

4. Implementación de un programa de capacitación en comercialización del *chiltepín* para actores locales en Chínipas

PERLA LIZETH VALENCIA NIETO*

RICARDO AARÓN GONZÁLEZ ALDANA**

ADDY ANCHONDO AGUILAR***

FRANCISCO JAVIER PIÑA RAMÍREZ****

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.273.04>

Resumen

El presente capítulo trata la falta de capacitación en zonas serranas dentro del estado de Chihuahua, concretamente, en el municipio de Chínipas, donde los productores tienen la necesidad de adquirir competencias que les permitan comercializar el chile chiltepín. El objetivo de la investigación fue analizar la percepción de 42 productores en Chínipas sobre la capacitación recibida para la comercialización del chile chiltepín, a través de un estudio de caso, observación directa de campo y entrevistas. Los resultados muestran que los temas abordados durante la capacitación proporcionada por los docentes de la universidad fueron relevantes para mejorar la comercialización del chile chiltepín a largo plazo, dentro y fuera del municipio; sin embargo, manifestaron la necesidad de contar con programas de capacita-

* Maestra en Administración de Recursos Humanos. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9922-0527>

** Doctor en Ciencias en Alta Dirección. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2476-8976>

*** Doctora en Pedagogía Crítica. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4112-403X>

**** Doctor en Ciencias en Manejo Sustentable de los Recursos Naturales en Zonas Áridas y Semiáridas. Profesor-investigador en la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8537-2414>

ción continua, principalmente, en áreas funcionales como: finanzas, marketing, producción y administración de recursos humanos.

Palabras clave: *emprendimiento, participación, vinculación universitaria.*

Introducción

Como parte de los esfuerzos para promover la comercialización del chile chiltepín en el municipio de Chínipas, Chihuahua, se estableció una vinculación estratégica con la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) a través de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas (FACIATEC). Este vínculo tuvo como objetivo principal capacitar a las unidades de producción familiar involucradas en la recolección y comercialización de este producto, diseñando estrategias que permitan su reactivación e inserción en actividades económicas que favorezcan la comercialización tanto dentro como fuera de la región.

La capacitación se enfocó en temas claves, como oferta, demanda, marketing y canales de distribución, esenciales para optimizar la comercialización del chiltepín. Además, se priorizó que estas capacitaciones fueran impartidas por personal especializado en el funcionamiento de microempresas, con el propósito de brindar a los productores herramientas que les permitan adaptarse a los constantes cambios del entorno económico. Para ello, se seleccionaron los conocimientos más relevantes que podrían beneficiar directamente a los participantes, generando un impacto económico positivo.

Tal como lo señala Álvarez y Ramírez (2021), la capacitación es un factor determinante para el posicionamiento de nuevas empresas. Sin embargo, las microempresas rurales suelen enfrentar importantes limitaciones, como la falta de experiencia, escasa coordinación y deficiencia en la comunicación entre los integrantes. Por ello, la capacitación desempeña un papel crucial para los productores interesados en llevar su producto más allá de su región. En este contexto, la vinculación con la universidad se planteó como una herramienta fundamental para proporcionar orientación técnica y apoyo en áreas como administración, ventas, compras y promoción del producto.

La UACH asumió este compromiso mediante la selección de docentes universitarios expertos, quienes lideraron las actividades de capacitación y

orientación para los beneficiarios del proyecto. Se planteó la hipótesis de que los participantes pervivieron de manera positiva los temas abordados, el trato personal y las explicaciones proporcionadas por los docentes. Este esfuerzo refleja el profundo compromiso que tiene la universidad, a través de la FACITEC, en la construcción de la educación superior y el rol fundamental que desempeña en el fortalecimiento de actividades agropecuarias mediante la capacitación y el apoyo de proyectos productivos.

Chínipas: un municipio con potencial emprendedor en la sierra de Chihuahua

En el vasto estado de Chihuahua, conocido como “el estado grande”, se encuentra el municipio de Chínipas, una localidad remota que colinda con el estado de Sonora. Ubicado en una región serrana, su acceso es complicado a causa de la falta de carreteras pavimentadas y el relieve montañoso que dificulta el traslado de los habitantes a la cabecera municipal. Chínipas toma su nombre de sus barrancos, donde corren los ríos Mayo y Fuerte hacia los estados de Sonora y Sinaloa. Entre los Ralámuri, la región es conocida como Baja Tarahumara. Con una extensión de 1 989 900 km², el municipio alberga a 6 222 habitantes distribuidos de manera casi equitativa entre mujeres (49.3%) y hombres (50.7%), según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020).

Chínipas presenta características propias de las zonas serranas del país, incluyendo altos niveles de violencia criminal derivados de conflictos entre grupos del crimen organizado (INEGI, 2017). Además, se encuentra entre los cinco municipios con mayor porcentaje de pobreza extrema en Chihuahua, según el Consejo Nacional de Evaluación de Política de Desarrollo Social (Coneval, 2018). Este organismo define la pobreza extrema como la situación en la cual la población enfrenta tres o más carencias sociales y sus ingresos son inferiores al costo de la canasta alimentaria básica.

El chiltepín, además de ser un recurso cultura y económico en esta región, crece de manera silvestre y es reconocido por su picor y características únicas. Este producto está profundamente arraigado en el saber productivo, ancestral y cultural de la comunidad. En los últimos años, su aceptación en

centros culinarios de prestigio ha impulsado su relevancia comercial, convirtiéndolo en un elemento clave para el desarrollo económico de la región. Las recetas tradicionales transmitidas de generación en generación han evolucionado, permitiendo el crecimiento económico y el reconocimiento del chiltepín como una posible marca registrada (Gaspar-Rivera y Meza-Palmeres, 2023).

El emprendimiento rural vinculado al chiltepín ha abierto nuevas oportunidades para los habitantes de Chínipas, permitiendo no sólo preservar sus tradiciones, sino también transformándolas en una fuente sostenible de ingresos. Según Wong (2023), el emprendimiento rural fomenta dinámicas familiares positivas, y el aumento de ingresos contribuye al progreso socioeconómico de los hogares. En este sentido, la igualdad de oportunidades se presenta como una base para generar valor agregado al chiltepín y transformar la economía local.

El emprendimiento rural, como motor de desarrollo en Chínipas, promueve el desarrollo de habitantes creativos y la responsabilidad colectiva en la creación de propuestas de valor para la familia y la comunidad (Rodríguez et al. 2023). La familia desempeña un papel central en este proceso, siendo el soporte fundamental para la transformación social de la región.

Proyectos de emprendimiento rural como los relacionados con el chiltepín generan empleo y derrama económica, y fortalecen la cohesión social. Según Álvarez et al. (2018), estas iniciativas permiten la conformación de grupos de trabajo diversos sin distinción de grados académicos, géneros o etnias. La recolección y comercialización del chiltepín ha generado empleos, promovido la identidad regional y fortalecido los lazos comunitarios. Como señalan Pulgarín y Cordoda (2011), el emprendimiento se ha convertido en una prioridad en las agendas académicas y gubernamentales por su capacidad para impulsar el desarrollo económico y su innovación.

El emprendimiento en zonas rurales requiere tanto aptitudes como actitudes por parte de los participantes. Según Jurado (2022), una mentalidad creativa es esencial para superar las barreras de desigualdad y marginación en estas áreas. En el caso de Chínipas, la capacitación constante es clave para agregar valor al chiltepín y garantizar así el éxito de las iniciativas emprendedoras. Sin embargo, persisten desafíos significativos, como la falta de

preparación de los recolectores; lo que subraya la necesidad de un enfoque integral y sostenible en el desarrollo del emprendimiento rural.

La universidad como eje fundamental de vinculación con el sector productivo

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) destaca la importancia de las instituciones de educación superior (IES) como agentes clave para erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia y las enfermedades gracias a su dominio del conocimiento y los aprendizajes profesionales (Limonés et al., 2023). En este sentido, la vinculación universitaria con el sector productivo constituye un puente esencial entre el conocimiento académico y su aplicación práctica, promoviendo el desarrollo integral y sostenible de las actividades productivas.

La universidad, como institución social, tiene un propósito noble: ofrecer su saber en beneficio de la sociedad, abordando problemáticas comunitarias, apoyando sistemas de producción y facilitando la integración laboral de los habitantes. Esto convierte a las universidades ya no sólo en proveedoras de conocimiento, sino también en espacios de intermediación que, gracias a su capital social, se legitiman como entornos seguros para el intercambio de saberes (Aisa et al., 2023).

La vinculación universitaria implica un enfoque colaborativo y estratégico que fomenta relaciones entre instituciones académicas y el sector productivo. Diversos estudios resaltan que este proceso facilita la creación de conocimiento mediante la interacción entre universidades, centros de investigación, empresas y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Esto promueve proyectos innovadores, formación especializada y transferencia de tecnología, adaptándose a las necesidades reales de cada región y fortaleciendo el desarrollo económico (Cohen et al., 2020). A través de estas dinámicas, las universidades no sólo contribuyen a la innovación, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia a redes de colaboración (Estreche y Escurra, 2023).

El compromiso de la UACH y la FACIATEC, en su Plan de Desarrollo Institucional (2023), se define como líder en la generación de conocimien-

tos orientados a resolver problemas regionales. Esto incluye atender demandas sociales, económicas y ambientales a través de la investigación interdisciplinaria, el desarrollo de patentes y la transferencia de tecnologías. Esta vinculación no sólo beneficia directamente a las partes involucradas, sino que también impacta positivamente en las comunidades locales al fomentar la competitividad, desarrollar la capacidad de respuesta ante desafíos actuales y al generar oportunidades de empleo.

Por su parte, la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas se posiciona como una institución de educación superior socialmente responsable con reconocimiento internacional. Su misión incluye la formación de profesionales emprendedores, creativos e innovadores; la generación de conocimiento a través de investigaciones pertinentes y la transferencia de tecnología que impacte en el desarrollo territorial y agrotecnológico. Según su Plan de Desarrollo Institucional (2021), la FACIATEC ha redefinido su papel académico y social, asumiendo un enfoque propositivo e innovador para atender las problemáticas del entorno a través de la investigación y la acción.

La capacitación representa el pilar de la vinculación universitaria. Así, participar en la construcción de una mejor sociedad implica para la universidad extender sus actividades hacia áreas diversas como la capacitación de productores agrícolas (Andia et al., 2021). La fortaleza de la vinculación entre las universidades y el sector productivo radica en el conocimiento transmitido durante estas capacitaciones. La UACH, a través de la Facultad de Ciencias Agrotecnológicas, se consolida de este modo como un puente de acceso al conocimiento, estableciendo relaciones entre la academia y las empresas. Este vínculo no sólo facilita la solución de problemas contextuales, sino que abre, del mismo modo, un camino hacia la capacitación productiva, esencial para el desarrollo económico y social sostenible.

Capacitación del sector productivo: una ventana al conocimiento

En las zonas rurales, la falta de empleo es una constante. El alto grado de marginación incrementa la inestabilidad económica de las familias, mientras que la falta de acceso a educación académica reduce aún más las posibili-

dades de obtener trabajos con una remuneración adecuada. Esta situación se ve agravada por una oferta limitada frente a la creciente demanda en el mercado laboral (Hernández, 2020). En este contexto, los habitantes del municipio de Chínipas han comenzado a comercializar el chiltepín, pero la ausencia de capacitación, el desconocimiento del mercado y la falta de trabajo en equipo han dificultado su progreso.

La creación de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es crucial para el desarrollo económico, pues representan 92.9% de las unidades económicas en México, que, en su mayoría, emplean un máximo de nueve personas (Balandran-Valladares et al., 2023). Estas empresas rurales generan empleo, reducen la pobreza y fortalecen la economía local. Sin embargo, carecen de planes de capacitación específicos que se ajusten a sus contextos productivos, lo que genera pérdidas de tiempo, recursos e infraestructura; además de la frustración generada en los empleados (Caballero et al., 2015).

La capacitación adecuada es fundamental para el empoderamiento de los pobladores de Chínipas, promoviendo un emprendimiento sostenible que contribuya al desarrollo local. Áreas como planificación, gestión financiera básica, marketing, recursos humanos y desarrollo de productos son esenciales para operar una microempresa de manera eficiente. Estas acciones pueden implementarse mediante cursos, talleres, conferencias y prácticas (Granados y Banda, 2021).

La participación activa de las instituciones de educación superior en la creación y desarrollo de microempresas es crucial. Al proporcionar conocimientos y habilidades necesarias, se evita el fracaso temprano de estos emprendimientos. En este proceso, los docentes universitarios desempeñan un papel clave como mentores, transmitiendo sus conocimientos a los productores de la comunidad (Paz-Calderón y Espinoza-Espíndola, 2019).

Para lograr un impacto efectivo, el personal docente debe estar preparado para atender a grupos diversos, estableciendo una comunicación clara y accesible, libre de tecnicismos o terminología compleja (Paz-Maldonado, 2018). Además, deben ser empáticos, responsables y comprometidos, fomentando canales de comunicación adecuados y respetuosos que faciliten el aprendizaje (Rodríguez-Santos et al., 2020).

Por su parte, las pipymes deben priorizar el desarrollo de programas de capacitación que alineen los intereses individuales de los trabajadores con los

objetivos de la empresa, promoviendo un bien común (Montalvo et al., 2021). En el caso de Chínipas, la capacitación del sector productivo representa un desafío tanto para los pobladores como para los docentes universitarios. Estos últimos deben identificar las necesidades específicas de las empresas en formación y enseñar las habilidades necesarias para solventarlas.

La capacitación universitaria, representada por los docentes, es esencial para fortalecer las capacidades productivas de los habitantes y minimizar las deficiencias en el proceso de comercialización del chiltepín. Este esfuerzo se ve reflejado en la presente investigación, que busca analizar la percepción de los productores respecto a la capacitación ofrecida para comercializar este valioso producto.

Metodología

La presente investigación, de naturaleza cualitativa, se llevó a cabo a través de un estudio de caso que permitió comprender los fenómenos en un contexto holístico y de la vida real, abordando el caso como una entidad única (Alpi y Evans, 2029).

Se empleó el método etnográfico, caracterizado por la construcción del conocimiento de manera colectiva, involucrando principalmente a seres humanos (Greene et al., 2022). En este estudio, de tipo observación descriptiva, se combinaron narrativas utilizando técnicas metodológicas como entrevistas en profundidad, observación participante y grupos de discusión. Estas herramientas permitieron examinar la relación entre categorías, realizar transcripciones codificadas y llevar a cabo un análisis exhaustivo.

Los escenarios de la investigación se agruparon en cuatro temas principales: desempeño de los docentes universitarios, curso de capacitación, emprendimiento rural y detección de necesidades. Con base en estos procedimientos, y considerando tanto la dimensión grupal como individual, se realizaron transcripciones que identificaron coincidencias dentro de las categorías, las cuales fueron posteriormente analizadas.

La capacitación abordó los siguientes temas: diseño de la empresa rural, mercado de producto, aspectos administrativos-organizacionales y contabilidad para principiantes, desarrollándose en un periodo de dos semanas.

Los 43 participantes del proyecto de transformación y comercialización del chiltepín, en el municipio de Chínipas, fueron seleccionados mediante un muestreo intencionado que consideró perfiles específicos según su función o sector de actividades (Rojas, 1995).

Las entrevistas se llevaron a cabo en el centro comunitario de la comunidad, sede de la capacitación. Durante estas sesiones, se practico la observación directa y se cuestionó a través de dinámicas a los participantes, obteniendo información precisa y validando los resultados de la investigación cualitativa. Se solicitó el permiso correspondiente para realizar la investigación entre octubre y noviembre de 2023.

Para proyectar ideas y resultados, se utilizo la herramienta web interactiva *Mentimeter*, que facilita la creación de preguntas, encuestas y juegos.

Resultados

Se realizó un análisis de contenido con base en las respuestas de los 23 pobladores del municipio de Chínipas según las categorías establecidas para cada escenario temático. A continuación, se presentan los resultados correspondientes al desempeño de los docentes universitarios durante la capacitación.

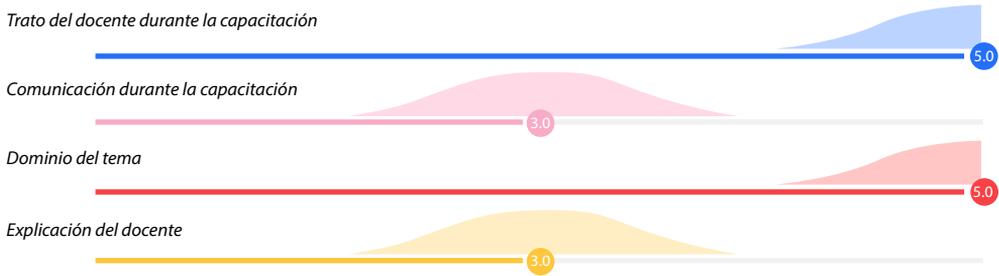
Desempeño de los docentes universitarios

Como parte de la capacitación impartida a los participantes seleccionados para integrar el proyecto de comercialización del chiltepín, se abordaron los temas: diseño de la empresa rural, mercado de productos, aspectos administrativos-organizacionales y contabilidad para principiantes. La capacitación tuvo una duración de dos semanas, durante las cuales los docentes universitarios impartieron contenidos relacionados con la comercialización y la administración de empresas. La evaluación del desempeño de los docentes se refleja en la figura 4.1.

Durante el curso, los docentes buscaron generar un ambiente agradable que fomentara la confianza de los participantes, permitiéndoles expresar sus dudas, inquietudes e ideas de manera libre. Se dio prioridad a la atención

personalizada, mostrando interés en las preguntas planteadas tanto dentro como fuera de las sesiones de capacitación.

Figura 4.1. *Desempeño del docente durante la capacitación*



Fuente: Elaboración propia.

La percepción de los participantes evaluó el *trato de los docentes* como excelente. En la entrevista destacaron aspectos como respeto, cordialidad y atención brindada durante toda la capacitación. Algunos comentarios frecuentes fueron: “Nos trataron con mucha paciencia y se interesaron por nuestras preguntas”, “Siempre fueron respetuosos y atentos”, y “Pusieron ejemplos que entendíamos y se esforzaron en que comprendiéramos los temas”.

Sobre el rubro *comunicación durante la capacitación*, los participantes señalaron que los docentes mostraron una excelente disposición y habilidades comunicativas; algunos participantes señalaron dificultades para comprender ciertos términos técnicos y conceptos nuevos, lo cual afectó su experiencia de aprendizaje; algunas de las principales observaciones fueron: “La capacitación fue muy corta para la cantidad de información que nos dieron”, “La saturación de temas nos resultó abrumadora”, “A veces daba vergüenza seguir preguntando lo mismo, pero eran conceptos nuevos para nosotros”. Pese a estas limitaciones, los participantes valoraron el esfuerzo de los docentes por adaptar los contenidos a su contexto y destacaron su paciencia y disposición.

En cuanto al rubro sobre el conocimiento de los docentes, los participantes tuvieron una percepción positiva, calificándolo como excelente. En las entrevistas resaltaron que los capacitadores demostraron un dominio sólido de los temas impartidos. Comentarios destacados fueron: “Se nota

que saben lo que hacen y están bien preparados”, “Los capacitadores tienen un gran nivel de conocimiento y lo reflejan al explicar con claridad”.

El análisis revela que el desempeño de los docentes fue valorado como altamente positivo en aspectos como el *trato* y el *dominio del tema*. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora relacionadas con la comunicación y la duración de la capacitación. A pesar de las barreras percibidas, los participantes lograron asimilar gran parte de los contenidos, destacando la importancia de la capacitación en la mejora de sus habilidades para la comercialización y administración de sus productos.

Utilidad del curso impartido por los docentes universitarios

Como parte de la formación de los participantes, se impartieron temas cuidadosamente seleccionados. En contextos rurales, una capacitación adecuada tiene un impacto significativo en quienes reciben los conocimientos. Los participantes del curso impartido por los docentes universitarios compartieron su percepción sobre la utilidad de los contenidos abordados. Manuela, una de las participantes, expresó lo siguiente:

Estar casi al final del territorio chihuahuense dificulta mucho que la gente venga, que los programas gubernamentales lleguen. En esta ocasión, vinieron a capacitarnos para la comercialización del chile chiltepín. Nos permitió aprender cosas nuevas; los temas fueron adecuados pero aún nos falta mucho por aprender. Nos enseñan a labrar el campo y cosechar nuestros cultivos, pero muy poco sobre cómo vender. A pesar de que la agricultura es esencial para nuestra vida, necesitamos saber cómo producir mejor, cuidar la tierra, mejorar los cultivos y vender nuestros productos. Estas capacitaciones son muy importantes para nosotros, que estamos tan lejos, porque aprendemos nuevas técnicas, ideas y formas de pensar.

La capacitación permite a los agricultores aprender y adoptar nuevas formas de trabajo que incrementen la productividad de sus cultivos y les brinden herramientas para desarrollar proyectos de comercialización. Esto, a su vez, genera fuentes de ingreso y sustento para muchas familias en la región.

En general, la mayoría de los participantes consideró útiles los contenidos impartidos por los docentes universitarios. No obstante, una minoría expresó que los temas no cubrieron por completo sus necesidades, debido, principalmente, a la complejidad de algunos términos y su aparente distancia con la realidad de los pobladores.

Durante las entrevistas realizadas, se le preguntó a los participantes sobre su percepción del concepto “emprendimiento rural”. En sus respuestas manifestaron que, a través de la comercialización del chile chiltepin, esperan mejorar los procesos administrativos y de venta, identificar los canales de comunicación más eficientes, promover adecuadamente sus productos y gestionar mejor las ventas y los gastos; del mismo modo, ven la posibilidad de ampliar su visión hacia la expansión y la transformación del chiltepin.

Lauro, otro participante, compartió su experiencia:

Este proyecto ha hecho que nos unamos como comunidad. Todos recogemos el chile silvestre: unos lo venden por kilo, otros lo transforman en salsa, pero al final, el objetivo es el mismo: ganar un poco de dinero extra para nuestras familias. Ahora que nos hemos juntado, tenemos muchas dudas, pero sabemos que emprendiendo un negocio unido podemos vender mejor el chile e incluso exportarlo. Participar en esta capacitación nos hace sentir incluidos, tomados en cuenta para mejorar nuestra vida. Hace mucho que algo así no pasaba en nuestra comunidad, queremos generar un negocio juntos.

Al preguntar qué palabras asociaban con el concepto “emprendimiento rural”, los participantes mencionaron términos como “negocio propio”, “progreso”, “dinero”, “trabajo”, “superación” y “familia”. Petra, otra participante, expresó lo siguiente:

Nosotros, los que vivimos en el campo, creamos algo especial con lo que nos da la tierra. Recogemos el chile silvestre, lo transformamos en salsa, lo tatemamos o lo embolsamos para venderlo. Ahora que estamos unidos, cada uno trae sus ideas, y juntos podemos hacer algo nuevo para ayudar a nuestra región.

Este enfoque comunitario refleja cómo el emprendimiento rural puede convertirse en una herramienta para el desarrollo de áreas rezagadas. Además, fomenta la creación de empresas innovadoras que transformen las prácticas productivas tradicionales y agreguen valor a los recursos locales (Pérez, 2024).

Don José también destacó los beneficios del emprendimiento rural al señalar que

Si nos unimos y llevamos a cabo la comercialización del chile chiltepín, además de generar dinero, también podríamos crear empleo para nuestras familias. Por ejemplo, si llevamos el chile a ferias fuera del municipio, necesitaríamos gente para vender, y esa gente sería nuestra propia familia. Así ayudamos al negocio, a nuestra familia y a la comunidad.

De acuerdo con (Barragán y Ayaviri, 2017), el emprendimiento rural promueve el desarrollo local a través de los principios de economía sólida, participación comunitaria y equidad, generando empleo y mejorando el nivel de vida. Sin embargo, como lo mencionaron los participantes, la lejanía de su comunidad con respecto a la ciudad dificulta el acceso a proyectos gubernamentales.

Micaela, participante de la capacitación, expresó:

Estamos muy alejados de la ciudad, más cerca de Sonora que de la capital de Chihuahua. Las carreteras son de terracería en su gran mayoría, con cerros y barrancos. Por eso, estas capacitaciones son importantes para aprender cómo cortar el chiltepín, cultivarlo en nuestros patios y venderlo. Nuestro chile es único y puede transformarse en productos como salsas y especias que le dan un toque especial a la comida.

La percepción de los participantes coincide con los planteamientos de Ahmad et al. (2012), quienes sostienen que los programas de iniciativa empresarial en zonas rurales suelen depender de políticas públicas. A pesar de las barreras, el emprendimiento rural puede transformarse en una estrategia clave para superar los desafíos, promoviendo acciones colectivas y evitando fragmentaciones individuales (Rodríguez et al., 2023).

gestión de negocios, marketing, ventas y acceso a tecnología innovadoras, que podrían mejorar la calidad y productividad del Chile.

Además, mencionaron la importancia de implementar prácticas sostenibles que protejan el medio ambiente y el cultivo, especialmente ante los cambios climáticos que dificultan la obtención de los frutos. Un participante expresó: “Si nos quedamos sin chiltepín ¿qué vamos a hacer? Necesitamos aprender a manejar mejor los recursos naturales, y eso sólo se logra con capacitación”. Salvador, participante de la capacitación, comentó: “¿Cómo podemos ofrecer nuestro producto por Facebook si no conocemos herramientas digitales ni comercio electrónico? Necesitamos capacitación para promocionar y vender de esa manera, pero a veces ni siquiera tenemos luz o acceso a internet”. También resaltó la necesidad de aprender sobre diseño digital de etiquetas para promover sus productos.

Al preguntarles sobre las áreas prioritarias para la capacitación, los participantes sugirieron temas como administración de negocios, finanzas, contabilidad, manejo de personal, ventas, publicidad y exportaciones. Asimismo, solicitaron apoyo técnico en prácticas agrícolas, incluyendo técnicas de corte, control de plagas y enfermedades, germinación, siembra de trasplanto y plántula de chiltepín.

Conclusión

Abordar el tema de la capacitación rural no es una tarea sencilla. Requiere docentes comprometidos y capacitados que sean capaces de transmitir conocimientos de manera efectiva a las personas en zonas rurales. Este ámbito representa una valiosa oportunidad para generar un impacto significativo en el desarrollo de estas comunidades. Al enfocarse en las necesidades específicas de la región, modernizar técnicas de producción, fortalecer habilidades empresariales y promover la sostenibilidad, se puede contribuir al crecimiento económico y social de dichas localidades. Una capacitación adecuada y oportuna puede abrir un abanico de posibilidades para el emprendimiento, y mejorar las condiciones de vida en estas comunidades.

Se identifican importantes áreas de oportunidad relacionadas con gestión empresarial, el uso de herramientas digitales, técnicas agrícolas y prac-

ticas sostenibles. Estas necesidades reflejan no sólo el interés de los participantes en mejorar sus capacidades, sino también los retos que enfrentan debido a su aislamiento geográfico y limitaciones tecnológicas.

Los resultados reflejan, sin embargo, que persiste una falta de comprensión de ciertos temas debido al desconocimiento de conceptos básicos, como los relacionados con la comercialización de productos o servicios. Esta carencia complica la transferencia de conocimientos. A pesar de ello, las comunidades reconocen que los docentes dominan los temas y están dispuestos a escucharlas y atender sus inquietudes y necesidades.

Mediante una capacitación efectiva, las comunidades rurales pueden mejorar la calidad de sus productos, lo que les permitiría acceder a mercados más lucrativos a nivel nacional e internacional. Además, aprender sobre la diversificación de los cultivos puede ayudarlas a reducir su dependencia de un solo producto, incrementando su resiliencia frente a cambios climáticos o económicos.

La Facultad de Ciencias Agrotecnológicas de la Universidad Autónoma de Chihuahua enfrenta un desafío importante en este sentido. Promover capacitaciones de calidad puede fomentar una cultura de innovación entre los agricultores, alentándolos a experimentar con nuevas tecnologías que incrementen su eficiencia y rentabilidad, contribuyendo así al desarrollo integral de sus comunidades.

La capacitación debe adaptarse a su contexto, brindando conocimientos prácticos y accesibles que contribuyan a su desarrollo integral. Al abordar temas como administración, contabilidad básica, marketing y manejo de recurso naturaleza, no sólo se fortalece la capacidad productiva de los participantes, sino también su autoconfianza y habilidades para enfrentar los desafíos del mercado. Con una formación adecuada, estas comunidades podrán transformar sus practicas tradicionales en emprendimientos sostenibles, impulsando su calidad de vida y la economía local.

Referencias

Aisa, S., Talbot, M. L., y Negro-Hang, F. (2023). Aprendizajes de vinculación en la Universidad Nacional de Córdoba: la experiencia de las "Reuniones academia-indus-

- tria". *Revista integración y conocimiento*, 12(1), 59-70. <https://doi.org/10.61203/2347-0658.v12.n1.40076>
- Andia Valencia, W., Yampufe Cornetero, M., y Antezana Alzamora, S. (2021). Responsabilidad social universitaria: del enfoque social al enfoque sostenible. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000300019&lng=es&tlng=es
- Balandrán Valladares, M. I., Piñón Miramontes, M. Á., Anchondo Aguilar, A., Chávez Mendoza, A., y Arras, A. M. G. (2023). Percepción de la capacitación a beneficiarios del programa proyectos productivos del Estado de Chihuahua, 2019-2020. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 20(3), 381-395. <https://doi.org/10.22231/asyd.v20i3.1564>
- Barragán, M. C., y Ayaviri, V. D. (2017). Innovación y emprendimiento, y su relación con el desarrollo local del pueblo de salinas de Guaranda, provincia Bolívar, Ecuador. *Revista de Información Tecnológica*, 28(6), 71-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009>
- Cohen Granados, J., Linares Morales, J., y Briceño Ariza, L. (2020). Caracterización de la cultura innovativa en la cooperación universidad-empresa. *IPSA, Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 5(1), 46-53.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2018). Informe de pobreza y evaluación 2018 Chihuahua. Coneval. <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Paginas/Informes-de-Pobreza-y-Evaluacion-2018.aspx>
- Esteche, E., Gerhard, Y., y Ecurra, M. L. (2023). Vinculación universidad-empresa para desarrollar innovación - caso de una universidad privada y emprendedores de la ciudad de Encarnación. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 11(2), 1-19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8147331>
- Granados Muñoz, R., y Banda Sandoval, W. (2021). Detección de necesidades de capacitación en docentes de la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. *RIASF*, 14(35), 1-24. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.382>
- Greene, R., Pinochet, C., y Lanzeni, D. (2022). Futuros imaginados. Perspectivas descendidas en torno al oficio etnográfico. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 47, 3-21. <https://doi.org/10.7440/antipoda47.2022.01>
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz, J., Neira, I., y Fernández, A. (2016). *Perfil emprendedor del estudiante universitario*. [Observatorio de emprendimiento Universitario, Informe 2015-2016]. https://www.crue.org/Documentos%20compartidos/Publicaciones/Observatorio%20de%20Emprendimiento%20Universitario/20161201_Observatorio%20de%20Emprendimiento%20Universitario_informe_web.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (2017). *Registros administrativos. Estadísticas vitales. Mortalidad*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/407>
- Instituto Nacional de Estadística y Geográfica (2020). *Cuéntame de México*. INEGI. https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/rur_urb.aspx#:~:text=%2C%201950%20%2D%202010,INEGI,de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda%202020.&text=En%201950%2C%20la%20cantidad%20de,ubica%20en%202021%20por%20ciento
- Jurado, I. M. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial:

- una revisión documental. *Económicas CUC*, 43(1), 257-280. <https://doi.org/10.17981/econuc.43.1.2022.Org.7>
- Limones, T. F., Contreras, M. A., Viesca, L. R., Loera, A. F., y Parroquín, P. C. (2023). Vinculación del Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez con el sector productivo. *Revista INSUMTEC*, 6(5), 1-9.
- Montalvo, L. D., Coto, E. J., y Cadena, A. (2021). La capacitación en pequeñas y medianas empresas: hacia una caracterización. *RPE*, 8(1), 71-85. <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/perspectivaempresarial/article/view/686/961>
- Paz Calderón, Y., y Espinosa Espíndola, M. T. (2019). Emprendimiento femenino en México. Factores relevantes para su creación y permanencia. *TENDENCIAS*, 20(2), 116-137. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4972/5756>
- Paz Maldonado, E. J. (2018). La formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la educación superior. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(16), 67-82. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ierediech/v9n16/2448-8550-ierediech-9-16-67.pdf>
- Pérez, L. R. (2024). Emprendimiento rural Definiciones y tipología en América Latina desde los Andes colombo-venezolanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(1), 188-204.
- Pulgarín, S., y Cardona, M. (2011). Características del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la universidad del Rosario. *Revista escuela de negocios*, (72), 487-492. <https://revista.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/14201>
- Rodríguez, D. A., Gómez, S. A., Ardila, W. Y., Pérez, L. M., Silva, C. A., Niño, F. A., González, L. P., Dugarte, J. S., Suarez, D. A., y Caballero, J. A. (2023). Emprendimiento rural generacional con enfoque de género: Experiencias significativas en el Magdalena Medio Colombio. *Revista Boletín REDIPE*, 12(9), 245-263.
- Rojas, R. (1995). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés Editores.
- Universidad Autónoma de Chihuahua (2023). *Plan de desarrollo Universitario 2022-2028*. http://transparencia.uach.mx/informacion_publica_de_oficio/fraccion_vii/PDU_2022_2028.pdf
- Wong, E. E. (2023). Emprendimiento rural como estrategia de innovación inclusiva. *Revista Economía y Negocio*, 5(1), 194-207. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1657>