollar será la de fomentar la participación ciudadana con mayor profundidad y con un paradigma de solucionar las grandes coyunturas existentes, es decir, es parte de la construcción del desarrollo social, ambiental, económico y cultural de la región, con esta visión integral todos los participantes redimensionan las soluciones en mercadotecnia y a la vez se ponen las bases para un mejor futuro como municipio, región, estado y nación.

Referencias

- Barraza, A. (2025). Metodología aprendizaje-Servicio. México. Editorial Benessere.
- CLAYSS. (2007). Manual de Aprendizaje Servicio.
https://www.clayss.org.ar/04_publicaciones/manual-de-aprendizaje-mineduc2007.pdf
- DGUTYP. (2024). Nuevo sistema educativo en las universidades del subsistema tecnológico
<https://utcorregidora.edu.mx/wp-content/uploads/2024/10/Nuevo-Modelo-Educativo.pdf>
- GNUDS. (2025). Manual Básico sobre la agenda 2030 para el desarrollo sostenible (2025).
<https://unsgd.un.org/sites/default/files/2020-12/SP-UNSDG-SDG-Primer.pdf>
- ILO. (2017). La formalización de las empresas.



https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_ent/@ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf

Nieves, M. Giorgetti, D., Furco, A., Maas, K., Vinciguerra, A., González, A. Luna, E., Ma C., Bouwman, B. (2023). Hacia una historia mundial del aprendizaje-servicio. Editorial Uniservitate. https://uniservitate.org/resources/05_ESP/5.5-Historia-del-Aprendizaje-servicio-ESP.pdf

OECD. (2019), Educación Superior en México: Resultados y relevancia para el mercado laboral, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a93ed2b7-es>

Plataforma del voluntario de España. (2020). ¿Conoces el Aprendizaje-Servicio? Guía básica para organizaciones.

<https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2020/04/guia-aps-para-organizaciones.pdf>

Salcedo, M. (2019). La Metodología Aprendizaje Servicio Como Factor Educativo De Resiliencia International Journal of Developmental and Educational Psychology, vol. 4, 1, 2019.

<https://www.redalyc.org/journal/3498/349861666025/349861666025.pdf>

PND (2025-2030). Plan Nacional de Desarrollo 2025 - 2030.

<https://www.gob.mx/presidencia/documentos/plan-nacional-de-desarrollo-2025-2030-391771>

Pueblos América. (2024). Santa Ana Xalmimilulco.

<https://mexico.pueblosamerica.com/i/santa-ana-xalmimilulco/>

Ramírez, A. (2024). Hay 5.5 millones de personas.

<https://imagenpoblana.com/24/06/27/hay-5-5-millones-de-empresas-en-mexico-y-el-99--es-mipyme>

SE. (2024). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía



https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPY_MES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

SNIEG (2025). Decreto de aprobación.

https://www.snieg.mx/Documentos/Programas/PND_2025-2030.pdf

UTH (2025). Licenciatura en Negocios y Mercadotecnia.

<https://www.uth.edu.mx/index.php/oferta/lnm>

TACTIO (2025). Fortalecer el tejido empresarial de las PYMES.

<https://tactio.es/quienes-somos/noticias/fortalecer-el-tejido-empresarial-de-las-pymes/>