

INNOVACIÓN EN SOLUCIONES EDUCATIVAS

COORDINADORES

JORGE SAMUEL BERDÓN CARRASCO
LUZ ELENA BARRIENTOS HERNÁNDEZ

RENÉ ZAMUDIO PRIETO
JOSÉ PROUDINAT SUAREZ
YESIKA ORTEGA RODRÍGUEZ
MIGUEL MARTÍNEZ OSORIO
CAROLINA BRITO ESCALANTE





RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

INNOVACIÓN EN SOLUCIONES EDUCATIVAS

JORGE SAMUEL BERDÓN CARRASCO, LUZ ELENA BARRIENTOS HERNÁNDEZ, RENÉ ZAMUDIO PRIETO, JOSÉ PROUDINAT SUAREZ, YESIKA ORTEGA RODRÍGUEZ, MIGUEL MARTÍNEZ OSORIO, CAROLINA BRITO ESCALANTE

COORDINADORES

2019

INNOVACIÓN EN SOLUCIONES EDUCATIVAS

COORDINADORES:

JORGE SAMUEL BERDÓN CARRASCO, LUZ ELENA BARRENTOS HERNÁNDEZ, RENÉ ZAMUDIO PRIETO,
JOSÉ PROUDINAT SUAREZ, YESIKA ORTEGA RODRÍGUEZ, MIGUEL MARTÍNEZ OSORIO,
CAROLINA BRITO ESCALANTE

AUTORES:

ADRIANA RUIZ BERRIO, ALBINO SOTO FUERTES, ALCIDES HERNÁN ROBLERO ROBLERO, ALEJANDRO ZOPILLASTLE ALONSO, ALONDRA AURELIA GONZALES SOTO, ALVARO DÍAZ AZAMAR, ANA AURORA FERNÁNDEZ MAYO, ANA GABRIELA VERA SANTIZ, ANA GRACIELA PÉREZ SOLÍS, ÁNGEL GONZÁLEZ SANTILLÁN, ANGEL RENÉ ZAMUDIO PRIETO, ANIBAL GAUDENCIO LÓPEZ CABRERA, ARMANDO ARROYO RUIZ, BRILLA SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, CAROLINA BRITO ESCALANTE, CELIA CRISTÓBAL HERNÁNDEZ, CÉSAR MANUEL RODRÍGUEZ LANDA VERDE, CLAUDIA MADARIAGA AGUILAR, DANIEL HERNÁNDEZ RAMÍREZ, DANIELA CISNEROS RUIZ, DANIELA VELASCO CRISTÓBAL, DIEGO JESÚS COBA INTERIAN, DIONICIO PARRA VALIS, DIONISIO PÉREZ PÉREZ, DOLORES FUENTES ROSAS, EDALID ÁLVAREZ VELAZQUEZ, ELIA PATRICIO GREGORIO, ERIC MANUEL RAMOS NERI, ESMERALDA AGUILAR PÉREZ, EUGENIA DEL ÁNGEL MORALES, FELIPE MARTÍN SÁNCHEZ CORTÉS, FLORA LILIA BARRIOS MARTÍNEZ, FRANCISCO JAVIER MEJÍA OCHOA, GERALDYNE DANAECAMPOS RODRÍGUEZ, GUADALUPE PATRICIA CUEVAS RODRÍGUEZ, HILARY AZLIC FLORES ZARATE, HORACIO MALDONADO HERNÁNDEZ, HUGO EDUARDO BARRADAS VELÁSQUEZ, IRMA MISTRAN GARCÍA, ISAAC SÁNCHEZ ANASTACIO, ISABEL LAGUNES GÓMEZ, JAIME RODRÍGUEZ GÓMEZ, JONATHAN MIGUEL ROMÁN SÁNCHEZ, JORGE SAMUEL BERDÓN CARRASCO, JOSÉ ADRIAN ROMERO PEÑA, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, JOSÉ EFRAÍN FERRER CRUZ, JOSÉ MANUEL MANRÍQUEZ RAMÍREZ, JOSÉ PROUDINAT SUAREZ, JOSEFINA CUEVAS RODRÍGUEZ, JOSIAS ABEDNEGO CHI CAAMAL, JOSUÉ SALAZAR HERRERA, JUAN ANTONIO GALINDO COBOS, JUAN CARLOS ROJAS MARTÍNEZ, JULIO CESAR ROBLES CAMACHO, JULIO JARAMILLO RODRÍGUEZ, KARINA ESTELA GÁLVEZ BUENFIL, LILIANA FUENTES ROSAS, LUCILA GUADALUPE TOBÓN GALICIA, LUIS CLEMENTE AGUILAR PALMAS, LUIS EDUARDO CHÁZARO HERNÁNDEZ, LUIZ MIZRAIM HERNÁNDEZ MENDOZA, LUZ ELENA BARRENTOS HERNÁNDEZ, LUZ GRISELL BLEE PÉREZ, MARCO ANTONIO GALÁN MEDINA, MARCO ANTONIO RAMÍREZ HERNÁNDEZ, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, MARÍA DE LOS ÁNGELES CARDONA CORTÉS, MARÍA DEL CARMEN CHULIM LÓPEZ, MARÍA DEL CARMEN VÁZQUEZ BRIONES, MARÍA DEL SOCORRO FLORES SERRANO, MARÍA GUADALUPE NARCEDALIA PEÑA ABURTO, MARÍA HELENA HERNANDEZ HERNADEZ, MARIBEL FUENTES ROSAS, MARIELA FUENTES DE JESÚS, MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ MARTÍNEZ, MIGUEL MARTÍNEZ OSORIO, MOISÉS MATA GARCÍA, NADIA PEREGRINA CENICEROS GALVÁN, PEDRO TÉLLEZ GAMBOA, RANDOLFO ALBERTO SANTOS QUIROZ, ROSA EUGENIA DÍAZ MENÉNDEZ, SARA SOSA VILLAR, VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO, VIRGINIA LAGUNES BARRADAS, YESIKA ORTEGA RODRÍGUEZ, ZANDRA ELIZABETH FRANCO CRUZ, ZULEMA OLGUÍN JÁCOME

EDITOR LITERARIO Y DE DISEÑO

DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

EDITORIAL

©RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C. 2019



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN

ISBN: 978-607-8617-58-6



9 786078 617586

EDITA: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN A.C.

DUBLÍN 34, FRACCIONAMIENTO MONTE MAGNO

C.P. 91190. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO.

TEL (228)6880202

PONCIANO ARRIAGA 15, DESPACHO 101.

COLONIA TABACALERA

DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC

C.P. 06030. MÉXICO, D.F. TEL. (55) 55660965

www.redibai.org

redibai@redibai.org

Derechos Reservados © Prohibida la reproducción total o parcial de este libro en cualquier forma o medio sin permiso escrito de la editorial.

Fecha de aparición 03/12/2019.

Sello editorial: Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.
(607-8617)

Primera Edición

Ciudad de edición: Xalapa, Veracruz, México.

No. de ejemplares: 200

Presentación en medio electrónico digital: Cd-Rom formato PDF 20 MB

ISBN 978-607-8617-58-6



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
607-8617

Dublín 34
Fracc. Monte Magno
Xalapa, Ver.
C.P. 91193

**CERTIFICACIÓN EDITORIAL DEL LIBRO ELECTRÓNICO
INNOVACIÓN EN SOLUCIONES EDUCATIVAS
(ISBN 978-607-8617-58-6)**

La Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. con el sello editorial Nº 607-8617 otorgado por la agencia mexicana de ISBN, hace constar que el libro electrónico **INNOVACIÓN EN SOLUCIONES EDUCATIVAS** con ISBN 978-607-8617-58-6; es publicado por nuestro sello con fecha del 03 de diciembre de 2019 cumpliendo con todos los requisitos de calidad científica y normalización que exige nuestra política editorial.

Innovación en soluciones educativas fue arbitrado bajo el sistema de administración y publicación de libros electrónicos OJS versión 3.2.0.3. del Public Knowled Project cuyo desarrollo promueve las tecnologías para el uso de la investigación académica. El proceso de arbitraje constó de dos etapas.

La primera revisión fue realizada por parte de la Secretaría Técnica de la REDIBAI. AC, en conjunto con el Instituto Tecnológico de Boca del Río, quien verificó que la propuesta cumpliera con los requisitos básicos establecidos: enfoque temático, extensión, apego a las normas de citación, estructura, formato, entre otros. Posteriormente el trabajo pasó a una primera lectura a cargo del Editor en Jefe que forma parte del Comité Editorial del sello editorial, quien determinó la pertinencia de la propuesta y decidió que cumplía con los requisitos de calidad académica. Esta fase se desarrolló en un tiempo de 15 días.

En la segunda etapa el trabajo se sometió al proceso de evaluación de pares académicos a través del procedimiento doble ciego, a cargo de árbitros anónimos especialistas en el tema pertenecientes a instituciones educativas a nivel nacional e internacional, lo que busca garantizar la calidad de las revisiones. Ningún veredicto de los dictaminadores fue contradictorio, por lo que no se recurrió a un tercer árbitro para tomar la decisión final de publicarlo, el resultado de este esfuerzo académico y científico fue aprobado. Este proceso comprendió de dos meses.

El proceso de evaluación de las dos etapas se desarrolló en un tiempo promedio de 2 meses y medio, iniciado desde el momento de su recepción el 17 de septiembre de 2019, hasta la terminación del arbitraje el 25 de noviembre de 2019 y se publicó el 3 de diciembre de 2019 tomando en cuenta los criterios de originalidad, pertinencia, relevancia de los hallazgos, manejo de la teoría especializada, rigor metodológico, congruencia, claridad argumentativa y calidad de la redacción.



RED IBEROAMERICANA
DE ACADEMIAS DE
INVESTIGACIÓN A.C.

SELLO EDITORIAL
INDAUTOR/ISBN
607-8617

Dublín 34
Fracc. Monte Magno
Xalapa, Ver.
C.P. 91193

El cuerpo de arbitraje estuvo integrado por los cuerpos académicos pertenecientes al comité científico de la REDIBAI MyD y al comité científico del Instituto Tecnológico de Boca del Río

Todos los soportes concernientes a los procesos editoriales y de evaluación reposan en Editorial REDIBAI, las cuales ponemos a disposición de la comunidad académica interna y externa en el momento que se requiera.

Atentamente

Xalapa Enríquez, Veracruz, a 3 de diciembre de 2019



MTRO. DANIEL ARMANDO OLIVERA GÓMEZ

Editor

Secretario Ejecutivo de la REDIBAI A.C.



INDICE

| | |
|--|-----|
| ARQUITECTURA Y GESTIÓN DE RIESGO ANTE DESASTRES NATURALES. ANA AURORA FERNÁNDEZ MAYO, JOSEFINA CUEVAS RODRÍGUEZ, GUADALUPE PATRICIA CUEVAS RODRÍGUEZ | 1 |
| RESTOS VIVIDOS POR EL REPRESENTANTE INSTITUCIONAL DE PRODEP DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL SURESTE DE VERACRUZ. MOISÉS MATA GARCÍA, MARÍA DEL CARMEN VÁZQUEZ BRIONES, DANIEL HERNÁNDEZ RAMÍREZ | 15 |
| DISEÑO Y VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN PARA LA CARACTERIZACIÓN DE PACIENTES CON IRC. LILIANA FUENTES ROSAS, ANIBAL GAUDENCIO LÓPEZ CABRERA, LUCILA GUADALUPE TOBÓN GALICIA, DOLORES FUENTES ROSAS, MARIBEL FUENTES ROSAS | 27 |
| NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES QUE INGRESAN AL ITBOCA. JOSUÉ SALAZAR HERRERA, ANA GABRIELA VERA SANTIZ, ZANDRA ELIZABETH FRANCO CRUZ | 36 |
| NIVEL DE BIENESTAR O FELICIDAD COMO EJE DEL LOGRO DE COMPETENCIAS DE ALUMNOS DE ADMINISTRACIÓN DE UN TECNOLÓGICO FEDERAL DEL SURESTE DE MÉXICO JORGE SAMUEL BERDÓN CARRASCO, LUZ ELENA BARRENTOS HERNÁNDEZ, ÁNGEL RENE ZAMUDIO PRIETO, JOSÉ PROUDINAT SUAREZ | 50 |
| ANSIEDAD ANTE LAS EVALUACIONES: DETECCIÓN BASADA EN ANÁLISIS FACIAL Y LENGUAJE CORPORAL. ISMAEL ESQUIVEL GÁMEZ, FLORA LILIA BARRIOS MARTÍNEZ, KARINA ESTELA GÁLVEZ BUENFIL | 70 |
| ENTRE HILADOS, COLORES Y BORDADOS EN LA PIEL. ZULEMA OLGUÍN JÁCOME, DIONICIO PARRA VALIS, ALVARO DÍAZ AZAMAR ROSA EUGENIA DÍAZ MENÉNDEZ | 86 |
| PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES DEL LICENCIADO EN AGRO NEGOCIOS INTERNACIONALES LUIS EDUARDO CHÁZARO HERNÁNDEZ, JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS, VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO | 99 |
| POTENCIAR SCRUM EN LUGAR DE CICLO DE VIDA CLÁSICO. ÁNGEL GONZÁLEZ SANTILLÁN, HORACIO MALDONADO HERNÁNDEZ, PEDRO TÉLLEZ GAMBOA, MARGARITA LIMÓN MENDOZA, JOSÉ MANUEL MANRÍQUEZ RAMÍREZ | 117 |
| HERRAMIENTA INTERACTIVO DE FISCAL COMO APOYO Y FORTALECIMIENTO AL PROCESO DE ENSEÑANZA. ARMANDO ARROYO RUIZ, MARÍA HELENA HERNANDEZ HERNADEZ, ESMERALDA AGUILAR PEREZ | 131 |
| DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE RESCATE DE LA MÚSICA TRADICIONAL MAYA. DIEGO JESÚS COBA INTERIAN, JOSIAS ABEDNEGO CHI CAAMAL, MARÍA DE CARMEN CHULIM LÓPEZ | 141 |
| CÓMO INFUYE LA MÚSICA EN EL PROCESO DEL APRENDIZAJE DE LOS ALUMNOS UNIVERSITARIOS. JULIO JARAMILLO RODRÍGUEZ, DIONISIO PÉREZ PÉREZ | 154 |

PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES DEL LICENCIADO EN AGRO NEGOCIOS INTERNACIONALES.

LUIS EDUARDO CHÁZARO HERNÁNDEZ¹ JOSÉ ALFREDO VILLAGÓMEZ CORTÉS² VÍCTOR HUGO BERDÓN CARRASCO³

RESUMEN

Con objeto de identificar las competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales y proponer estrategias para su promoción, se aplicaron dos encuestas a través de google forms, una a egresados y otra a sus empleadores. La encuesta para egresados la respondieron 31 de 60 que han concluido la carrera; la segunda encuesta la contestaron 12 empleadores. Se encontró que en el mercado laboral existe desconocimiento del perfil profesional del licenciado en agronegocios internacionales debido a la poca difusión de esta carrera relativamente reciente y al escaso número de egresados. Para los egresados, los requisitos de mayor relevancia para ser contratados fueron: habilidad para el manejo de paquetería Microsoft Office, capacidad de liderazgo, experiencia profesional en el área y dominio del inglés. Para los empleadores, los principales aspectos fueron: el conocimiento general del licenciado en agronegocios internacionales, la capacidad de servicio y buen trato al cliente, y la capacidad de liderazgo. Finalmente, se presentan propuestas de estrategias de promoción innovadoras con base en redes sociales y plataformas alternativas para dar realce a este programa educativo, apoyar a los egresados a ser competitivos y facilitar su inserción en el mercado laboral.

Palabras clave: competencias profesionales, mercadotecnia, mercado laboral, educación superior.

¹ Universidad Veracruzana Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia l.chazaro-pbr@hotmail.com

² Universidad Veracruzana Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia avillagomez@uv.mx

³ Universidad Veracruzana Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia viberdon@uv.mx

INTRODUCCIÓN

Los agro negocios son en la actualidad una opción para el crecimiento y desarrollo de mecanismos integrados al reconocimiento de opciones productivas en el sector agropecuario, con lo que se fortalece el crecimiento del mercado, la demanda y el desarrollo de productos (González Muñoz *et al.*, 2012). Por la importancia creciente del sector alimentario, es de esperar que se destinen mayores inversiones hacia el sector agropecuario y que las empresas agroalimentarias aprovechen las oportunidades en el entorno ajustando sus modelos de negocios a través de alianzas que se enfoquen en su negocio principal y con una mayor orientación al mercado para optimizar su posición en la cadena de valor, siendo los principales valores de estos agronegocios la sustentabilidad y la inocuidad (Villagómez-Cortés *et al.*, 2013).

En 2009, la Universidad Veracruzana inició un programa educativo de Licenciatura en Agronegocios Internacionales (LAI) en la ciudad de Veracruz con el propósito de formar profesionales para la creación, administración y fortalecimiento de las empresas dedicadas a la producción, procesamiento, distribución y comercialización nacional e internacional de productos de origen agropecuario y pesquero (Vázquez Selem *et al.*, 2013). Después de 10 años de operación y de contar con varias generaciones de egresados, este programa necesita someterse a evaluación e identificar los campos laborales en los que se desempeñan los egresados y las competencias profesionales que los empleadores consideran para contratarlos. En consecuencia, el propósito de esta investigación es identificar las competencias y factores profesionales que resultan relevantes para la inserción laboral de un Licenciado en Agronegocios Internacionales y la forma en que pueden promoverse para que se desarrollen dichas competencias en el curso de este programa educativo.

METODOLOGÍA

La investigación comprendió dos etapas, una documental, que consistió en la búsqueda de información secundaria sobre la temática a través de fuentes de tipo documental en bibliotecas físicas y virtuales. La segunda etapa tuvo carácter de investigación en campo. Para ello se elaboraron dos instrumentos para obtener información de diferentes grupos de interés: egresados de LAI y sus empleadores. Para ese propósito, las actividades se pueden desglosar de la siguiente manera:

Identificación de las competencias de los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales

Se diseñó y aplicó una encuesta a egresados de la carrera de agronegocios internacionales para conocer cuáles son las competencias profesionales que más y que menos les ha demandado el mercado laboral, ya que es importante determinar cuáles son las exigencias y requisitos que reciben por parte de las empresas en las que están laborando.

A pesar de que se tiene un padrón de 60 egresados de LAI en el periodo 2014-2019, se carece de los datos asociados con la localización actual de la mayoría de ellos, por lo que el muestreo fue no probabilístico, del tipo en cadena (o “bola de nieve”), el cual resulta apropiado para identificar a los sujetos potenciales en estudios como este, en donde los sujetos son difíciles de encontrar. Una vez recabados los datos asociados con el estudio, se procedió a realizar el análisis de algunas variables a través de estadística descriptiva, expresando los valores en términos porcentuales.

Identificación de las competencias que demanda el mercado laboral a los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales

Se realizaron también encuestas a empleadores para identificar qué perfil buscan en un licenciado en agronegocios internacionales, así como identificar las áreas de oportunidad que existen o en las que con mayor frecuencia se emplean a los licenciados en agronegocios internacionales.

Análisis de estrategias para promover competencias relevantes en un licenciado en agronegocios internacionales

Derivado de los dos instrumentos previos, se efectuó un análisis para conocer cuales competencias son obsoletas e innecesarias (competencias decadentes)

cuales competencias se deben mantener y reforzar (competencias operantes), en cuales nuevas se deben de formar (competencias emergentes) y en que asignaturas sería inconveniente incorporarlas, así como identificar algunas actividades adicionales que consoliden el plan de estudios de la licenciatura en agronegocios internacionales, tales como la impartición de cursos frecuentes y prácticos que permitan adquirir nuevos o mejores conocimientos.

Identificación de formas para promover competencias profesionales relevantes en el estudiante de la licenciatura en agronegocios internacionales

Las estrategias de promoción dependen de lo que se logró identificar en los puntos anteriores. Entre las estrategias que fue posible definir se encuentran: aumentar el número de prácticas, incrementar la cantidad de estancias académicas en una etapa más temprana y el promover cursos adicionales con valor extra créditos, entre otras.

RESULTADOS

Resultados de la encuesta para egresados

Veintisiete egresados respondieron el cuestionario (51%, 31/60 de respuesta sobre el total de egresados). Esta proporción de respuesta refuerza la validez de este estudio. De los respondentes, el 67.7% (21/31) se encuentran empleados en la actualidad. Del 32.3% que no trabaja, las razones más frecuentes de ello fueron: a) no encontrar trabajo, b) ser emprendedores, c) continuar estudiando. La tasa de empleo hallada resulta inferior al 87.5% identificado por Burgos Flores y López Montes (2010) en la Universidad de Sonora, y al 85% que la Universidad del Valle de México (2018) notifica en la Encuesta Nacional de Egresados, aunque está muy próximo al 67% que informa González Jaimes (2016) para egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México.

En relación con la entidad donde laboran, la mayoría de los 25 respondentes (76%) trabaja dentro del estado de Veracruz. Para el principal giro o actividad de la empresa para la que trabajan, se recibió solo respuesta de 23 participantes. La mayor parte de ellos se desempeñan en empresas privadas (78.3%) y en menor grado públicas (17.8%) o microempresas. De manera específica se emplean en

agencias aduanales (26.1%), el área comercial (21.7%), agencias de gobierno (13%) y producción agropecuaria (13%); con menor proporción se mencionaron: agroindustria, asesoría o gestoría, servicios ganaderos y organización no gubernamental.

El 30.4% de los egresados se ocupa en el área administrativa, misma que se relaciona con el perfil de un Licenciado en Agronegocios Internacionales, un 13% adicional pertenece al área de ventas de algún producto o servicio. Se identificaron otras nueve áreas de ocupación profesional, pero muy pocos LAIs de los encuestados laboran en ellas. Es interesante observar que la mayoría están en actividades relacionadas con la administración o el comercio, hecho que tendrá que considerarse en la definición posterior de estrategias de promoción de la carrera. La mayor parte de ellos se desempeña como jefe de departamento (27.3%), gerente (9.1%) o técnico (9.1%). En menor grado se mencionaron: ejecutivo de financiamiento rural, ejecutivo, senior especialista, promotor, propietario, auxiliar de exportación, auxiliar, asesor de ventas, vendedor integral, analista de datos, glosador y becario. Con respecto a la antigüedad en el puesto, la mayoría (65.2%) tienen entre 6 meses y un año, en menor proporción (34.8%) de 2-3 años. Ninguno excede los 3 años de antigüedad.

Las cinco principales formas por las que obtuvieron su empleo actual fueron: solicitud o convocatoria (30.4%), conocimiento personal previo (17.4%), anuncios en internet (17.4%), relaciones personales (13%) y recomendación de algún conocido (13%). El restante 8.8% lo logró a través de una bolsa de trabajo o de una forma no convencional. Los resultados de la Encuesta Nacional de Egresados indican que el principal medio para obtener un empleo es una recomendación a través de un familiar, amigo o conocido (31%), seguido del servicio social, prácticas profesionales o pasantías (18%), bolsa de trabajo o por medio de un anuncio empatan con 15%. En menor proporción, aparecen las bolsas de trabajo de la universidad (5%), a través de una agencia de empleo o reclutamiento (3%) o de ferias de empleo (1%). Es importante considerar también que el medio para conseguir trabajo cambia en función de la temporalidad del egreso, por ejemplo, el porcentaje de recomendaciones como medio para conseguir empleo disminuye

mientras más reciente es el año de egreso; en cambio, los mecanismos como el servicio social, las prácticas profesionales, pasantías, bolsas de trabajo en internet o anuncios en medios de comunicación aumentan sus porcentajes con los egresados de las generaciones más recientes (Universidad del Valle de México, 2018).

De acuerdo con los egresados, los requisitos de mayor relevancia para ser contratados fueron: la habilidad para el manejo de paquetería de Microsoft Office (67.8%), capacidad de liderazgo (58%), experiencia profesional en el área (58%) y dominio del inglés (52%). Los requisitos con menor relevancia fueron: el estado civil o situación familiar (64.5%) y el poseer título (32.3%). Lo anterior contrasta con la Encuesta Nacional de Egresados en la que las habilidades valoradas como más útiles señaladas por los egresados fueron: la comunicación verbal (90.87%) y la toma de decisiones (90.73%), mientras que las habilidades valoradas como menos útiles fueron: idiomas (67.29%), conocimiento o manejo de paquetería especializada (74.97%) y comunicación no verbal (76.93%) (Universidad del Valle de México, 2018).

En el estudio de González Jaimes (2016) con egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México se destacó que los egresados consideran importantes solo las competencias de conocimiento teórico y práctico. Sobre este tema, Burgos Flores y López Montes (2010) apuntan que se puede encontrar una alta correlación entre el nivel de conocimientos y el empleo que se desempeña.

En el presente estudio, el manejo de paquetería Microsoft Office obtuvo las calificaciones más altas como requisito de mayor relevancia para que un egresado de LAI consiga empleo. Al respecto, se considera que no solo es indispensable el manejo de dicha paquetería, sino que al encontrarnos inmersos en un era digital cambiante, existe la demanda por parte del mercado laboral de conocer y manejar programas administrativos especializados relacionados con ventas y finanzas, así como simuladores de negocios, cotización de materia prima y programas contables de vanguardia, entre otros, lo cual por supuesto dependerá del área en que él egresado se desenvuelva (Gutiérrez Martín, 2007; Gutiérrez Martín y Tyner, 2012).

De particular interés era conocer si el primer empleo tras egresar se relacionó con la formación profesional de los LAI. Se obtuvo respuesta de 26 participantes, si bien solo el 57.7% mencionó esa coincidencia en el perfil. En la Encuesta Nacional de Egresados el 66% afirmó que su primer empleo estuvo vinculado con su carrera, 16% mencionó que lo estaba parcialmente y en 18% de los casos no existía relación entre el trabajo del egresado y sus estudios universitarios (Universidad del Valle de México, 2018).

Otra de las capacidades de mayor relevancia mencionada por los egresados fue el liderazgo, esta cualidad es básica para un puesto gerencial y debe ser forjada desde los inicios de la licenciatura, si es que el estudiante carece de sentido de liderazgo; para ello existen múltiples dinámicas, talleres y cursos que se podrían incorporar como materia extraescolar para nutrir la formación de los futuros licenciados en agronegocios internacionales, ya que no solo basta con tener los conocimientos, sino también las destrezas y cualidades que el mercado laboral demanda (Pérez Vilar y Azzollini, 2013).

El tercer requisito con mayor relevancia fue la experiencia profesional. De acuerdo con los comentarios de los egresados de generaciones pasadas, este requisito ha sido el principal limitante para que el LAI pueda desenvolverse en un área de interés. La demanda de experiencia laboral/práctica como un requisito para la contratación de egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México fue identificada también por González Jaimes (2016) en su estudio. Por tal motivo, se hacen las siguientes propuestas como una forma de proporcionar mayor experiencia al estudiante de LAI y darle mayor visibilidad: generar nuevas plazas para servicio social y estancias académicas con nuevas empresas y organizaciones, reforzar la vinculación con escuelas y empresas clave que tengan relación con la licenciatura en agronegocios internacionales, habilitar la modalidad de estancias y servicio social durante las vacaciones de verano y considerar la posibilidad de implementar una ampliación discrecional en el número de horas establecidas para el servicio social y las estancias académicas. Estas acciones tendrán un impacto positivo y repercutirán directamente en la formación curricular de los estudiantes.

Las redes sociales han tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos pues ayudan a encontrar en la red a personas con intereses afines para establecer comunicación a distancia; de manera general, las redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles propios con el fin de ser ubicados por alguna empleadora potencial. En la actualidad, la relación entre las redes sociales y los recursos humanos es bastante estrecha. Una alta proporción de los empleadores usa el reclutamiento en la red, además, las nuevas tendencias de compensación, la gestión del conocimiento, la formación en la red a través de cursos en grupos y otras novedades generan un escenario complejo e interesante, lleno de oportunidades (Campos Freire y Alonso Ramos, 2015).

A la mayor parte de los egresados (69.2%) le tomó menos de 6 meses encontrar empleo. Un 15.4% adicional requirieron de 7 a 12 meses para ello, y el resto un tiempo mayor. El 87% de los egresados considera que su trabajo actual les ofrece posibilidades para el desarrollo profesional. En los casos en que la respuesta fue negativa, se argumentó que se trataba de un empleo de medio tiempo, que la actividad que se desempeñaba no era afín con la licenciatura estudiada, o que no existían posibilidades de crecimiento. El 66.7% de los egresados empleados se sienten satisfechos con el empleo que tienen en este momento.

El 64.5% de los encuestados en el presente estudio considera que el principal problema en el mercado laboral para ellos es el desconocimiento que las potenciales empresas empleadoras tienen sobre las funciones de un Licenciado en Agronegocios Internacionales, mientras un 12.9% opinó que el programa de estudios es deficiente y no está acorde con las necesidades laborales actuales; otro 9.7% atribuyó las dificultades en el mercado laboral a la incertidumbre actual por la que atraviesan las empresas y que repercute en la contratación de nuevo personal. Por último, un 12.9% opina que las dificultades que tienen los LAI para conseguir empleo derivan de deficiencias en la promoción del programa educativo.

Definitivamente se debe tomar acción para dar a conocer la licenciatura en agronegocios internacionales y los servicios profesionales que sus egresados pueden prestar. Por tal motivo, se propone lo siguiente: designar una persona responsable que esté a cargo del manejo de cada una de las redes sociales y de la

página web del programa educativo en agronegocios internacionales, y destinar recursos para campañas de promoción y difusión de manera virtual. También sería conveniente generar un video elaborado con diseño gráfico profesional donde se expliquen en qué consiste la licenciatura y los servicios profesionales que pueden prestar los licenciados en agronegocios internacionales, además de generar contenido relacionado con los campos laborales en los que se desempeñan estos profesionales.

El 74.2% de los egresados considera que la formación recibida en la licenciatura en agronegocios internacionales fue de ayuda regular, mientras el 22.6% la calificó como de mucha ayuda; el resto consideró que fue de poca ayuda. Esta calificación resulta superior a la del estudio de la Universidad de Sonora, en el que cuando se cuestionó a los egresados sobre qué tanto han utilizado los conocimientos y habilidades adquiridos en sus estudios de nivel superior, 84.4% respondieron que mucho o regular y 14.2% que poco o nada, considerando a este último grupo en situación de desfase de conocimientos (Burgos Flores y López Montes (2010).

Al cuestionar a los egresados de LAI sobre la estrategia que consideran más importante para crear vínculos entre ellos y las potenciales empresas empleadoras, un 38.7% opina que lo mejor es que la Facultad cree una bolsa de trabajo específica, el 35.5% consideró que se debe ampliar la oferta de estancias académicas/servicio social con otras instituciones u organizaciones. Un 16.1% adicional sugiere que se haga mayor difusión del programa educativo en eventos relacionados con el sector agropecuario, mientras que el 9.7% recomienda que se dé mayor promoción y difusión en ferias de empleo.

El 16.1% de los egresados se enteró de la existencia de la licenciatura en agronegocios internacionales mediante las redes sociales, mientras el 9.7% lo hizo mediante un tríptico, y un 6.5 % por visita a su escuela preparatoria. En menor proporción, los egresados conocieron de este programa educativo por otras formas diversas: recomendación de amigos o conocidos, oferta educativa de la Universidad Veracruzana en página de internet, familiares o amigos ya inscritos o egresados del programa o de la Facultad, invitación personalizada a ingresar por disponibilidad de

vacantes, programa de radio o TV, periódico o revista, feria educativa y espectaculares.

Los egresados consideran que el mejor medio para la promoción de la licenciatura en agronegocios internacionales son las redes sociales (16, 51.6%), aunque también mencionaron otras formas tales como ferias educativas, ferias de empleo, congresos y otros eventos académicos similares. En este sentido, se propone realizar Networking, proceso que consiste en crear y mantener una red de contactos a nivel profesional, mismos que pueden ser de gran ayuda a la hora de acceder a mejores oportunidades profesionales (Park et al., 2009). Para ello, es necesario contar con una agenda de contactos de los egresados actualizada de cara a una promoción futura en el ámbito laboral. Otra estrategia para la promoción de los servicios del licenciado en agronegocios es el crear una bolsa de trabajo (plataforma), asociada con el programa educativo y que se enfoque específicamente en detectar posibles empresas interesadas en contratar los servicios de un profesional que cuente con las habilidades que el empleador potencial demanda.

Resultados de la encuesta para empleadores

Se obtuvieron doce respuestas al cuestionario para empleadores. Aunque este número parece reducido, cabe señalar que no fue fácil vincularse con más empleadores debido a la escasa disponibilidad de tiempo de cada empleador. De los respondentes, el 66.7% residen en el estado de Veracruz, 25% en el estado de Tabasco y 8.3% en la ciudad de México. El 58.3% de las empresas donde laboran los egresados son privadas, el 25% públicas, el 8.3% trabajan en un proyecto comunitario y 8.3% en otro tipo de empresas privadas que manejan programas públicos.

El 50% de los egresados realizan su actividad profesional ligada a una empresa de producción agropecuaria, el 16.7% a una de servicio, y en menor proporción en empresas de tipo comercial (8.3%), agencias de gobierno (8.3%), organizaciones gubernamentales (8.3%) y centros ecoturísticos (8.3%). Según la Encuesta Nacional de Egresados, el 65% de los egresados ha tenido un empleo en el sector privado, 36% ha trabajado en el sector público; 22% se ha desempeñado como

profesionista independiente, 14% ha tenido un negocio propio y 9% no cuenta con experiencia laboral (Universidad del Valle de México. 2018).

Los LAI colaboran con otros profesionales. El 50% de los profesionistas con los que cuentan las empresas encuestadas son licenciados en agronegocios internacionales, el 16.7% ingenieros agrónomos y en menor proporción, otros profesionales como médicos veterinarios zootecnistas, contadores públicos, biólogos e ingenieros pesqueros, acuicultores y licenciados en administración.

El 58.3% de los empleadores considera que el principal aspecto para contratar a un licenciado en agronegocios internacionales es el conocimiento general que posee, mientras que 25% prefiere que posea capacidad de servicio y de un buen trato al cliente, y 16.7% opina que su capacidad de liderazgo es determinante. De acuerdo con González Jaimes en su estudio con egresados de la Universidad Autónoma del Estado de México, los empleadores consideran como muy importantes las competencias instrumentales, después a las competencias sistémicas y por último a las competencias interpersonales. Según los hallazgos de Becerra Marsano y La Serna Studzinski (2010), las competencias más demandadas por los empleadores incluyen las habilidades para sostener relaciones interpersonales, trabajar en equipo y orientarse al cliente. Además, las empresas requieren personal analítico, proactivo, orientado a resultados y con capacidad para adaptarse a los cambios.

El 58.3% de los empleadores se hizo de los servicios de un Licenciado en Agronegocios Internacionales mediante una solicitud de empleo enviada por el LAI, el 33.3% mediante recomendación de terceros y en menor proporción mediante una bolsa de trabajo.

El 58.3% de los empleadores considera que la creación de una bolsa de trabajo por parte de la carrera de agronegocios internacionales es una buena estrategia de vinculación entre los egresados de la carrera de agronegocios internacionales y las empresas en busca de egresados; el 33.3% propone como estrategia dar mayor difusión a este programa educativo en eventos ligados al sector (8.3%), y en menor proporción, se sugiere dar promoción y difusión al programa de agronegocios internacionales en las ferias de empleo.

Estrategias para promover competencias relevantes en un licenciado en agronegocios internacionales

Como parte del presente estudio, se encontró que, para los egresados, los requisitos de mayor relevancia para ser contratados fueron: la habilidad para el manejo de paquetería de Microsoft Office, capacidad de liderazgo, experiencia profesional en el área y dominio del inglés. Para los empleadores los principales aspectos fueron: el conocimiento general que posee un licenciado en agronegocios internacionales, la capacidad de servicio y buen trato al cliente, y la capacidad de liderazgo.

Si bien el manejo de Microsoft Office se enseña como parte del área de formación Básica General del plan de Estudios de LAI, es necesario que en los cursos posteriores se incorpore más práctica y se refuerce la misma con esta paquetería. Entre las asignaturas en las que sería posible hacer esto se encuentran: matemáticas básicas, economía agropecuaria, fundamentos de agronomía, micro y macroeconomía, zootecnia general, bioestadística, mercadotecnia, métodos cuantitativos para la toma de decisiones, contabilidad financiera y de costos, contabilidad administrativa, logística internacional, formulación y evaluación de proyectos de agronegocios, entre otros cursos. Por supuesto, también es deseable la incorporación de software especializado asociado con el contenido de las distintas asignaturas.

Para mejorar el dominio del inglés, sería conveniente que se revise y evalúe el plan de estudios vigente y que se incorporen cursos en cada semestre, además de ofrecer al menos un curso de inglés especializado para agronegocios. Por otro lado, se debe promover la movilidad internacional de estudiantes a países anglófonos o con idiomas diferentes al español. En lo tocante al liderazgo, es deseable incorporar en la curricula al menos un curso sobre el tema, o en su defecto ofrecer con frecuencia cursos cortos y talleres donde se pueda desarrollar esta habilidad.

Formas para promover competencias profesionales relevantes en el estudiante de la licenciatura en agronegocios internacionales

Entre las estrategias que sería posible definir se encuentran: aumentar el número de prácticas, incrementar la cantidad de estancias académicas en una etapa más

temprana el promover cursos adicionales con valor extra en créditos, entre otras. Entre las estrategias de promoción que serían posibles definir se encuentran: aumentar el número de prácticas y horas para el Servicio Social y Estancias Académicas Supervisadas, así como tener la flexibilidad para realizar dichas actividades durante los periodos de vacaciones de verano, invierno y Semana Santa. Existe la apreciación entre los egresados que el tiempo establecido que en la actualidad se destina para cumplir con Servicio Social y Estancias Académicas Supervisadas resulta por lo general insuficiente para que el estudiante pueda formarse y desarrollar relaciones apropiadas en el campo laboral. Se recomienda incrementar la cantidad de estancias académicas que se efectúan en etapas tempranas de la carrera, además de buscar nuevas alianzas con posibles colaboradores potenciales que ayuden al estudiante a que adquiera responsabilidad temprana y se forme como un egresado de calidad.

Se debe promover la oferta de cursos adicionales no considerados en la curricula y que ofrezcan valor extra en créditos, acordes entre otras cosas con las necesidades del programa personal e interés del futuro LAI, así como promover la capacitación y actualización en herramientas primordiales para el ejercicio profesional del egresado de agronegocios internacionales.

Es importante crear una vinculación con una asociación formal o grupo de egresados que busquen colaborar y apoyarse mutuamente en pro de la licenciatura, además de gestionar recursos para atender las necesidades que dictamina el mercado.

Es conveniente también reforzar la bolsa de trabajo para el licenciado en agronegocios internacionales a través de una plataforma didáctica que pueda vincular y localizar las principales empresas interesadas en contratar licenciados en agronegocios internacionales, y de ponerlos en contacto con profesionales con potencial para prestar sus servicios en ellas. Sería de ayuda gestionar recursos para la implementación de una campaña publicitaria de licenciatura y de los servicios profesionales que puede ofrecer un LAI, de tal modo que se impacte significativamente sobre los medios de comunicación, principalmente en las redes sociales más utilizadas en la actualidad donde están presentes las empresas más

importantes de los diferentes sectores relacionados con el sector comercio y el sector agroalimentario.

Estrategias de promoción utilizadas por la licenciatura en agronegocios

En la actualidad, las estrategias de que se sirve la carrera de agronegocios internacionales se limitan a lo siguiente: página oficial del programa de estudios LAI-UV, página de la plataforma de Facebook, instalaciones de la jefatura de agronegocios como oficina informativa, jornada de agronegocios y eventos similares, además de ferias educativas. El impacto de cada una de estas estrategias no ha sido evaluado formalmente, pero ciertamente se puede considerar como limitado. En consecuencia, se proponen algunas estrategias de promoción adicionales para este programa educativo (Cuadro 1).

Cuadro 1. Estrategias de promoción innovadoras propuestas para promover la Licenciatura en Agronegocios Internacionales.

| Estrategia | Concepto |
|------------|---|
| 1 | Creación y difusión de un folleto oficial para la Licenciatura en Agronegocios Internacionales, UV-Región Veracruz |
| 2 | Creación y difusión de un video oficial para la Licenciatura en Agronegocios Internacionales UV-Región Veracruz |
| 3 | Introducción a la Plataforma Virtual YOUTUBE / Facebook /Twitter / Instagram (generación de contenido interactivo-anuncios) |
| 4 | Difusión de la carrera LAI por medio de las plataformas virtuales con las que cuentan los distintos bachilleratos y escuelas de enseñanza media |
| 5 | Creación de Centro Maker (espacios claves para potenciar el desarrollo de una comunidad o ciudad, ya que son lugares para impulsar proyectos) |

Fuente: Elaboración propia.

Las diferentes estrategias de promoción tienen como propósito influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa y la venta personal. Se deben definir estrategias de promoción que permitan destacar las competencias relevantes en el perfil del licenciado en agronegocios Internacionales. Las transformaciones digitales tienen un alto impacto en nuestra vida, sobre todo porque en los últimos veinte años, el acceso a internet y la utilización de los medios han crecido en forma exponencial, pero se debe reconocer que hasta el momento el programa de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales ha hecho un uso mínimo del potencial de dichos recursos y ello representa un área de oportunidad enorme. De hecho, como se desprende del cuestionario a egresados, la gran

mayoría se enteró de la existencia de esta licenciatura gracias a las redes sociales, lo que evidencia que existe un gran potencial por desarrollar a través de las redes sociales si se pretende un mayor alcance para la difusión de los servicios que se ofrecen en agronegocios internacionales. Por último, el Cuadro 2 sintetiza las plataformas de estrategias para la difusión que se usan con mayor frecuencia, lo que puede ayudar a redondear las estrategias que se escogen para promover la carrera de agronegocios internacionales.

Cuadro 2. Plataformas de estrategias para la difusión más comunes.

| Plataforma | Descripción de estrategias |
|-------------------------|--|
| Publicidad | Anuncios impresos, por radio y TV, folletos, carteles y volantes, material audiovisual, videos |
| Promoción de ventas | Ferias y espectáculos educativos, obsequios, programas de continuidad, exhibiciones |
| Eventos y experiencias | Eventos educativos, festivales, visitas a escuelas |
| Relaciones públicas | Boletines, publicaciones, relaciones con la comunidad estudiantil, revistas |
| Servicios profesionales | Reuniones, ferias, programas, espectáculos |
| Mercadotecnia directa | Mensajes por correo, telemarketing, anuncios por radio, correo electrónico |

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se identificaron las competencias laborales fundamentales que se forman en los egresados de la licenciatura en agronegocios internacionales y que son demandadas por el mercado laboral. Según los egresados, estas son la habilidad en el manejo de Microsoft Office, la capacidad de liderazgo y el dominio del idioma inglés. Según los empleadores, los principales aspectos fueron: el conocimiento general que posee un licenciado en agronegocios internacionales, la capacidad de servicio y buen trato al cliente, y la capacidad de liderazgo. En consonancia con esto, se hacen propuestas para reforzar la adquisición de estas competencias por los licenciados en agronegocios internacionales, considerando la época actual y los cambios asociados con la era digital.

Se identificaron también formas mediante las cuales las autoridades del programa educativo en agronegocios internacionales pueden desarrollar y promover los servicios profesionales relevantes del licenciado en agronegocios internacionales.

Se reconoció que una gran necesidad de profesionales en agronegocios internacionales en los diferentes sectores, sin embargo, por la poca difusión y lo

limitadas que resultan las estrategias de promoción que se usan en la actualidad, el licenciado en agronegocios internacionales enfrenta ciertas dificultades para ingresar al mercado laboral en busca de un empleo acorde con su perfil. Por lo anterior, se determinó la importancia del uso de estas herramientas que son esenciales en la actualidad y que permitirán destacar las competencias relevantes en el perfil de un licenciado en agronegocios internacionales, así como crear vínculos que faciliten la inserción de los egresados en el mercado laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Becerra Marsano, A.M. & La Serna Studzinski, K. (2010). Las competencias que demanda el mercado laboral de los profesionales del campo económico-empresarial en la actualidad. Documento de Discusión DD/10/05. Lima: Centro de Investigación, Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/358/DD1005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burgos Flores, B. & López Montes, K. (2010). La situación del mercado laboral de profesionistas. *Revista de la Educación Superior*, 39(156), 19-33.
- Campos Freire, F. & Alonso Ramos, N. (2015). Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 288-299.
- González Jaimes, E.I. (2016). Competencias académicas de los egresados universitarios y su predicción de ocupación laboral. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 5(10) Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/5039/503954317004.pdf>
- González Muñoz, O., Bonilla Hernández, N.M. & Rivera Velázquez, J.E. (2013). Los agronegocios y su institucionalidad en México en el 2012. *Ciencia Administrativa* 2012(2) ,109-116.
- Gutiérrez Martín, A. (2007). Integración curricular de las TIC y educación para los medios en la sociedad del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*, 45(1), 141-156.
- Gutiérrez Martín, A. & Tyner, K. (2012). Media Education, Media Literacy and Digital Competence. *Comunicar*, 38(19), 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Park, N., Kee, K.F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003
- Pérez Vilar, P.S. & Azzollini, S. (2013). Liderazgo, equipos y grupos de trabajo: su relación con la satisfacción laboral. *Revista de Psicología (PUCP)*, 31(1), 151-169.
- Universidad del Valle de México (2018). Encuesta Nacional de Egresados. Centro de Opinión Pública, Universidad del Valle de México. México. Recuperado de <https://profesionistas.org.mx/wp-content/uploads/2018/09/Encuesta-Nacional-de-Egresados-2018.pdf>
- Vázquez-Selem, E., Barradas-Lagunes, D.S., Villagómez-Cortés, J. A. & Mora-Brito, Á.H. (2013). El programa de licenciatura en Agronegocios Internacionales en la Universidad Veracruzana, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 17(32), 320-333.

Villagómez-Cortés, J.A., Vázquez-Selem, E., Rodríguez-Chessani M.A. y Mora-Brito, Á.H. (2013). Hacia un consorcio de escuelas de Agronegocios en México. XIII Encuentro Nacional Académico en Administración de Agronegocios y Disciplinas Afines. 21 a 23 de febrero de 2013. Querétaro, Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro y Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria, A.C. Recuperado de: <https://www.uv.mx/personal/avillagomez/files/2012/01/2013-Villagomez-Consorcio-escuelas-agronegocios.pdf>