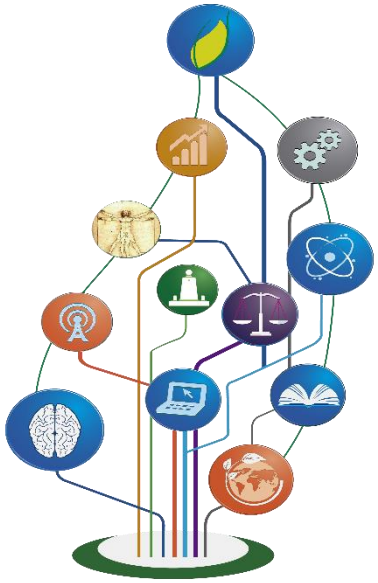
II CONGRESO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO:

RETOS Y PERSPECTIVAS



MEMORIAS

ISBN: 978-9942-960-20-7

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D. – Canciller Universidad ECOTEC
Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. – Rector Universidad ECOTEC
Mgs. Carlos Ortega Santos – Vicerrector Administrativo
Mgs. Gilda Alcívar de Gilbert – Vicerrectora Académica
Rafael Sorhegui Ortega, Ph.D. – Director de Investigación
Ab. José Luis Torres Rodríguez – Facultad de Derecho y Gobernabilidad
Oiner Gómez Baryolo, Ph.D. – Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones
Eco. Gino Cornejo Marcos – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Mgs. Miriam Atiencia Hoyos – Directora de Turismo y Hotelería
Mgs. Perla León López – Facultad de Marketing y Comuncación

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D. – Presidente de Honor
Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. – Presidente
Mgs. Carlos Ortega Santos – Vicepresidente
Mgs. Gilda Alcívar de Gilbert – Vicepresidenta
Rafael Sorhegui Ortega, Ph.D.
Oiner Gómez Baryolo, Ph.D.
Duniesky Alfonso Caveda, Ph.D.
Giraldo León Rodríguez, Ph.D.
Francisco Sánchez Tortosa, Ph.D.
Rocio Serrano Rodríguez, Ph.D.

RELACIÓN DE PONENCIAS

TEORÍA Y DESARROLLO ECONÓMICO

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Aura Rosalía Zhigue Luna Gladis Sanmartín Ramón Gary Muñoz Bravo	DIVERSIDAD BIOLÓGICA Y CULTURAL COMUITARIA: OPORTUNIDAD DE DESARROLLO SOSTENIBLE, BAJO LOS LINEAMIENTOS DEL PNBV 2013-2017.
002	Carlos Arturo Morlas Molina	EL MERCADO DE CAPITALES DEL ECUADOR Y MEDIDAS PARA DINAMIZARLO.
003	Carlos Fabián Ramírez Valarezo Jorge Edwin Ormaza Andrade Juan Diego Ochoa Crespo	ADMINISTRACIÓN DE LA CREACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU TRANSFERENCIA A LA SOCIEDAD
004	Gianella Fernanda Correa Cedeño Alina Sánchez Chávez	REDES COLABORATIVAS EN LA ECONOMÍA DIGITAL Y SU APORTE PARA AMPLIAR EL MERCADO Y GENERAR VALOR AGREGADO. EL CASO DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL.
005	Gino Cornejo Marcos	LA TEORÍA DEL DESPRENDIMIENTO PÚBLICO Y LA BUENA GOBERNANZA.
006	Juan Calderón Cisneros Junes Robles-Amaya Glenda Blanc Pihuave	SALUD PÚBLICA EN ECUADOR UN ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO AL BIENESTAR DEL ADULTO MAYOR.
007	Priscila Guerrero Andrade Eliott Jaime Carriel	IMPACTO DE LA RECESIÓN 2014-2016 EN LA RECAUDACIÓN DE LA CARTERA DE TARJETAS DE CRÉDITO.
008	Venustiano Carrillo Mañay Jacinto Mancero Mosquera	POLÍTICAS PÚBLICAS PARA OPTIMIZAR, LA CAPACIDAD SUBUTILIZADA DE LOS HOGARES Y HACER MÁS COMPETITIVO AL TURISMO RECEPTIVO EN GUAYAQUIL-ECUADOR.
009	José Ricardo Bowen Paola Traverso Holguín Jaime Samaniego López	MEJORAMIENTO DE VALOR AGREGADO EN LAS EXPORTACIONES DE PLÁSTICO RECICLADO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. UNA MIRADA DESDE EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN LA MATRIZ PRODUCTIVA ECUATORIANA.

010	Diana Merchán Galarza Irene Palacios Bauz Ernesto Maldonado Ojeda	INCIDENCIA DE LA TASA DE DESEMPLEO DEL ECUADOR EN EL NÚMERO DE ACTIVIDADES DE COMERCIO INICIADAS.
011	Mario Cuvi Santacruz	THE INTERNATIONAL MONETARY FUND: ANALYSIS OF ITS RECENT REFORMS' CAPACITY TO POSITIVELY AFFECT MEMBER'S ENGAGEMENT WITH SURVEILLANCE.
012	Paulo Cruz Corral	DISCRETIZACIÓN DE ATRIBUTOS NUMÉRICOS PARA LA PRIORIZACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Rosa Murillo Limonez Lugarda Recalde Aguilar María Belén Vásquez Campuzano Gina Rendón Guerra	LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS AUSPICIADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN VALENCIA Y SU INCIDENCIA ECONÓMICA EN LAS COMUNIDADES.
002	Freddy Tejada Escobar Yadira Zambrano Limón	INNOVACIÓN URBANA: CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES COLABORATIVAS EN EMPRENDIMIENTO.
003	Carmen Padilla Lozano Danny Arévalo Avecillas	MODELO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DESEMPEÑO FINANCIERO: CASO DE LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO ECUATORIANA.
004	Yadira Miño Cevallos Rafael Ron Amores	LOS ECONOMATOS COMO MODELO DE GESTIÓN INNOVADORA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: EMPRESA PROVISALI, PERÍODO 2014-2016.
005	Dayana Mancheno Oña Nadia Villena Izurieta	ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL OUTSOURCING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LOS INGRESOS POR VENTAS DE LA EMPRESA. CASO NSF INTERNATIONAL ECUADOR S.A.
006	Juan Ochoa Crespo Jorge Ormaza Andrade Carlos Ramírez Valarezo	PLANTA DE FAENAMIENTO PARA EL CANTÓN BIBLIÁN.
007	Libi Caamaño López Nathyn Collins Ventura Divar Castro Loor María Muñoz Villacis	EFECTIVIDAD ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL CANTÓN SANTA ELENA.
008	Alicia Andrade Vera Nury Vera Campuzano Nathyn Collins Ventura Divar Castro Loor	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.
009	Pedro Prado Pacheco Brian Williams Flores	ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y SANITIZACIÓN NOVACLEAN S.A.

010	Eugenia Farfán Vera Pablo San Andrés Reyes	FACTORES DE ÉXITO DEL COMERCIAL FARFÁN DEL CANTÓN DURÁN. PERIODO 2014 – 2016.
011	Viviana León León Rafael Ron Amores	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, AÑO 2016.
012	Julio Navarrete Vargas Brian Williams Flores	ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS) A LA GESTIÓN COMERCIAL: CASO WALL STREET ENGLISH, PERÍODO 2009-2016.
013	Priscila Salazar Cardoso Pablo San Andrés Reyes	ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA “EQUIPOS E INSUMOS MÉDICOS S.A.” PARA EL PERIODO 2018.
014	Gilda Riera Molineros Elba Calderón Farfán	EFICIENCIA FINANCIERA EN LOCALES COMERCIALES EN LA INDUSTRIA PANADERA EN LA ZONA NORTE; CASO: PANADERÍA CALIFORNIA PANCALI S.A.
015	Victor Gallo Guerrero Pavel Defranc Balanzategui Jesús Zambrano Mendoza	IMPACTO DE LA SEGURIDAD Y LA SEGURIDAD OCUPACIONAL EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES: IMPLICACIONES PARA EL ECUADOR.
016	Erika Loor Vera Elba Calderón Farfán	IMPORTANCIA DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS EN LAS EMPRESAS: CASO FARLETZA S.A.
017	José Valencia Medranda Nathyn Collins Ventura Alicia Andrade Vera Nury Vera Campuzano	MOTIVACIÓN LABORAL Y SU EFECTO LA EFICIENCIA ADMINISTRATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD.
018	Solange Bonilla Sánchez Mónica Llanos Encalada	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA ALTA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LAS MICROEMPRESAS FAMILIARES: HAMBURGUESAS “COKI”.

019	Jhon Boza Valle Kaven Chu Zheng Henry Caiza Villareal Mailyn Mora Villavicencio	EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD TÈCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
020	Laura Tachong Alencastro Edgar Naranjo Gutiérrez Jonathan Carrera Vergara Vanesa Alcívar Tapia	INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
021	Christian Montiel Mora Pablo San Andrés Reyes	FORTALECIMIENTO DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS CASO: BANCO DEL PACÍFICO.

MARKETING, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD

COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Alonso Veloz Arce Eduardo Valarezo Paredes	ADVERGAMES, MENSAJES HÍBRIDOS PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SIGLO XXI.
002	María Rosa Wright Garzon Ugo Turbini Bonaca	MARKETING Y VINO.
003	Sara Santillán Indacochea Roberto Soria Vera Laura Cárdenas Zhuma	¿EL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MEDIANTE LAS REDES SOCIALES?
004	Stefanie Flores González	LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING, ¿ALIADAS O RIVALES?.
005	María del Pilar Villao César Castañeda Paredes	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGENSITUR UBICADA EN LA VÍA SAMBORONDÓN EN EL PRESENTE AÑO.
006	José Pedraza Rodríguez	LA IMPORTANCIA DE LOS INTANGIBLES EN LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO DESDE LA CIENCIA A LA EMPRESA.
007	Ana María Salazar Merchán	IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES.
008	Karen Díaz Cruz Perla León López	“PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA MIDAS”.
009	Farid Manssur Congrains Silvia Aguirre Jiménez	LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UN EQUIPO DE FÚTBOL. CASO DE ESTUDIO: CLUB SPORT EMELEC DE GUAYAQUIL.
010	Luis Mendoza Jaramillo Nadia González Rodríguez	EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA “JM” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

011	Kerlly Yance Jácome	LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR ESENCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.
012	Francisco Obando Freire Rayza Portal	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SALUD PARA EL CAMBIO SOCIAL.
013	Gilda Alcívar García	REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.
014	Fabiola Coello Arrata Vilma Raffo Babici Carlos Alcívar Trejo	LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR EMOCIONES: ESTUDIO EXPLORATORIO EN LA UNIVERSIDAD ECOTEC.
015	Jorge Bolaños López	PROPIEDAD PÚBLICA Y PRIVADA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: IMPLICACIONES EN EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.
016	Lorraine Chedraui Aguirre	LA ERA DEL COMMUNITY MANAGER: PROFESIÓN U OFICIO.
017	Fiorella Caamaño Murillo César Castañeda Paredes	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CABLE DE ACERO DE IDEAL ALAMBREC BEKAERT A SUS CLIENTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
018	José Loaiza Ladd Nadia González Rodríguez	DISEÑO DE UN DIRCOM EN LA EMPRESA ECUANOBEL S.A. PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN CORPORATIVA.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Johanna Navarro Espinoza Erika Ascencio Jordán Glenda Blanc Pihuave Ana Arellano Arcentales	DLP: HERRAMIENTAS PARA LA PREVENCIÓN DE FUGAS DE DATOS EN LAS ORGANIZACIONES.
002	Alleiny Machado Sosa Oiner Gómez Baryolo	PLATAFORMA DE MOVILIDAD BASADA EN GEOLOCALIZACIÓN
003	Luis Espinoza Mendoza	BUSCANDO EL PERFIL DEL CIENTÍFICO DE DATOS.
004	Xavier Mantilla Crespo Iván García Álvarez Juan Solís Muñoz	NEGOCIOS MULTIMEDIALES: EL RETO ANTENA RED EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL.
005	Oiner Gómez Baryolo Alleiny Machado Sosa Richina Briones Vega	CONTRIBUCCIÓN DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN AL PIB DEL ECUADOR EN EL PERIODO 2012 AL 2014.

GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Ana Castro Salazar	LA PERTINENCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
002	Duniesky Alfonso Caveda	LA NUEVA PROPUESTA CADÉMICA DE ECOTEC: VISIÓN INTEGRATIVA DESDE LA DIMENSIÓN DIDÁCTICA-METODOLÓGICA.
003	Mercedes Sarmiento Pesántez	GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
004	Elisa Pérez Gracia	INTERCULTURAL EDUCATION: HOW IS IT UNDERSTOOD?
005	Francisco Obando Freire Raúl López Fernández Raúl Alpizar Fernández	SISTEMA DE MÉTODOS PARA EL DESARROLLO DE LA INDEPENDENCIA COGNOSCITIVA EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MEDICINA.
006	Patricia Flores Brunes Francisco Lozada López Omar Hidalgo Altamirano	DEBILIDAD ESTRATÉGICA PARA ADMINISTRAR EL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN LA ESCASA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SIMÓN BOLÍVAR DE GUAYAQUIL-ECUADOR AÑO 2016-2017, IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA MEDIANTE UN MODELO DE COMPETENCIAS DE GESTIÓN E INSTITUCIONAL.
007	Glenda Blanc Pihuave Erika Ascencio Jordán Johanna Navarro Espinoza Ana Arellano Arcentales	HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE DISEÑO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA EL DOCENTE UNIVERSITARIO DE ECOTEC.
008	Erika Ascencio Jordán Glenda Blanc Pihuave Johanna Navarro Espinosa Ana Arellano Arcentales	PERSPECTIVAS DE LOS ENTORNOS VIRTUALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
009	Roger Moncayo Caamaño	SOFTWARE EDUCATIVO EN EL PROCESO DE INTERAPRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
010	Rudy Aragón Flores Johanna Navarro Espinosa	DISEÑO DE UNA RED LAN COMO APOYO A LA GESTIÓN EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN MEDIA. CASO DE ESTUDIO: UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE ECOMUNDO.

011	María Isabel Amor Almeida Kasandra Saldarriaga Villamil	DE LA TUTORÍA ACADÉMICA TRADICIONAL A LA TUTORIA VIRTUAL UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
012	José Zambrano Cedeño Manuel Ramírez Pírez	DISEÑO METODOLÒGICO DE PRÁCTICAS DE LABORATORIO PARA LAS ASIGNATURAS DE REDES Y TELECOMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD ECOTEC.
013	Karla Ortiz Chimbo Juan Calderón Cisneros Carlos Alcívar Trejo	LA SEGURIDAD INFORMÁTICA COMO PROCEDO EDUCATIVO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
014	Joffre Paladines Rodríguez	INCIDENCIA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL NIVEL DE APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES EN LA CARRERA DE ARTES MULTIMEDIA.
015	Emma Delgado Saeteros Belinda Lema Cachinell Alejandro Lema Cachinell	LAS COMPETENCIAS DIGITALES DEL DOCENTE Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE ECUADOR.
016	Belinda Lema Cachinell Alejandro Lema Cachinell Emma Delgado Saeteros	LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL DOCENTE: SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE TITULACIÓN EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE ECUADOR.
017	Iris Vargas de Carrasquero Alejandra Colina Vargas	ORIENTACIONES DIDÁCTICAS A LOS DOCENTES EN CORRESPONDENCIA CON LAS EXIGENCIAS ACTUALES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
018	Odalys Marrero Sánchez	LA ESCRITURA Y LOS GÉNEROS DISCURSIVOS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR.
019	Fanny Cadme Galabay Ana Castro Salazar Nancy Cárdenas Cordero Holger Rivera Márquez	DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD A TRAVÉS DEL ARTE.
020	Josué Bonilla Tenesaca	LA DIVERSIDAD ÉTNICA MULTI-INTERCULTURAL EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN ACADEMIAS DE IDIONAS ECUATORIANAS: SITUACIÓN ACTUAL DE LA ACADEMIA DE IDIOMAS BUCKINGHAM ENGLISH CENTER.

021	Patricia Muñoz Verdezoto	EL PROYECTO INTERDISCIPLINARIO Y LA GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓNEN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.
022	Luis Pérez Chávez Iván Sinaluisa Lozano	SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES, UN REQUISITO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL PROCESO SUSTANTIVO FORMACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
023	Paula Villagómez De Oliveira E Souza	ANÁLISIS SOBRE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INNOVADORAS EN AULAS.
024	Julio Peñafiel Álvarez Sergio Ochoa Encalada	MEDIACIÓN PEDAGÓGICA EN EDUCACIÓN SUPERIOR.
025	Stephanie Castro Solís Gabriela Espinoza Valdez Nancy Zambrano García	LA CALIDAD EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA.
026	Marco Jara Riofrío Marcos Espinoza Mina	ANÁLISIS DE CORRELACIÓN Y REGRESIÓN LINEAL EN FUNCIÓN DE ESTUDIANTES MATRICULADOS DE LA UNIVERSIDAD ECOTEC.
027	Irene Dios Juan Calmaestra Antonio Rodríguez Hidalgo	DOCENTES EN FORMACIÓN INICIAL: ENGAGEMENT Y DESARROLLO COMPETENCIAL PARA PROCESOS DE GESTIÓN EDUCATIVA.
028	Rocío Serrano Rodríguez María Isabel Amor Almedina Antonio Carpio Camargo	COMPROMISO CON LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. PERCEPCIÓN DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO DE ECUADOR.
029	Ana Arellano Arcentales Paul Vera Manuel Ramírez Pírez	PLAN ESTRATÉGICO PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE ESTUDIANTES EN EL SISTEMA DE NIVELACIÓN Y ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR.

GESTIÓN DE LAS RELACIONES JURÍDICAS

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Ambar Murillo Mena Glécia da Silva Marinho Carlos Alcívar Trejo	EL VALOR JURÍDICO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES.
002	Ambar Murillo Mena Glécia da Silva Marinho Carlos Alcívar Trejo	EL NEOCONSTITUCIONALISMO Y SU RELACIÓN IUS-POSITIVISTA.
003	José Luis Torres Rodríguez	LA CARGA DE LA PRUEBA EN LOS PROCESOS SANCIONATORIOS INICIADOS POR LAS JUNTAS DISTRITALES DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS A LOS DIRECTIVOS, DOCENTES Y ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS, SEGÚN EL NUEVO ORDENAMIENTO JURÍDICO DE CARÀCTER ADMINISTRATIVO.
004	Roger Nieto Maridueña	EL EFECTO DE LA FALTA DE MOTIVACIÓN EN LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS.
005	Glécia da Silva Marinho Ambar Murillo Mena Carlos Alcívar Trejo	LOS DERECHOS UMANOS Y SU RECONOCIMIENTO A LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN SU APLICACIÓN DE LOS DERECHOS SOCIO-POLÍTICOS LATINOAMERICANOS.
006	Nailyn Valladares Sierra Gloria Lecaro Nath	FALSIFICACIÓN DE DOCUMENTOS PÚBLICOS. ACTUACIÓN DOLOSA EN LA ACTIVIDAD NOTARIAL.
007	Glécia da Silva Marinho Ambar Murillo Mena Carlos Alcívar Trejo	LA RESPONSABILIDAD CIVIL Y LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN BRASIL.
008	Juan Jiménez Guartan	PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL EN EL PROCESO LEGISLATIVO DEL ECUADOR DESDE EL 2008.
009	José Albert Márquez	DERECHOS FUNDAMENTALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL “DERECHO AL OLVIDO” EN INTERNET DESDE EL MARCO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS.
010	Nadia Villón Rodríguez	EL ESTADO Y EL DERECHO INTERNACIONAL.

TURISMO, HOSPITALIDAD Y PATRIMONIO

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Alejandra Ycaza Calderón	ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE REVENUE MANAGEMENT PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS TARIFAS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.
002	José Hidalgo León	ANÀLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA AEROLÍNEA TAME.
003	Cristina Vizueta San Lucas Fernando Cevallos Ruales	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONÓMICO EN LOS RESTAURANTES “LA PAPITA” Y “ELVITA” DEL CANTÓN SALITRE, EN EL PERIODO DE ABRIL A JUNIO DEL 2017”.
004	Farid Manzur César Santana	ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA DEMANDA TURÌSTICA EXTRANJERA EN EL SECTOR DE LA PUNTILLA, SAMBORONDÓN.
005	Ángel Félix Mendoza Juan Martí Noguera Miguel Sánchez Tortosa	UN NUEVO MODELO DE GESTIÓN PARA EL DESTINO TURÍSTICO “MANABÍ”.
006	César Santana Moncayo	PROPUESTA DE ZONIFICACIÓN TURÍSTICA PARA LAS PLAYAS DE LA ISLA PUNÁ.
007	Carlos Pacheco Navarro	ETNOARQUEOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD CONCHERA EN LA ISLA PUNÁ.
008	Alicia Jalón de Torbay	REFLEXIONES SOBRE EL BAJO ÍNDICE DE VISITAS DE LA CIUDADANÍA A LOS MUSEOS EN GUAYAQUIL.
009	María Belén Carranza Bajaña Mónica Pérez Zulueta	REFLEXIONES SOBRE UN PATRIMONIO OLVIDADO: MUSEO VALDIVIA. ESTRATEGIAS PARA SU REVALORIZACIÓN COMO ATRACTIVO TURÍSTICO CULTURAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.
010	Betty Rodas Soto Joselyne Herbozo Quevedo Juan Carlos Durango	EL PASILLO COMO EXPRESIÓN DE LA MÚSICA TRADICIONAL ECUATORIANA, CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICATIVO SONORO: AUDIO-DOCUMENTAL REFERENTES DE IDENTIDAD NACIONAL: NALDO CAMPOS Y FRESIA SAAVEDRA.

MEDIO AMBIENTE Y SOCIEDAD

NO.	NOMBRE	TITULO PONENCIA
001	Magaly Peñafiel Pazmiño Alida Vallejo López	CONCENTRACIÓN DE METALES PESADOS EN LA CUENCA DE DRENAJE DEL TRAMO B DEL ESTERO SALADO, GUAYAQUIL – ECUADOR.
002	Roberto Aguilera Peña	SISTEMAS AGROFORESTALES UNA HERRAMIENTA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA AGRICULTURA CAMPESINA.
003	Roberto Aguilera Peña	INTERNALIZACIÓN DE LAS EXTERNALIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS AGRICOLAS UNA PROBLEMÁTICA A RESOLVER.
004	Fabio Donoso Guerrero Mauricio Muñoz Landázuri	BUEN VIVIR: DESDE LA PROPUESTA INDÍGENA Y AMBIENTAL.
005	María Leonor Parrales Poveda Oswaldo Ponce Cedeño Jaime Miller Zavala Marcos Espinoza Mina	EL MEJORAMIENTO DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL DESARROLLO SOCIAL ECUATORIANO.
006	Emma Mendoza Vargas Wendy Villacis Cruz Galo Macías España Oscar Moncayo Carreño	EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
007	Ana Arellano Arcentales Erika Ascencio Jordán Glenda Blanc Pihuave Johanna Navarro Espinosa	ENERGÍA URBANA SOSTENIBLE, EL CAMINO A UNA CIUDAD DEL FUTURO.



LÍNEA TEMÁTICA:

TEORÍA Y DESARROLLO ECONÓMICO

ISBN: 978-9942-960-20-7

001. DIVERSIDAD BIOLÓGICA Y CULTURAL COMUITARIA: OPORTUNIDAD DE DESARROLLO SOSTENIBLE, BAJO LOS LINEAMIENTOS DEL PNBV 2013-2017

Autores:

Lic. Aura Rosalía Zhigue Luna, Msg.
azhigue@umet.edu.ec
Docente de la Universidad Metropolitana. Ecuador

Lic. Gladis Sanmartín Ramón, Msg.
gsanmartin@umet.edu.ec
Coordinadora de Dpto. Vinculación con la Sociedad de la UMET. Ecuador

Ing. Gary Muñoz Bravo, Mgs.
gmuñoz@utmachala.edu.ec
Docente de la Universidad Técnica de Machala. Ecuador

RESUMEN

Las comunidades requieren de impulsos que les permitan ser protagonistas del mejoramiento de sus condiciones de vida, y en la actualidad las propuestas van dirigidas a tomar las riquezas naturales y culturales de los pueblos, como una herramienta de desarrollo sostenible; es decir, rescatando la armonía en la relación entre el hombre y la naturaleza, en tal virtud la presente investigación se planteó el reto de desarrollar capacidades de sostenibilidad y organización de las comunidades para el mejoramiento de su gestión amparado en el desarrollo y consolidación de su diversidad biológica y cultural comunitaria bajo los objetivos y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, sustento que fue obtenido por medio de una revisión bibliográfica, investigativa y de observación que amplió el panorama de trabajo, además de alcanzar como resultado el diseño de proyectos de vinculación con la sociedad, los mismos que contribuyen al cumplimiento de los objetivos de desarrollo de la zona 7 en la que se encuentra la provincia de El Oro .

PALABRAS CLAVES: Diversidad biológica, Diversidad cultural comunitaria, desarrollo sostenible, PNBV.

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que por su ubicación geográfica, su variado relieve e influencia de corrientes marinas ha permitido construir el escenario de las más variadas formas de vida de flora, fauna y microorganismos, en su diversidad genética y de ecosistemas confiriéndole el privilegio de ser uno de los países más ricos del planeta en términos de diversidad biológica y posee además una importante y significativa cultura autóctona que se despliega en las diferentes regiones del país confiriéndole una unidad monolítica en cuanto a su origen, territorio y diversidad biológica y cultural autóctona.

La riqueza de la biodiversidad en el Ecuador constituye un potencial importante para el desarrollo del bioconocimiento, el que a su vez se proyecta como pilar fundamental para alcanzar la sociedad del Buen Vivir. El bioconocimiento es el conjunto de saberes, conocimientos y aplicaciones, tanto tradicionales como científicas, que se derivan del estudio, el entendimiento, la investigación y el aprovechamiento sustentable de la biodiversidad. El bioconocimiento posiciona a la biodiversidad como una fuente de conocimiento y saber que tiene el potencial de encaminar la relación sociedad- mercado hacia una economía amigable con la naturaleza (Granizo, T. y Ríos, M, 2011) (IUNCBD, 2014).

En el marco del trabajo de protección y promoción de la diversidad cultural la UNESCO, ha promovido proyectos de Educación sobre el Patrimonio para el Desarrollo Sostenible el cual pretende reforzar los lazos entre la cultura y la Educación para el Desarrollo Sostenible. Por otro lado la Convención de la Biodiversidad en coordinación con el PNUD ha promovido asociar la diversidad cultural con la diversidad biológica para buscar sinergias en las dinámicas territoriales locales para contribuir al desarrollo sostenible.

Bajo estas referencias la presente investigación contribuye al desarrollo de capacidades en la sostenibilidad organización de las comunidades para el mejoramiento de su gestión amparado en el desarrollo y consolidación de su diversidad biológica y cultural comunitaria bajo los objetivos y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir**.**

Para cumplir con este objetivo se diseñan proyectos a partir de la base conceptual de las dinámicas territoriales de la provincia del El ORO desde una perspectivas de la diversidad biológica y cultural comunitarias que conlleva la contribución de elevar ***la calidad de vida la comunidad orense a través del fortalecimiento, transformación y conservación de su diversidad biológica y cultural, sustentado en el bioconocimiento de la comunidad orense.***

DESARROLLO

Esta investigación se centra en la zona de planificación No 7 la cual se ubica al sur del país y está conformada por las provincias de **El Oro**, Loja y Zamora Chinchipe. Posee una superficie aproximada de 27 491,84 km2 (INEC, 2010a) lo que representa el 10,7% del territorio ecuatoriano. En 2010, la población fue de 1 141 001 habitantes, es decir, el 7,87% del total nacional; 65,73% corresponden a población urbana y 34,27%, a la rural. La Zona 7 posee un importante patrimonio cultural material e inmaterial: allí se registran 9 191 403 bienes patrimoniales, incluyendo las cuatro ciudades patrimoniales: Loja, Saraguro, Catacocha y **Zaruma** (INPC, 2012). Las nacionalidades más representativas son: Saraguro, Kichwas de la Sierra y Shuar (INEC, 2010a). Las principales amenazas al patrimonio cultural están dadas por la falta de atención, control y preservación por parte del Estado, así como por la inconsistente articulación y coordinación histórica en procesos de planificación y gestión territorial. **El Oro** es la provincia que concentra el mayor número de habitantes, con 52,55% del total zonal. La mayor parte de la Población Económicamente Activa (PEA) zonal se dedica a actividades del sector terciario 48%; Seguido del sector primario 29%, el secundario con el 13%, no declarado 7% y trabajador nuevo 3% (INEC, 2010a)

La provincia de El Oro tiene una extensión de 5.988 Km2 y una población de 600659 habitantes. Y conformada por 14 cantones Arenillas, Atahualpa, Balsa, Chilla, El Guabo, Huaquillas, Las Lajas, Machala, Marcabelí, Pasaje, Piñas, Portovelo, Santa Rosa y Zaruma.

Respecto al patrimonio natural activo, existe diversidad de ecosistemas, así como, importantes recursos hídricos y minerales. La Hidrografía de esta provincia nace en la cordillera de los Andes y desembocan en el Golfo de Guayaquil. El más importante de todos es el río Jubones que atraviesa la provincia de este a oeste y desemboca cerca de la ciudad de El Guabo. En esta provincia también se puede destacar el río Arenillas, el río Zarumilla, que forma la frontera con el Perú, y el río Puyango, que separa a esta provincia de Loja. La Orografía de esta provincia está dividida en dos áreas: hacia el noroeste, se encuentran las llanuras, donde se cultiva banano, la principal fuente económica de la provincia y al sureste, en cambio, está atravesado por la Cordillera Occidental de los Andes, y la temperatura va descendiendo de acuerdo a la altura. Los recursos turísticos de El Oro se hallan entre los más notables del Ecuador y son tanto de carácter natural como histórico y cultural. De los recursos turísticos naturales de la provincia, algunos han sido desarrollados y otros esperan todavía su adecuado aprovechamiento. Existen hermosas playas como las de "Bajo Alto" y "La Puntilla" en el Cantón El Guabo, "El Coco", cerca de Puerto de Bolívar. También merecen señalarse por la belleza y atracción turística los balnearios de San Luis, cerca de Pasaje y en la

vía de Cuenca, disponen de piscina, restaurantes y otras comodidades, constituyendo un mirador natural de la hermosa ciudad de Pasaje.

Entre los recursos turísticos naturales es el impresionante Archipiélago de Jambelí, separado del continente por un sinnúmero de esteros y canales, entre los cuales se destacan el ancho y profundo canal de Santa Rosa, y cuyas orillas se asienta Puerto Bolívar. Se destacan sus ricas zonas arqueológicas – especialmente la Loma y Guayquichuma – y las antiguas ciudades minerales de Zaruma y Piñas, unas y otras situadas en la agradable zona climática intertropical. Las zonas arqueológicas de los cantones Zaruma, Santa Rosa y Pasaje, de relativamente reciente preocupación científica y de gran atractivo turístico-cultural. En cuanto a las ciudades de Zaruma y Piñas, su riqueza arquitectónica y trazo urbanístico les han dado fama de ser de dos de las más bellas ciudades antiguas del Ecuador. Si a ello agregamos la suavidad de su clima y la tradicional cordialidad de su gente, indudablemente que nos hallamos ante un gran foco de atracción turística y cultural. Al momento la provincia cuenta con hoteles, residenciales y pensiones adecuadas para el turismo receptivo en sus diferentes cantones y parroquias; ellos van desde la categoría de lujo hasta la primera, segunda y tercera categorías, con una capacidad aproximada de 700 habitaciones. Además una singular propuesta turística es visitar El Bosque Petrificado de Puyango que es una Reserva Natural donde el visitante puede admirar vida terrestre y marina, como árboles, animales, moluscos y helechos, convertidos en piedra hace más de 100 millones de años, junto con la fauna y flora actual de un bosque seco tropical.

Desde el punto de vista **económico productivo** la provincia El ORO dispone de dos productos que caracterizan a la provincia, la producción del banano y la producción del camarón, dos rublos exportables. El Oro produce más del 45 % de la producción del banano. El 92 % de los productores poseen tierras entre 0-40 ha, predominando las pequeñas empresas. La acuicultura ha sido una importante fuente de divisas y de empleos para el país, generando alrededor de más de 200 000 puestos de trabajo directos e indirectos, produciendo alrededor de USD 2000 millones al año por concepto de exportaciones a más de 20 países.

El camarón es el principal producto de este sector, representando más del 90 por ciento de la producción acuícola, seguido por el cultivo de tilapia. Representa también el tercer rubro de exportación después del petróleo y el banano. En el caso del camarón, alrededor del 99 por ciento de la producción de la industria proviene del cultivo en piscinas y el resto se pesca en el océano Pacífico. La provincia de El Oro aporta el 22 % a nivel nacional.

Bajo este contexto de diversidad biológica y cultural la Revolución Ciudadana ha alcanzado resultados significativos a través de planes de desarrollo que van desde los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)[1]*, transitando por el actual Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) conformado por 12 objetivos hacia los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030*[2]*. Al cierre del 2015 Ecuador cumplió con 21 de las 22 metas de los ODM y actualmente está enfrascada en el cumplimiento de la 40 metas del PNBV, caracterizados por un contexto de diversidad de diferentes tipos crisis que mutuamente se relacionan en un mundo globalizado que se intensifica y amplifica por efectos de eventos naturales no predecible, que retardan el desarrollo previsto. Si bien ha existido progreso en la implementación de los 12 objetivos de PNBV, aún persisten limitaciones en su desarrollo cerca del 60 % de los indicadores que conforman 89 metas de los objetivos del PNBV al cierre del 2014.*

Se identifica un conjunto de lineamientos derivado del Plan Nacional del Buen Vivir asociada a esta plataforma para dar cobertura a una diversidad de proyectos de desarrollo local en la comunidad orense.

Objetivos del PNBV 2013-2017

Objetivo 1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población

Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Objetivo 6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

---

[1] La Cumbre del Milenio se celebró en septiembre de 2000 en Nueva York, con la participación de 191 países, incluyendo a 147 jefes de Estado y de gobierno. La Cumbre se centró en el análisis de las labores de cooperación en materias como el mantenimiento de la paz y la reforma de Naciones Unidas y se fijaron objetivos generales sobre el tema de la pobreza, el SIDA, la educación y el medio ambiente. Como resultado, todos los países participantes aprobaron la Declaración del Milenio, que establece metas que derivaron en los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

[2] En la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, que se llevó a cabo en septiembre de 2015, los Estados Miembros de la ONU aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

Objetivo 12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) de la Universidad Metropolitana del Ecuador (2014-2020), la institución fortalece su vínculo con la sociedad desde su compromiso y responsabilidad social. Para ello, entre los objetivos estratégicos de la UMET, el objetivo estratégico III plantea consolidar programas y proyectos de vinculación con la sociedad que impacten favorablemente en el desarrollo nacional y local en el ámbito de los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir.

La propuesta de Diversidad Biológica y Cultural Comunitaria, se convierte en una realidad gracias al diseño de proyectos que den respuestas a los objetivos del PNBV, donde la Universidad Metropolitana, Sede Machala a través de sus carreras que la conforman pueden encontrar espacios en el territorio para contribuir al desarrollo y consolidación de su responsabilidad social universitaria.

El Marco Lógico para los proyectos que conforman esta investigación sobre Diversidad Biológica y Cultural Comunitaria están diseñados a partir de la base conceptual de las dinámicas territoriales de la provincia del El ORO desde una perspectivas de la diversidad biológica y cultural comunitarias que conlleva la contribución de elevar ***la calidad de vida la comunidad orense a través del fortalecimiento, transformación y conservación de su diversidad biológica y cultural, sustentado en el bio conocimiento.***

- *La sostenibilidad de los proyectos estará sustentado en la propuesta de la solución de los problemas identificados en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir, del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la UMET, con la participación de estudiantes y profesores, aplicando las herramientas del marco lógico con sus indicadores objetivamente verificables que permitan dar seguimiento y evaluar su avance durante la implementación de los proyectos y posterior a su culminación para lograr el impacto requerido según las cadena de resultados (productos, uso ,efecto e impactos)*

- *Se han identificado más de 50 lineamientos relacionados con la Diversidad Biológica y Cultural Comunitaria orense que pueden ser tenidas en cuenta en*

los diseños de los productos y actividades que demanda el marco lógico. A partir de estos lineamientos que responden a políticas y objetivos de PNBV, se hace necesario ***identificar los indicadores objetivamente verificables*** *que conforman la línea base para medir el avance y el impacto de los productos que genera el* ***proyecto adaptado al contexto orense.***

Todo este estudio se ve reflejado en el diseño de los siguientes proyectos que permitirán tener el contacto necesario con las comunidades de la localidad orense.

Código	*PROYECTO*	*PROPÓSITO*	*IOVs*	*Fecha Inicio*	*Fecha terminación*
	P1. El huerto como recursos de enseñanza-aprendizaje sobre cultura alimentaria.	Desarrollar una cultura alimentaria que permita mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, familiares y comunidad	*Al finalizar el proyecto el 80 % comunidad beneficiada directamente cambia de hábitos relacionados con la cultura alimentaria.*	*Mayo 2017*	*Febrero 2019*
	P2. Proyecto de apoyo al desarrollo de potencialidades del turismo en la Comunidad de Santa Rosa, Provincia de El Oro.	*Identificar las potencialidades relacionadas con el turismo y desarrollar capacidades para su explotación con una visión de diversidad biológica y cultural comunitaria*	Al concluir el proyecto el 90% de las zonas identificadas con potencial turístico son diagnosticadas y el 60 % manifiestan satisfacción de los conocimiento aplicados en la gestión organizacional	*Mayo 2017*	*Diciembre 2020*
	P3. Mejoramiento de la competitividad de los comerciantes del Mercado Tipo Centro Comercial del cantón Santa Rosa.	Desarrollar competencias y habilidades de mercadeo y administración de los comerciantes del mercado.	Al finalizar el proyecto el: 70% de los beneficiarios manifiestan que la calidad de sus negocios han mejorado	*Mayo 2017*	Diciembre 2020

			significativamente 70% de los negocios tienen por lo menos ingresos superiores en un 20% en comparación con el inicio de la acción		

INVOLUCRADOS

- La Comunidad Orense [3]relacionadas con los proyectos de intervención.
- Las instituciones locales y provinciales que interactúan con el programa.
- Población de la Provincia El ORO. 600599 habitantes
- Los estudiantes de la UMET por disponer de un sistema estructuralmente organizado para desarrollar proyectos de vinculación e investigación en sus diversas formas organizacionales, así como espacios para las prácticas pre profesionales.
- Los profesores de la UMET, oportunidad de enseñar la ciencia que se está haciendo y no la que está hecha
- La Sede Machala. Mostrar su capacidad de cambio hacia niveles superiores de gestión institucional a partir de integración de los procesos de formación de profesionales de las diversas carreras que se desarrollan.
- UMET Nacional. Consolidar las aspiraciones de alcanzar categoría superior en su desempeño institucional.

CARACTERÍSTICAS QUE POSEEN Y PROBLEMAS QUE PERCIBEN

Los involucrados en el programa manifiestan intereses comunes hacia el desarrollo de la provincia del Oro. Se identifican 12 objetivos y 93 lineamientos derivado del Plan Nacional del Buen Vivir asociada a esta plataforma para dar cobertura a una diversidad de proyectos de desarrollo local en la comunidad orense, apoyándose en las necesidades de los problemas que se manifiestan en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados que seran objetos de estudios

[3] Pequeños y medianos empresarios y emprendedores, productores familiares, productores campesinos, cooperativas, organizaciones, asociaciones entre otros.

INTERESES MANIFIESTOS

En la socialización de información se aprecia intereses manifiestos por la riqueza de la biodiversidad en el Ecuador lo que constituye un potencial importante para el desarrollo del bioconocimiento, el que a su vez se proyecta como pilar fundamental para alcanzar la sociedad del Buen Vivir. El bioconocimiento es el conjunto de saberes, conocimientos y aplicaciones, tanto tradicionales como científicas, que se derivan del estudio, el entendimiento, la investigación y el aprovechamiento sustentable de la biodiversidad. El bioconocimiento posiciona a la biodiversidad como una fuente de conocimiento y saber que tiene el potencial de encaminar la relación sociedad- mercado hacia una economía amigable con la naturaleza ha promovido asociar la diversidad cultural con la diversidad biológica para buscar sinergias en las dinámicas territoriales locales para contribuir al desarrollo sostenible.

POTENCIALIDADES SEGÚN RECURSOS.

Para la ejecución de esta propuesta se cuenta con los recursos humanos con capacidad creativa e innovadora (profesores y estudiantes), recursos económicos y logísticos necesarios.

Entre los beneficiarios que tendrá esta propuesta serán:

- *La Comunidad de Pichincha, Guayas y El Oro, relacionadas con los proyectos de intervención.*
- *Las instituciones locales y provinciales que interactúan con el programa.*
- *Población de la Provincia El ORO. 600599 habitantes*
- *Los estudiantes de la UMET por disponer de un sistema estructuralmente organizado para desarrollar proyectos de vinculación e investigación en sus diversas formas organizacionales, así como espacios para las prácticas pre profesionales.*
- *Los profesores de la UMET, oportunidad de enseñar la ciencia que se está haciendo y no la que está hecha*
- *La Sede Machala. Mostrar su capacidad de cambio hacia niveles superiores de gestión institucional a partir de integración de los procesos de formación de profesionales de las diversas carreras que se desarrollan.*
- *UMET Nacional. Consolidar las aspiraciones de alcanzar categoría superior en su desempeño institucional.*

CONCLUSIONES

La relación del hombre y la naturaleza es uno de los puntales necesarios para el mejoramiento de la calidad de vida de la humanidad, por ello durante el proceso de la investigación se buscó la forma de llegar a ésta problemática y se pudo determinar que las comunidades en la provincia de El Oro, desaprovechan las potencialidades de la mega diversidad y las culturas autóctonas existentes. Además poseen una Subutilización del patrimonio natural como objeto de recreación y desarrollo de las comunidades, que se ahonda con la carencia de una cultura alimentaria que promueva estilos de vida sanos, lo que impide el desarrollo de actitudes y prácticas alimentarias adecuadas y saludables.

Las potencialidades de la diversidad biológica y cultural comunitaria desde el punto de vista del turismo no son suficientemente identificadas y explotadas, por lo que se estimulará esta deficiencia a través de proyectos de vinculación que fortalecerán emprendimiento y gestión en las comunidades, lo que permitirá que se optimicen estas riquezas naturales en aras de lograr la transformación de la matriz productiva, apuntalando el desarrollo sostenible en los sectores identificados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

GAD Provincia El Oro. (2015). Plan Desarrollo y . OrdenamientoTerritorial 2015-2025. Provimcia El Oro. Machala.

Granizo, T. y Ríos, M. (2011). Aprovechamiento económico del bioconocimiento, los recursos genéticos, las especies y las funciones ecosistemicas en el Ecuador. Memorias del Seminario. Quito: MCPGAD.

INEC. (2010a). (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Censo de población y vivienda.

INEC. (2010b). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . Encuesta de gasto e inversión.

INEC. (2012c). Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. ENEMDUR - Encuesta Nacional.

INPC. (2012). Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural ABACO. Quito: INPC.

IUNCBD. (2014). International University Network on Cultural and Biological Diversity. Linking Education, Sciencs, Policy and Society.2014. Recuperado el octubre de 2014, de http://www.iuncbd.org

MAE. (2006). Ministerio del Ambiente. Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

MAE. (2011). Ministerio del Ambiente. Segunda Comunicación Nacional sobre Cambio Climatico.

MAE. (2012a). (Ministerio del Ambiente del Ecuador. Programa Nacional para la Gestion Integral de Desechos Solidos. Quito: MAE.

MIES. (2011). Recuperado el 20 de Enero de 2016, de Ministerio de Inclusión Económica y Social. Agenda de la revolución dela revolución de la economía popular y solidaria 2011-11.: http://goo.gl/H65he

MIES. (2012). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Agenda de Igualdad para adultos mayores 2012 – 2013. Quito: MIES.

ODNA. (2010). Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia. Los niños y niñas.

Perez Mendoza S, Bueno Cevada E., Agilar Cruz Fabiola. (2015). Economia, Desarrollo y Territorio. Puebla, Mexico: ISBN 978 607 525 006 9.

PNBV. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito: Senplades.

Sanagua. (2012). Secretaría Nacional del Agua. Plan Nacional del Agua. Quito: Senagua.

Senplades. (20 de Septiembre de 2016). Sistema Nacional de Informacion. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Sistema Nacional de Informacion: www.sni.gob.ec

UMET. (2014). UMET. Plan General de Vinculación con la Sociedad Periodo 2014-2018. Guayaquil 2014.

UMET. (2015). REGLAMENTO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD. Guayaquil: Guayaquil, 12 de septiembre de 2015.

UMET. (2016). Plan Anual de Vinculacion con la Sociedad.Guayaquil Febrero 2016.

UMET.Sede Machala. (2016). Plan de Vinculacion con la Sociedad. 2016. Machala, El Oro, Ecuador.

002. EL MERCADO DE CAPITALES DEL ECUADOR Y MEDIDAS PARA DINAMIZARLO

Autor:

Mgs. Carlos Arturo Morlas Molina

Ingeniero Comercial; Magister en Administración de Empresas; Profesor Titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad ECOTEC, Samborondon, Ecuador camorlas@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El Mercado de Capitales es aquel en el que se realiza la compra-venta de títulos o activos financieros, tales como, Acciones; Obligaciones; Bonos; etc., de las empresas cotizadas en las Bolsas de Valores.

Constituye un mecanismo de ahorro e inversión para los inversionistas, actuando como intermediario entre inversores y emisores, para que puedan llevar a cabo operaciones bursátiles.

Constituye, además, la oportunidad para que el sector privado pueda captar recursos del mercado para el desarrollo de sus proyectos, pudiendo determinar el plazo y la tasa de interés de dichas obligaciones, de acuerdo a las condiciones que operen en el mercado, en lugar de recurrir en busca de crédito a las instituciones financieras, quienes imponen las condiciones crediticias que, en muchos casos, no son las más convenientes para la operatividad del negocio.

Lamentablemente muchos empresarios desconocen la ventaja de participar en el mercado de capitales, para captar ahorro interno en condiciones ventajosas para el logro de sus objetivos, o si las conocen, no desean cumplir con los requerimientos legales obligatorios para la emisión de activos financieros.

Concurrente con la emisión de títulos a largo plazo, los depositantes e inversionistas, que igualmente por falta de cultura bursátil, solamente invierten en valores cortoplacistas, deberán conocer las ventajas de mejorar la rentabilidad de sus recursos y a la vez, apoyar del desarrollo económico del país, invirtiendo en activos financieros largo plazo.

Palabras claves

Mercado de Capitales; activos financieros; acciones; obligaciones; bonos; Bolsa de valores; cultura bursátil; depositantes; inversionistas; emisores; ahorro interno.

INTRODUCCION

Los mercados de capitales son necesarios para el desarrollo de los países, pues su intermedio se conectan los emisores e inversionistas, unos para captar recursos del ahorro interno, y los segundos para mejorar la rentabilidad de sus recursos, que de preferencia debe de superar la inflación y las tasas de intereses ofrecidas por las instituciones financieras.

Los participantes en el mercado de capitales ecuatoriano son:

Entidades de control:

CONSEJO NACIONAL DE VALORES es el órgano adscrito a la SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS que establece la política general del mercado de valores y regula su funcionamiento.

SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS es la institución que ejecuta la política general del mercado de valores y controla a los participantes del mercado.

BOLSAS DE VALORES a través de su facultad de autorregulación pueden dictar sus reglamentos y demás normas internas de aplicación general para todos sus partícipes, así como, ejercer el control de sus miembros e imponer las sanciones dentro del ámbito de su competencia.

Los participantes:

EMISORES, son compañías públicas, privadas o instituciones del sector público que financian sus actividades mediante la emisión y colocación de valores, a través del mercado de valores.

INVERSIONISTAS, son aquellas personas naturales o jurídicas que disponen de recursos económicos y los destinan a la compra de valores, con el objeto de lograr una rentabilidad adecuada en función del riesgo adquirido. Para participar en el mercado de valores no se requiere de montos mínimos de inversión.

BOLSAS DE VALORES, son corporaciones civiles sin fines de lucro que tienen por objeto brindar los servicios y mecanismos necesarios para la negociación de valores en condiciones de equidad, transparencia, seguridad y precio justo.

CASAS DE VALORES son compañías anónimas autorizadas, miembros de las bolsas de valores cuya principal función es la intermediación de valores, además de asesorar en materia de inversiones, ayudar a estructurar emisiones y servir de agente colocador de las emisiones primarias.

DEPOSITO CENTRALIZADO DE COMPENSACION Y LIQUIDACION DE VALORES, es una compañía anónima que se encarga de proveer servicios de depósito, custodia, conservación, liquidación y registro de transferencia de los valores. Opera también como cámara de compensación.

CALIFICADORAS DE RIESGO, son sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, independientes, que tienen por objeto la calificación de emisores y valores.

ADMINISTRADORAS DE FONDOS Y FIDEICOMISOS son compañías anónimas que administran fondos de inversión y negocios fiduciarios.

Mecanismos:

REGISTRO DEL MERCADO DE VALORES, es el lugar en el que se inscriben los valores, emisores, casas de valores y demás participes del mercado, los mismos que deberán proveer información suficiente y actualizada. Esta información es de carácter público.

OFERTA PUBLICA, es la propuesta dirigida al público en general, o a sectores específicos, con el propósito de negociar valores en el mercado.

CALIFICACION DE RIESGO, es la actividad que realizan las calificadoras de riesgo con el objeto de dar a conocer al mercado y al público su opinión sobre la solvencia y probabilidad de pago que tiene un emisor de valores.

RUEDA DE BOLSA, es la reunión o sistema de interconexión de operadores de valores que, en representación de sus respectivas casas de valores, realizan transacciones con valores inscritos en el registro de mercado de valores y en bolsa.

Existen dos clases de Ruedas de Bolsa:

RUEDA DE PISO, es la concurrencia física de operadores de valores, con el objeto de ofertar y demandar instrumentos en el corro o lugar físico que pone a disposición para tal efecto la bolsa de valores.

RUEDA ELECTRÓNICA, es el sistema de interconexión en el que las ofertas, demandas, calces y cierres de operaciones se efectúan a través de una red de computadores, de propiedad de la bolsa o contratada por ella.
(Bolsa de Valores de Quito)

Ventajas del Mercado de Capitales.

Es un mercado organizado, integrado, eficaz y transparente, en el que la intermediación de valores es competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna.

Estimula la generación de ahorro, que deriva en inversión.

Genera un flujo importante y permanente de recursos para el financiamiento en el mediano y largo plazo.

Los activos financieros que se negocian en el mercado de capitales, son:

- Activos financieros de renta variable (Acciones).
- Activos financieros de renta fija. (Obligaciones/Bonos).
- Bonos convertibles en acciones.

Las acciones son emitidas por las empresas privadas, y que son sumamente demandada en otros países, pero como en el nuestro existe falta de cultura bursátil, desechan la oportunidad de obtener importantes rendimientos de acuerdo a la inversión efectuada, pues cuando un inversor adquiere una acción, está comprando una fracción del capital de una compañía, convirtiéndose

en socio de la misma y recibirá dividendos al cierre del ejercicio económico de acuerdo a su participación.

En cambio, los Activos financieros de renta fija son títulos de deuda que emite un Gobierno; Organismo Público o una empresa con la finalidad de captar recursos del público, cuyo calendario de pagos es fijo, tanto en fechas como en la cantidad devengada en cada una de ellas, lo que significa que el inversor conoce los pagos que va a recibir en el futuro.

Los flujos de dinero se denominan intereses (cupones en el caso de Bonos y Obligaciones) y, al vencimiento del contrato, los inversores recibirán el capital principal que inicialmente invirtieron.

En Ecuador por existir poca cultura bursátil, es obligatorio que todo activo financiero que se emita en el mercado, tenga una calificación de riesgo, que, aunque no constituye una garantía de la inversión efectuada, es una referencia para el inversionista y son las siguientes:

Operaciones a largo plazo – Nivel de inversión

- AAA: La más alta calificación de una compañía, fiable y estable.
- AA: Compañías de gran calidad, muy estables y de bajo riesgo.
- A: Compañías a las que la situación económica puede afectar a la financiación.
- BBB: Compañías de nivel medio que se encuentran en buena situación en el momento de ser calificadas.

Las Bolsas de Valores en Ecuador

La Bolsa de Valores de Guayaquil es una Corporación Civil sin fines de lucro regulada por la Ley de Mercado de Valores y sus Reglamentos, su Estatuto Social y demás normas internas; y, el Código Civil en lo que fuere aplicable; siendo su principal objetivo tender al desarrollo y funcionamiento de un mercado de valores organizado, integrado y transparente, en que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna.
(Bolsa de Valores Guayaquil)

Su creación se da el 30 de mayo de 1969 en el Gobierno de Velasco Ibarra, con el objetivo de aumentar la capacidad de financiamiento de las empresas para afrontar el desarrollo sostenido y desarrollo en un mercado internacional. Sin embargo, no fue hasta 1993 que se creó la Ley de Mercado de Valores, publicada en el Registro Oficial del 28 de mayo de dicho año.

Con esta ley se transforma a los agentes de bolsa en compañías anónimas, denominadas Casas de Valores. Asimismo, el marco regulatorio permite la creación de distintos participantes activos y pasivos del mercado. Adicionalmente se establecieron ciertos incentivos tributarios a fin de darle impulso al desarrollo del hasta ese entonces incipiente mercado.

Las personas que deseen salir del negocio pueden hacerlo sin problemas, ya que en el caso de renta variable pueden vender los papeles en la misma Bolsa, mientras que los de renta fija van

recibiendo parte de su capital junto a la ganancia cada tres meses y son libres de seguir invirtiendo.
(Bolsa de Valores Guayaquil)

Los intermediarios en este mercado de capitales son las Casas de Valores, que son compañías anónimas autorizada y controlada por la Superintendencia de Compañías para ejercer la intermediación de valores, cuyo objeto social único es la realización de las actividades previstas en esta Ley y su principal función es la de actuar como intermediario de valores, es decir realizar compra-venta de títulos por cuenta de sus clientes o en base a su propio capital y surgieron a raíz de la expedición de la Ley de Mercado de Valores de 1993.

¿Qué es la Calificación de Riesgo?

Es un examen especial mediante el cual una Empresa Calificadora de Riesgo, debidamente calificada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, emite su opinión sobre la capacidad que tiene una Institución Financiera para administrar tu dinero de forma adecuada, así como medir la liquidez y solvencia con que cuenta para atenderte.

Esta figura se introdujo en el Mercado de Capitales con el objetivo de facilitar la toma de decisiones por parte de los inversores.

Tienen sus propios sistemas y metodologías de calificación, que deben ser aprobados por la Comisión Nacional de Valores o ente similar. Por lo general todas usan un sistema estándar a nivel internacional.

Así, un título calificado como “AAA” representa la máxima calidad crediticia y, en el otro extremo, una nota “D” representa a los títulos en situación de incumplimiento (default).

Entre estos dos extremos, las calificaciones se dividen a su vez en dos sub-grupos o categorías: los títulos calificados desde AAA hasta BBB - se consideran “grado de inversión” o “investment grade”, en tanto los calificados entre BB y C son emisiones “grado especulativo” o “non investment grade”.

Por último, se utiliza la letra E cuando la calificación no se puede emitir por falta de información, o la misma es insuficiente.
El rating es una nota o calificación de la solvencia que tiene una empresa, un país, instituciones públicas y emisiones de deuda, para hacer frente a sus obligaciones de pago.

Se culpa a las calificadoras de riesgo en el estallido de la crisis de USA en el 2008, ya que había multitudes de empresas financieras con la máxima calificación, las cuales estaban repletas de activos tóxicos.

Un ejemplo es Lehman Brothers, que el mismo día de su quiebra tenía en su poder la mejor nota.

PROBLEMATICA

En el Ecuador existe un gran desconocimiento sobre las ventajas que brinda el mercado de capitales, de hecho, la mayoría de empresas recurren a financiamientos otorgados por la Banca, con plazos y tasas de intereses impuestas por ellos, que puede originar el fracaso el proyecto desarrollado.

Además, existe la negativa de transparentar sus estados financieros; pagar los impuestos debidos; contratar auditoria interna y calificadora de riesgos, tal como señalan las disposiciones legales pertinentes. Estos hechos, originan perder la oportunidad de captar ahorro interno, mediante la emisión de acciones para invitar a terceros a participar del negocio, y la rentabilidad de esos nuevos accionistas, estará dada por los resultados económicos al cierre del periodo anual.

Y si no desean aperturar su capital, tienen la otra opción de emitir obligaciones al mercado, en las condiciones de plazo e intereses, que estén vigentes en ese periodo, que, en todos los casos, serán menores a los señalados por las instituciones financieras.

Tambien se señala que debe existir una mayor capacitación empresarial, por parte de las Bolsas y Casas de Valores, para difundir estos beneficios. En este punto, tambien están participando las universidades, dictando materias que otorguen las competencias necesarias a los futuros profesionales, que deberán dirigir las organizaciones.

Para muchos analistas, el factor importante para desarrollar mercado de capitales ecuatoriano, es la confianza y estabilidad jurídica que deben ofrecer las autoridades gubernamentales, para que los inversionistas y depositantes en general, se interesen en comprar estos activos financieros a largo plazo, pues de lo contrario, podrían existir emisiones, sin demanda de las mismas.

Esto es por el hecho de que muchas casas de valores no difunden, ni brindan la información necesaria a un inversionista interesado, muchas veces por no tener seguridad de que la inversión sea un hecho, o porque el monto a invertir es muy bajo.

La falta de información y capacitación es uno de los limitantes más grandes por los cuales los ecuatorianos no ingresan al mercado de valores ya sea como emisores o inversionistas, pero además de esto, en referencia a lo mencionado acerca de inversores con montos ¨bajos¨, también ocasiona pérdida de sectores con un demandante mercado, como es el de las microempresas.

Otra de las consecuencias por las cuales el mercado de valores no se dinamiza, es por la participación de las Instituciones financieras, que si bien es cierto cumplen un papel permanente como emisores de obligaciones dentro del mismo, la mayoría de estos valores son adquiridos por mismos miembros del grupo, lo que ocasiona que se involucran únicamente a un mercado primario.

Así como también se encuentra la participación del sector público, que después de la reforma que se dio en el año 2008 a la Ley de Mercado de Valores, la cual dice que no existe obligación de que el sector público siempre negocie en la bolsa, ha disminuido considerablemente, sobretodo la participación del IESS.

En consecuencia, los objetivos que se esperan alcanzar son:

Objetivo principal

Motivar al sector empresarial privado; inversionistas y depositantes en general, a participar activamente en el mercado de capitales ecuatoriano, lo que les permita el desarrollo económico del país y mejorar su rentabilidad.

Objetivos específicos

- Incentivar desde los medios públicos; privados y académicos, las ventajas de participar en el mercado de capitales.
- Que los empresarios conozcan las ventajas de captar recursos del ahorro interno, para una optimización de sus proyectos.
- Que los inversionistas y depositantes, conozcan las diferentes opciones para incorporarse el mercado de capitales, en busca de incentivar su rentabilidad.

DESARROLLO

Se considera importante para erradicar el mayor problema por el cual no existe inversión en el mercado de valores, se capacite a los informantes en las casas de valores, sobre todo con visión, y creando ante ellos una cultura de innovación y romper con paradigmas acerca de empresas pequeñas o medianas que quieren ingresar en el mercado de valores.

Estadísticas arrojan que algunos bancos alrededor del mundo están destinando mucho dinero en la colocación de microcréditos, puesto que son muy rentables y los pagos son excelentes. Como se mencionó anteriormente, este tipo de empresas ocupan un gran nicho en el mercado, y sobre todo esto es un impulso a la economía del país.

Por otro lado, muchos Financieros consideran que las leyes que rigen a este mercado son muy poco amigables, y que se debería considerar varias modificaciones. En cuanto a la disminución de la participación del IESS, se considera que es un desperdicio ya que en años anteriores sus inversiones eran considerables y aportaba un gran respaldo financiero.

Dentro de las soluciones que se exponen en esta investigación, se concluye con la facilidad de acceso al mercado de valores, para la obtención de más ganancias, que aplican grandes países como Estados Unidos a nuevos inversores. Eliminar tantos requisitos y formalismo, lo cual impide atraer a nuevos miembros.

¿Por qué la gente no se ha animado a invertir en Bolsa?

No ha habido difusión suficiente. La gente no sabe que no debe quedarse hasta el final con el papel, puede armar un portafolio comprando y vendiendo las acciones, obligaciones, titularizaciones. Si es más conservador, puede quedarse con el papel y ganar los rendimientos al vencimiento.

¿Siempre ha sido una opción la Bolsa o ahora hay más acceso?

Siempre ha sido una opción, pero ahora hay un cambio de visión de la Bolsa, que busca salir a contar a la gente de esta alternativa. Desean que el programa se democratice: por un lado, que la ciudadanía invierta y que las empresas participen ofertando sus emisiones. Al estar desmaterializadas se puede fraccionar en más bajos montos.

¿Cuál es el monto mínimo de inversión?
En principio podría venir con poco dinero, posiblemente a partir de los $ 500 o $ 1.000 se encuentran valores de renta fija o en renta variable.

¿Cuál es el nivel de participación de las empresas?

En este año, el Estado ya no ha invertido en Bolsa. Hemos bajado en volumen, como en todo el mundo. Pero hemos visto una respuesta proactiva del sector privado. Solo en obligaciones han

entrado $ 78,4 millones. En titularizaciones, $ 114 millones; en papel comercial $ 28 millones y en acciones $ 1,1 millones. Es un buen comienzo para ser el primer cuatrimestre.

¿Por qué se nota esta mayor presencia de las empresas en Bolsa?

Hay una nueva generación de administradores de empresas que creen en esta opción. Los bancos tienen su propio papel, financiamiento a corto plazo, la Bolsa da financiamiento a mediano y largo plazos. También hay una predisposición de las empresas a ser más transparentes e informar sus índices. Esto le sirve al comprador para medir el riesgo.

¿Cuáles son los pasos por seguir?

Debe ir a una casa de valores, que son sociedades anónimas autorizadas por la Superintendencia de Compañías y que tienen un control muy exigente. Debe explicarles sus necesidades de recuperación. Los rendimientos van dependiendo del plazo de 3,78% a 7,41%.

¿Porque no se ha desarrollado el mercado de valores ecuatoriano?

La crisis financiera que soporto nuestro país en el año 1998, dejo sus secuelas de desconfianza en el mercado, es por ello, que los depositantes buscan inversiones a corto plazo, aun cuando las tasas de intereses que perciben en algunos casos son inferiores a la tasa de inflación, por lo que su rentabilidad real es negativa, pudiéndose señalar, entre otros, los siguientes:

- Escasa cultura bursátil de empresarios; inversionistas y depositantes.
- Mentalidad de inversión cortoplacista, por temor a inversiones s largo plazo, como consecuencia de la crisis bancaria del año 1998.
- Empresas familiares cerradas al ingreso de inversionistas externos en la negociación de acciones.
- Negativa a transparentar los estados financieros, para disminuir el pago de los impuestos.
- Intereses creados desde las organizaciones involucradas en el mercado, de manera especial de las instituciones bancarias.
- Oferta limitada de productos para pequeños y medianos inversionistas.
- Información insuficiente, en las páginas de las Bolsas de Valores.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

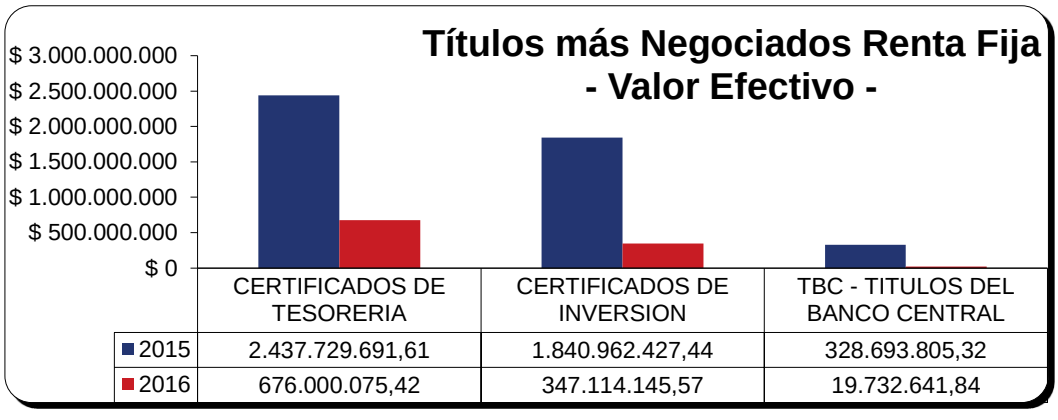
El diagnóstico será básicamente de dos tipos: exploratorio.

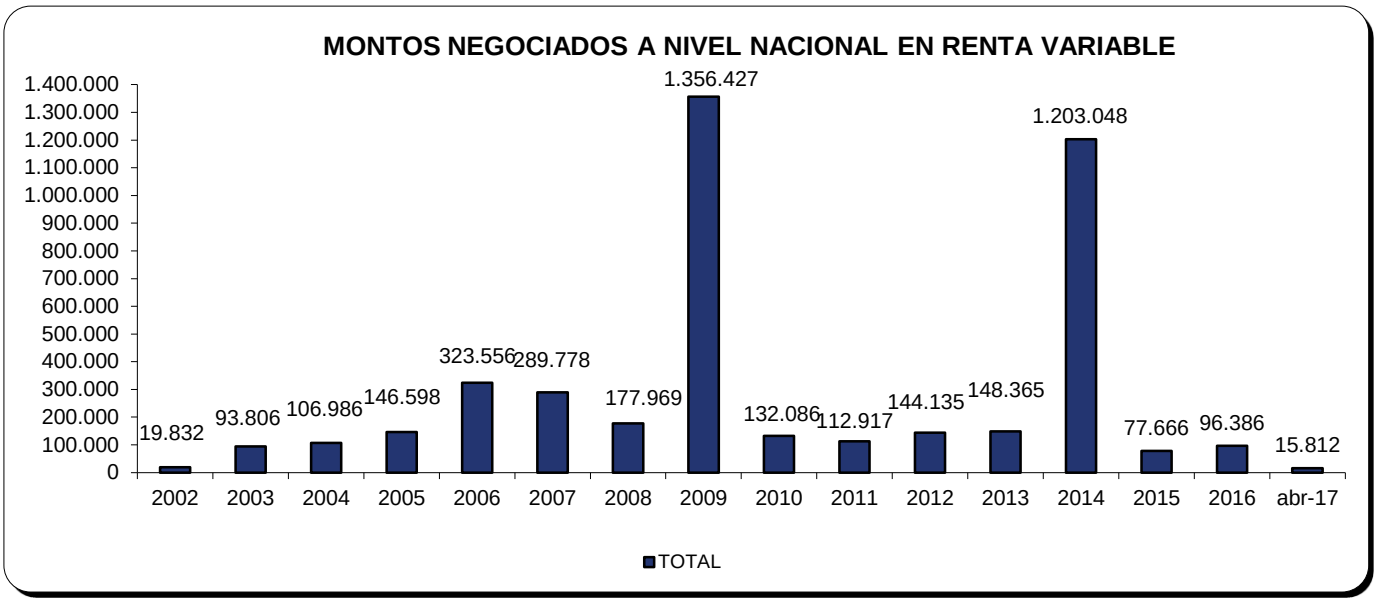
El carácter exploratorio se debe al tema tratado y su gran importancia, para un desarrollo armónico y sustentado del mercado de capitales ecuatoriano.

Cabe destacar que la información con la que se trabajará fue obtenida de las Bolsas de Valores de Quito y Guayaquil, que existen en el mercado ecuatoriano y que se presentan a continuación:

Titulo	Dec-16		Apr-17	
	Val.Efec.	%	Val.Efec.	%
CERTIFICADOS DE TESORERIA	2,437,729,692	30%	676,000,075	37%
CERTIFICADOS DE INVERSION	1,840,962,427	22%	347,114,146	19%
TBC - TITULOS DEL BANCO CENTRAL	328,693,805	4%	19,732,642	1%
CERTIFICADOS DE DEPOSITO	1,157,113,096	14%	149,611,628	8%
PAPEL COMERCIAL	720,152,050	9%	231,209,529	13%
BONOS DE ESTADO	273,704,296	3%	151,254,439	8%
OBLIGACIONES CORPORATIVAS	369,735,530	4%	98,399,180	5%
NOTAS DE CREDITO	258,265,574	3%	102,456,716	6%
CUPONES DE CAPITAL	666,508,607	8%	10,260,258	1%
POLIZAS DE ACUMULACION	39,581,292	0%	4,161,054	0%
OTROS	147,636,414	2%	39,644,622	2%
TOTAL	**8,240,082,784**	100%	**1,829,844,289**	100%

Fuente: Bolsa de Valores de Quito.





Volumen Nacional Negociado (en miles de dólares)

AÑOS	Renta Variable	TASA CREC. %	PART. DEL T. %
2002	19.832	105%	1,2%
2003	93.806	373%	4,2%
2004	106.986	14%	2,9%
2005	146.598	37%	4,2%
2006	323.556	121%	6,7%
2007	289.778	-10%	8,4%
2008	177.969	-39%	3,4%
2009	1.356.427	662%	21,1%
2010	132.086	-90%	2,6%
2011	112.917	-15%	3,0%
2012	144.135	28%	3,8%
2013	148.365	3%	4,0%
2014	1.203.048	711%	15,9%
2015	77.666	-94%	1,5%
2016	96.386	24%	1,2%
Abr-17	15.812	-84%	0,9%
TOTAL	4.445.366		

Fuente: Bolsa de Valores de Quito.

Como podemos observar del año 2015 al 2016 hubo una tasa de crecimiento del 24% en el volumen total negociado en títulos de renta variable. En el año 2015, se reflejaron $77’666.000 y en el 2016 $96.386.000 equivalen a un incremento de $18’720.000.

Al efectuarse un análisis retrospectivo de los volúmenes desde el año 2007 hasta abril del 2017 que fue el tiempo que duró el gobierno de Rafael Correa, podemos apreciar que fue periodo de altos y bajos, donde el año más alto fue 2009 con $1.356’427.000 con una tasa de crecimiento de 662% y el más bajo del año 2015 donde se dio un total de $77’666.000 con una tasa de crecimiento de -94% en volumen nacional negociado en títulos de renta variable, como resultado de los altos volúmenes de deuda publica emitida por el Gobierno Nacional.

CONCLUSIONES

Cuando en el año 2000 el país se dolarizo, se esperaba que se convierta en el centro de inversiones latinoamericana, lamentablemente la falta de seguridad política; económica; tributaria y laboral, entre otras, no ha creado el escenario idóneo para motivar a la inversión extranjera y luego de 17 años, Ecuador mantiene un mercado de capitales incipiente; las empresas recurren al endeudamiento bancario para el desarrollo de sus proyectos y los inversionistas continúan con su mentalidad cortoplacista, aunque las tasas de intereses recibidas, no cumplan con sus expectativas.

El empresario ecuatoriano desconoce que existe ahorro interno, que puede ser captado con aumento del accionariado, para invitar, tal como se maneja en otros países, a personas u organizaciones que deseen integrarse como accionistas. En estos casos, no existirá el pago de intereses y los inversionistas generaran su rentabilidad, de acuerdo a las utilidades anuales generadas. Adicionalmente, el inversionista podrá obtener nuevos ingresos, en futuras ventas de las acciones compradas, por un incremento de su valor en el mercado.

Por otro lado, tambien se pueden emitir obligaciones a un plazo y tasa de interés fijo, con la característica, que el capital recibido por la negociación de las obligaciones, será devuelto al vencimiento del plazo, característica que no podría obtener en ninguna institución bancaria.

En cambio, los inversionistas y depositantes, que entregan sus recursos a las instituciones financieras, en calidad de depósitos de ahorro o a plazo, tendrán a su disposición nuevas opciones de inversión a mediano y largo plazo, tiempo en el cual recibirán en periodos trimestrales; semestrales o anuales sus intereses, representados por los cupones adheridos a la obligación y al término del plazo, el valor del capital invertido.

Los países vecinos cuentan con bolsas de valores de gran movimiento bursátil, pese a que cuentan con monedas que se devalúan constantemente ¿Porque Ecuador, que cuenta con una moneda dura, no lo puede conseguir?

La respuesta es simple: CONFIANZA; confianza en la estabilidad gubernamental; confianza en las instituciones financieras y en las grandes empresas, que están en capacidad de emitir obligaciones a largo plazo y acciones, que le ofrecerán a los inversionistas y depositantes, rentabilidades muy superiores a las ofrecidas por los bancos.

BIBLIOGRAFÍA.

Ley del Mercado de Valores del Ecuador, codificación 2014, editada por la Corporación de Estudios y Publicaciones.

Reglamento a la Ley del Mercado de Valores del Ecuador, editada por la Corporación de Estudios y Publicaciones.

(Bolsa de Valores de Quito), www.bolsadequito.info/estadisticas.

(Bolsa de Valores Guayaquil), https://www.bolsadevaloresguayaquil.com

Apuntes de la catedra Instituciones Financieras y Mercado de Capitales dictada en la Universidad ECOTEC.

003. ADMINISTRACIÓN DE LA CREACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y SU TRANSFERENCIA A LA SOCIEDAD

Autores:

Carlos Fabián Ramírez Valarezo,
Docente a tiempo completo de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
framirezva@ucacue.edu.ec.

Jorge Edwin Ormaza Andrade
Docente a tiempo completo de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
jormaza@ucacue edu.ec.

Juan Diego Ochoa Crespo
Docente a tiempo completo de la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador
jdochoac@ucacue.edu.ec.

RESUMEN

La generación de conocimiento en las últimas décadas ha sustentado la gran dinámica empresarial, social y tecnológica de la humanidad. Las organizaciones tanto privadas como públicas se encuentran en un proceso de competencia continua, por lo que, deben aprovechar cada valor agregado de la organización y potenciarlo hasta alcanzar una posición diferenciadora con las demás. Adicional a este proceso de producción de nuevos conocimientos, es indispensable visualizar como se desarrolla la transferencia de éstos a la sociedad local y en sí a la humanidad.

Por lo tanto, se ha realizado una revisión bibliográfica acerca de la creación del conocimiento en las organizaciones y de la transferencia de éstas al mundo, con el objetivo de apreciar como estos procesos evolucionan los mercados, dinamizan la economía y dejan obsoletos procesos de producción y prestación de servicios

En tal virtud, se espera plantear bibliográficamente, si la creación del conocimiento de las organizaciones es un mecanismo generador de innovación y si su transferencia a otras latitudes permitirá el cambio transformacional efectivo en esas organizaciones.

Palabras Clave: Conocimiento, competencia, transferencia, producto o servicio.

INTRODUCCIÓN

Recordando algunos eventos de años anteriores, sorprendió a muchos la decisión empresarial que realiza Elon Musk, CEO de Tesla Motors en junio del 2014, en la cual, permite el acceso a las patentes de la empresa, con el objetivo de motivar y seducir al sector automotriz en un giro tecnológico de la combustión interna a lo eléctrico. Este tipo de desinterés empresarial nos hace preguntar, si por fin el hombre trata de aportar con un grano de arena para proteger al planeta o simplemente es otra estrategia para lograr una masificación en la fabricación de un bien, minimizar los costos de producción y desplazar tecnológicamente a la competencia. En fin, ya alejado del hecho noticioso, es importante visualizar como las corporaciones e instituciones alrededor del mundo que invierten en procesos de creación de conocimiento permiten la transferencia de éste a nivel local, regional y global.

En este mundo globalizado en donde las redes, recaban abundantemente el conocimiento de la raza humana y en la cual, ésta se transfiere de forma indiscrimada a todo aquel que tenga un ordenador, Tablet, Smartphone o cualquier otro dispositivo que se sustente con la internet, ha determinado un cambio brutal en la cultura de la humanidad.

Así mismo, las empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas, mayoritariamente se encuentran disputando un proceso continuo de competencia, en el cual, lo único seguro es la incertidumbre; es por ello, que la creación del conocimiento es un mecanismo adecuado para generar ventajas competitivas reales. Nonaka (1991) explica como los mercados se vuelven cambiantes, las tecnologías se incrementan, los productos pierden interés por parte de los consumidores y la competencia se globaliza. En esta cruda realidad, el único factor que genera un sostenimiento y desarrollo efectivo de la organización es la creación de conocimiento.

El conocimiento por sí solo no presenta resultados contundentes, es la socialización efectiva dentro de la organización y el empoderamiento de sus colaboradores en los nuevos saberes lo que permite el cambio; así mismo, la incorporación de estos conocimientos a la materialización del producto o servicio y por ende a la generación de una nueva dinámica tecnológica da como consecuencia la innovación continua.

La Universidad de Salamanca, presenta un estudio de Buenas Prácticas en Transferencia de Conocimientos (2009), en la cual, jerarquiza las mejores conexiones entre las universidades y las empresas de carácter local, nacional e internacional. Esta publicación lo que pretende no solo ponderar el grado de interrelación, sino identificar cuáles son los potenciadores más eficaces para que a manera de regla general, sirva para garantizar un posicionamiento efectivo del conocimiento en cualquier tipo de organización.

En este momento, se hace relevante definir lo que se entiende por creación o gestión del conocimiento. En tal virtud, Drucker (1993), manifiesta que el conocimiento, por encima del capital o de la mano de obra, es el único recurso económico con sentido en la sociedad del conocimiento.

Para Davenport (1994), menciona que la gestión del conocimiento es el proceso de captura, distribución y uso efectivo del conocimiento dentro de una organización.

Según Gopal y Gagnon (1995), identifican las categorías de conocimiento para apoyar la estrategia empresarial global, evalúan el estado actual del conocimiento de la empresa y trasforman la base de conocimiento actual en una nueva y poderosa base de conocimiento.

Marshall, Prusak y Shpilberg (1997), se orientan a la búsqueda de un activo humano insertado en las mentes de las personas para convertirlo en un activo empresarial, que pueda ser usado por todos los actores de la empresa.

La generación de conocimiento para Andreu y Sieber (1999), determina un proceso continuo que asegura el desarrollo y aplicación de todo tipo de conocimientos pertinentes en una empresa, para la resolución de problemas y a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas.

Desde el punto de vista de Huang, Lee y Wang (1999), al conocimiento se lo entiende como la organización y estructuración de los procesos, mecanismos e infraestructuras organizativas para crear, almacenar y neutralizar los conocimientos de la organización.

Finalmente, para Moya y Angeler (2001), entienden la generación del conocimiento como la extracción de lo mejor de las personas de la institución, utilizando procedimientos que permiten que la información recabada se convierta en conocimiento.

En este contexto, una vez esgrimido varias definiciones de lo que es la gestión del conocimiento por diversos autores, puedo conceptualizar que es la que identifica, organiza, programa y utiliza la información y el conocimiento de las personas, con el fin de maximizar las oportunidades de sus organizaciones y minimizar ostensiblemente los sesgos negativos que se puedan presentar, alcanzando a ser competitivos en el corto, mediano y largo plazo, gracias a esta nueva herramienta estratégica.

Pero ¿cómo se materializa o se procesa el conocimiento?, se lo hace mediante modelos desarrollados por varios investigadores que se han insertado en las distintas problemáticas de las organizaciones y han podido dar su visión al respecto.

DESARROLLO

Modelos de Gestión del Conocimiento

De la literatura revisada se puede encontrar trabajos desde la década de los 80`s del siglo pasado, en los cuales dan su aporte desde la realidad intrínseca de las organizaciones influencias en el mercado, en su realidad específica y en su inserción global concreta.

Modelo de Wiig.

El investigador Wiig (1988), elabora de forma integral su propuesta de modelo, la cual se basa en la creación, categorización y puesta en marcha del conocimiento a la solución de los problemas de la organización.

Este modelo mediante la inserción en su estructura organizativa, pretende conjugar las potencialidades del conocimiento de ésta para construir un nuevo marco de lo que él llama la conformación del léxico de conocimiento y por ende la concepción de la enciclopedia del conocimiento.

El léxico de conocimiento se procesa como la agrupación de información que se obtiene de la organización a través del talento humano con que se cuenta, así como, de la documentación, bases de datos, libros y otros recursos; concluyendo en la jerarquización de lo recolectado, con el fin de desechar lo superfluo y lo que no agregue valor al conocimiento de la organización.

La enciclopedia de conocimientos permite socializar y ejecutar el conocimiento, apoyándose en los procesos de información y comunicación interna. De esta manera se obtiene una forma objetiva para medir la eficiencia de la organización en base a la colectivización del conocimiento. A manera de ejemplo se puede describir como los sistemas de calidad aplicados en las empresas con el fin de obtener una certificación internacional para ingresar a los mercados globales, representa el cúmulo de información, datos, procedimientos, etc., que ordenados de forma sistemática y socializados a todos los miembros de la organización, aplican eficientemente estos conocimientos que son evaluados posteriormente mediante la ejecución de indicadores de gestión.

En conclusión, Wiig (1988) sentó las bases de la gestión del conocimiento actual, mediante el reforzamiento del uso del conocimiento y con la contribución de la descripción, ubicación, proceso de recolección, distribución y uso del conocimiento.

Modelo de Nonaka y Takeuchi.

El conocimiento que poseen las organizaciones no solo surge de la interpretación que dé a la información, base de datos, etc., que se recibe del exterior y luego la interiorizan; sino también, la generación de conocimiento al interior de la organización que trasciende hacia el exterior. Nonaka (1991), Nonaka y Takeuchi (1995)

Este modelo basa su actuación sobre la definición de cuatro modos de conversión de conocimiento: la socialización, la externalización, la combinación y la internalización, a decir de Nonaka y Takeuchi (1995). De la misma manera, estos se desarrollan a través de: el “ba” origen, el “ba” dialogante, el “ciber-ba” y el “ba” empírico. Nonaka y Konno (1998).

El “ba” es un ideograma acuñado por el filósofo japonés Kitaro Nishida, que determina como una base lógica para la generación de información, que permite alcanzar el conocimiento individual y colectivo.

Nonaka y Konno (1998), indican que el “ba” origen crea una sincronización y un alcance básico para la creación de conocimiento. El “ba” dialogante, apoyado en el diálogo incita la deliberación, a través de mecanismos como la lluvia de ideas, que fomenta la alineación de los conocimientos de las personas y el trabajo grupal de los miembros de la organización. El “ciber-ba” se soporta en herramientas tecnológicas y el “ba” empírico crea escenarios virtuales que se consolidan en propuestas reales para la globalización del conocimiento; todo esto bajo una óptica de confianza y comprensión organizacional.

Por lo tanto, esta mejora continua en la creación de conocimientos, permitió que Nonaka y Takeuchi (1995), la sintetizaran en cinco fases: compartir el conocimiento tácito, la creación de conceptos, justificación de los conceptos creados, la construcción de arquetipos o modelos y la transferencia de los nuevos conceptos a todas las áreas de la organización.

Modelo de Hedlund y Nonaka.

Como una evolución natural a los planteamientos esgrimidos a la creación del conocimiento, quedaba por plantear -de una manera más profunda- cuales eran los mecanismos de almacenamiento, transferencia y transformación del conocimiento. Hedlund y Nonaka (1993)

La reflexión es el instrumento en el proceso de almacenamiento que permite el cambio entre conocimientos, es decir, de manera explícita sufre una conversión de conocimiento tácito ha articulado y de forma implícita lo convierte de conocimiento articulado a tácito.

En el proceso de transferencia el diálogo es el mecanismo que permite un flujo de conocimiento en ambos sentidos, es por ello, que se da una apropiación cuando la transferencia viene de la organización al individuo y una extensión cuando la transferencia va del individuo hacia la organización.

Finalmente, el proceso de transformación recibe y entrega -asimila y disemina- conocimiento del espectro de su convergencia sea de canales cognitivos, por habilidades y destrezas, procedimientos o características de productos o servicios, etc.

Modelo de Robert M. Grant.

El planteamiento de Grant (1996), brinda una óptica diferente a las ya anotadas anteriormente sobre la creación y composición del conocimiento. Como eje de su propuesta coloca al individuo como el gran generador del conocimiento y a la organización como el ejecutor logístico de este conocimiento para que garantice la producción eficiente de un producto. Dentro de esta línea es necesario plantearse que ocurriría si todos los colaboradores abandonarían la organización, para ello, se trazó cuatro mecanismos. Grant (1997).

El primero trata sobre las reglas plasmadas en procedimientos, que son uno a uno los pasos que se debe seguir para alcanzar una tarea específica. Las organizaciones que poseen certificaciones de calidad, tienen estructurados manuales en los cuales se describen los procedimientos de cada una de las tareas, tienen identificados los procesos, generan la forma en que se deben elaborar los registros y toda esta información la tienen soportada en paquetes tecnológicos para que sean usados por el personal que corresponda a su actividad puntual.

Como segundo mecanismo se establece la secuencia en el tiempo para una determinada actividad productiva. Se podría ejemplificar este punto con la apuesta productiva que realizó Ford en el montaje de su modelo T en donde los procesos tecnológicos generaban la secuencia.

Las rutinas organizativas son el tercer mecanismo y se interpretan como las tareas que se tiene que realizar y la manera de cómo llevarlas a cabo con la participación de los colaboradores de la organización, esto puede entenderse como la respuesta automática que tienen los individuos a las tareas que vienen ejecutando; por ejemplo, el contador de la organización conoce como elaborar un Balance General, sin embargo, el no necesita seguir una hoja de ruta para el levantamiento de la información ni requiera de una preparación cognitiva previa para alcanzar con sus objetivos laborales.

El último mecanismo es la conformación de grupos para la solución de problemas de tareas no rutinarias y complejas. En la filosofía empresarial japonesa se encuentran arraigados la formación de los círculos de calidad que son agrupaciones transversales de colaboradores de la organización que tienen como objetivo el dar soluciones a los problemas que se presentan en la empresa que laboran, siendo éstos altamente efectivos y patrocinados constantemente en el sector empresarial nipón.

En conclusión, el conocimiento organizativo se integra al conocimiento individual y los medios usados para este proceso son: reglas colocadas en procedimientos, actividades productivas como secuencia en el tiempo, rutinas organizativas y conformación de grupos para solución de problemas.

Modelo de la Consultora KPMG.

KPMG pone a consideración un modelo que aumente la capacidad de aprendizaje en las organizaciones. Para ello, se debe contar con el compromiso de los directivos que deben tener un enfoque de aprendizaje organizacional con el fin de ejecutarlo en todos los niveles de la organización; así mismo, requerirá de todo proceso que va desde la generación hasta el uso del conocimiento. Tejedor y Aguirre (1998).

Como todo proceso de generación de conocimiento, la consultora KPMG identifica seis pilares que toda organización que desea emplear este modelo de aprendizaje debe contar como es: la estrategia -hacia dónde va la organización-, la estructura organizacional -tengo definido de forma eficaz la organización-, el liderazgo -la alta dirección apoya el aprendizaje-, la gestión de las personas -se cuenta con talento humano empoderado hacia el aprendizaje-, las TIC`s –se posee canales de información y comunicación efectivos- y la cultura –los colaboradores de la empresa están motivados para el cambio-.

Una vez que se consiga la participación efectiva de todos los integrantes de la organización bajo la óptica antes mencionada, se alcanzará un cambio permanente, resultados adecuados en base a los requerimientos de la organización y una implicancia favorable con el entorno y su desarrollo. Azlor (1999).

Modelo de Arthur Andersen.

La propuesta planteada por Arthur Andersen (1998), contiene tópicos similares con los detallados con la consultora KPMG, lo que plantea es que el flujo de información de los colaboradores y de la organización se acelere, así mismo, generar la logística que permita afianzar una cultura organizacional que se enfoque en el aprendizaje y la innovación.

Esta logística que se traduce en infraestructura organizativa tendrá que ser soportada en la cultura organizativa, la tecnología que se usa, el liderazgo, y la valoración del capital intelectual. Estos elementos de entretejen y con la vinculación de los procesos de la organización se identifica el conocimiento.

A decir de Andersen (1999), el invertir tiempo y recursos a los elementos culturales es más importante que los procesos tecnológicos. Es decir, la inversión en las relaciones entre los individuos, el aporte hacia una integración laboral de grupo y el desarrollo de habilidades y destrezas de los colaboradores, supera ampliamente a las bases de datos y a los paquetes informáticos.

Transferencia del Conocimiento

Una vez que se ha determinado algunos modelos sobre la gestión del conocimiento, se hace necesario identificar modelos que expliquen la transferencia del conocimiento.

Modos de Transferencia de Conocimientos.

De acuerdo a lo expresado por Upstill y Symington (2002), la transferencia del conocimiento puede darse de tres modos: no comercial, comercial y de creación de nuevas empresas.

El primero se refiere a la transmisión del conocimiento sin ningún tipo de interés comercial o procesos contractuales entre los emisores y receptores; generalmente se dan en espacios académicos como son las ponencias, publicaciones, disertaciones, seminarios entre otros.

La transferencia comercial como segundo elemento, parte de un acuerdo comercial entre una organización y su contraparte, pudiendo ser Empresa – Estado, Universidad – Empresa, Universidad – Estado, etc.; la vinculación se realiza por medio de asesorías, consultorías, capacitaciones, estudios, planes maestros, desarrollo de productos, investigaciones, etc.

Por último, se presentan la creación de las spin-off, que son organizaciones, encargadas de la generación, explotación y hallazgos del conocimiento, en varios campos del saber, como en el tecnológico o en investigaciones sobre conocimientos específicos. Pirnay (2003).

Modelos de Transferencia de Conocimientos.

En base a los planteamientos de transferencia del conocimiento de las organizaciones - empresa, estado, universidad- se identifican tres modelos, según Siegel (2004): el modelo lineal, el dinámico, y el modelo triple hélice (Etzkowitz y Leydesdorff, 1997).

El modelo lineal parte del descubrimiento científico hacia la declaración de la invención que pasa a la evaluación de la investigación para la patentación, de ser favorable obtiene la patente y procede a la comercialización de la tecnología con la negociación de la licencia y finalmente el licenciamiento. Este proceso es generalmente ejecutado en la transferencia de conocimientos liderados por las universidades.

El modelo dinámico es la resultante de un proceso de mejora continua en relación al modelo anterior, el aporte adicional radica en la comercialización formal e informal y en la observación de factores críticos como el entendimiento intercultural, las habilidades de negociación de las organizaciones y los incentivos para la realización de la investigación.

El modelo de triple hélice en el que se entrelazan la universidad, empresa y estado, siempre ha estado liderado por este último, que manejaba las negociaciones bajo su óptica, a decir de Etzkowitz y Leydesdorff (1997). Sin embargo, en la actualidad cada uno de estos actores tienen definidos claramente sus competencias y sus campos de acción, con lo cual se gana efectividad en la gestión de cada uno de ellos.

CONCLUSIÓN

La creación del conocimiento en cualquier tipo de institución, siempre va a necesitar de un cambio transformacional en el individuo y en el colectivo organizacional; acciones de liderazgo más inclusivas que permitan definir la estrategia empresarial adecuada, generación de una cultura empresarial sostenida en el conocimiento y el deseo ferviente de un modelo de aprendizaje continuo, serán las bases de organizaciones inteligentes.

El conocimiento que genera la organización debe presentarse como un producto estratégico, que permita una adecuada sistematización de los procesos, empoderamiento de los colaboradores y visión idónea de la alta gerencia, pero sobre todo que permita ser un mecanismo diferenciador de la competencia.

Dentro de esta coyuntura, el conocimiento debe ser entregado a su depositario natural que es la misma humanidad, ya sea como información, materialización en un producto o prestación de servicios, al final lo que cuenta es la trascendencia del conocimiento hacia el hombre.

Desde la dinámica de la transferencia del conocimiento de forma local, regional, nacional y global, esta va a depender del grado de validación que le den los individuos y de la visión que tengan las organizaciones que han aglutinado este conocimiento. Sin embargo, se considera que lo trascendente radica en el servicio que brindará la materialización de este nuevo conocimiento a las personas, quedando para otro debate el acceso a éste por el costo aplicado por las organizaciones.

Desde el plano empresarial la transferencia del conocimiento se realiza de acuerdo a los intereses económicos y de posicionamiento del producto. De ahí, que ceder parte de los derechos de patentes o dejar acceso libre para el uso de software por determinado tiempo son cesiones de conocimiento que motivan al uso de otros segmentos de mercado o a una fidelización de la marca.

Finalmente, la creación del conocimiento por parte de las organizaciones y del testeo de sus aplicaciones en los mercados, es el componente generador de la innovación. La pregunta que cabe realizarse es, si en nuestros países latinoamericanos se crea conocimiento y si éste es trascendente a nivel global o si el conocimiento que se recibe de otras latitudes puede ser asimilado en nuestras naciones.

BIBLIOGRAFÍA

Andreu, R. y Sieber, S. (1999). *La gestión integral del conocimiento y del aprendizaje.* Economía Industrial, No. 326.

Andersen, A. (1998). *La gestión del conocimiento en el sector sanitario. Reflexiones y retos para avanzar.* Ediciones PMP, Bilbao.

Andersen, A. (1999). *El manamegent en el siglo XXI. Herramientas para los desafíos empresariales de la próxima década.* Granica, Buenos Aires.

Azlor, A. (1999). *La medida del capital intelectual y la gestión del conocimiento*. Instituto Universitario Euroforum, Madrid.

Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (1997). *Universities in the global economy: A Triple Helix of University-Industry-Government relations*. London: Cassell Academic.

Gopal, C. y Gagnon, J. (1995). *Knowledge, Information, Learningand the IS Manager.* Computer world. Leadership Series.

Grant, R.M. (1996). *Prospering in Dynamically - Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration.* Organization Science, vol 7, No. 4.

Grant, R.M. (1997). *The knowledge based view of the film: Implications for management practice.* Long Range Planning, vol. 30, No. 3.

Hedlund, G y Nonaka, I. (1993). *Models of knowledge management in the west Japan.* Blackwell, Business. Oxford.

Huang, K. y Wang, R. (1999). *Calidad de la información y gestión del conocimiento.* AENOR, Madrid.

Marshall, C., Prusak, L. y Shpilberg, D. (1997). *Riesgo financiero y la necesidad de una mayor gestión del conocimiento.* Harvard Deusto Business Review, No. 76.

Moya, J. (2001). *Origen y situación actual de la gestión del conocimiento.* Economistas, No. 87.

Nonaka, I. (1991). *The knowledge-creating company.* Harvard business Review, vol. 69, No. 6.

Nonaka, I. y Konno, N. (1998). The concept of Ba: Building a Foundation for knowledge *creation.* California management review, vol. 40, No. 3.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *La organización creadora de conocimiento: Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación.* Oxford University Press. México.

Pirnay, F., Surlemont, B. & Nemvo, F. (2003). *Toward a typology of university spin-off.* Small Business Economics, 21 (4), 355-365.

Siegel, D; Waldman, D; Atwater, L. & Link, A. (2004). *Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: Qualitative evidence from*

the commercialization of university technologies. Journal of Engineering and Technology Management, 21(1), 115 - 142.

Tejedor, B. (1998). *Proyecto logos: investigación relativa a la capacidad de aprender de las empresas españolas.* Boletín de Estudios Económicos, vol. LIII, no. 164.

Upstill, G. & Symington, D. (2002). *Technology transfer and the creation of companies: the CSIRO experience*. R&D Management, 32 (3), 233–239.

Wiig, K.M. (1993). *Management of Knowledge: Perspectives of a New Opportunity.* The Wiig Group. Arlington.

004. REDES COLABORATIVAS EN LA ECONOMÍA DIGITAL Y SU APORTE PARA AMPLIAR EL MERCADO Y GENERAR VALOR AGREGADO. EL CASO DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL.

Autores:

Ing. Gianella Fernanda Correa Cedeño*
Universidad Ecotec - Ecuador
gianellacorrea.fc@gmail.com

MSc.Alina M. Sánchez**
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Ecotec - Ecuador
alsanchez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Este estudio se enfoca al uso de las redes colaborativas y la economía digital de las empresas hoteleras de la ciudad de Guayaquil con finalidad de identificar si la aplicación de la economía digital beneficia a este sector productivo con la ampliación del mercado y generación del valor agregado. Para ello se planteó una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cualitativo donde se utilizó el instrumento de la encuesta para recabar datos, a una muestra aleatoria de los hoteles de la ciudad. A partir de esta metodología se concluyó que el uso de las redes colaborativas en la economía digital bien utilizadas favorece económicamente al sector hotelero porque permite el ahorro de costes, mejora la atención brindada al cliente de manera eficaz y personalizada, así como promociona el uso del dinero electrónico. Sin embargo, no existen políticas establecidas en los hoteles acerca del manejo de las redes colaborativas ni de la economía digital, el manejo de los mismos se realiza de manera empírica.

Palabras Claves: redes colaborativas, economía digital, beneficios económicos, sector hotelero.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo empresarial es influido directamente por la globalización y el uso y aplicación de tecnologías digitales, estos factores influyen directamente en el valor agregado de todos los sectores productivo. Por lo tanto, tomando como referencia al creciente sector hotelero y turístico de la Ciudad de Guayaquil, la presente investigación busca determinar si la innovadora economía digital incide en la ampliación del mercado y en el aporte de valor agregado del mismo. A nivel planetario, la economía colaborativa crece actualmente entre el 15% y el 17% por año.

De tal manera, que las *redes colaborativas* en la economía digital (también llamada economía en internet o nueva economía) son un sistema de articulación virtual colaborativo con diferentes fines, como son "el intercambio de información, la asistencia técnica, el ejercicio conjunto de influencia (lobby) ante las Administraciones, la compra conjunta de insumos, y la producción y comercialización conjunta de servicios, son las categorías de relación comúnmente estudiadas en el turismo" (Buhalis y Molinaroli, 2003; Novelli, Schimitz y Spencer, 2006). Es decir, que este tipo de sector económico incluye servicios y bienes que dependen de las tecnologías digitales para su desarrollo, producción o venta.

En ese sentido se puede observar que dentro de la industria turística, en el mercado hotelero, constituyen un sector en red por excelencia, entre los sitios web colaborativo más conocidos se encuentra Booking, dentro del cual se ofrecen aproximadamente 1.200.000 servicios de alojamiento por día en un total de 225 países (Booking, 2017), permitiendo a los clientes completar de manera autónoma sus reservas en línea, mismos que también tienen la oportunidad de comentar como fue su estadía, lo que genera un conocimiento de gran valor tanto para quienes ofertan porque les permite identificar cómo deben mejorar sus servicios. Otros casos son Trivago, Atrapalo, Tripadvisor, entre otros.

Lo anterior expuesto es solo un ejemplo de lo favorable que puede ser la colaboración en red de la oferta de servicios para la competitividad de las empresas de alojamiento. En este sentido varios autores aseguran que básicamente se da en dos vías, "la primera en relación a la información y contratación de los turistas mientras incrementa el universo de elección de los mismos, favoreciendo el consumo de servicios que mejor se ajusta a sus preferencias. Por otra parte, genera economías de escala lo cual genera valor agregado." (González, M; León, C.; De León, J. & Moreno, S., 2013).

Por tanto, el presente caso de estudio es pertinente ya que aportará al sector hotelero de Guayaquil identificar el uso de las redes colaborativas para la generación de valor y ampliación del mercado. En primera instancia se presenta un diagnóstico de la situación actual de los hoteles de la ciudad y el desarrollo de las redes colaborativas en la economía digital para ampliar el mercado y generar valor agregado. Además, la presente investigación es de carácter cualitativo con enfoque exploratorio y descriptivo, donde se utilizó el instrumento de la encuesta para recabar datos, encuestando a una muestra aleatoria de hoteles.

DESARROLLO

El sector hotelero de la ciudad de Guayaquil

El turismo es hoy uno de los sectores económicos que, a nivel mundial, explora en determinados momentos un mayor crecimiento en el PIB mundial. En Ecuador, de acuerdo al (Ministerio de Turismo, 2014), el turismo interno supera los 5.0000 millones de dólares a la economía nacional. Durante el último feriado del año 2016, el (Ministerio de Turismo, 2016), se registró un total de 1.3 millones de viajes a nivel nacional, lo cual representa un aumento del 36% en comparación al año pasado, y el movimiento económico fue de 78 millones de dólares.

El principal factor importante que contribuye al turismo interno, es la calidad de la oferta turística. En el 2006 existían 8 mil establecimientos registrados y alrededor de 40 mil personas trabajan en turismo. Para el 2016, el sector hotelero fue uno de los beneficiados con el feriado de noviembre, en la que su ocupación promedio a nivel nacional fue de 43% con una tarifa promedio de $57, es decir, $12 más que el año anterior. (Ministerio de Turismo, 2016).

En el año 2015 el turismo representó el 2% del PIB ecuatoriano y se ubica en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos se ha mantenido en ascenso y para el 2014 se situó en 1.506 millones de dólares generando empleos directos s indirectos para aproximadamente 344.800 personas. (Meléndez, 2015)

En la ciudad de Guayaquil, se mantiene la primera oferta hotelera del país, seguido de la ciudad de Quito. Para el 2016, con la visita del Papa Francisco, se estimaron visitas que superaban el millón de personas de diferentes provincias del Ecuador, las cuales arribaron a las ciudades de Guayaquil y Quito, generando un gasto por alrededor de 43 millones de dólares. La oferta hotelera de Guayaquil, concentraba el 20% de los turistas, para lo cual es imprescindible contar con una excelente administración y promociones que atraigan a los turistas. (Ministerio del turismo, 2015)

Para el 2014, se llevó a cabo el taller titulado “Creación y fortalecimiento de Burós de Convenciones”, que tuvo lugar en Guayaquil, por ser una ciudad de múltiples encuentros de alto nivel, tomando en cuenta su infraestructura y las mejores condiciones para celebrar este tipo de eventos. (Ministerio de Turismo, 2014)

La problemática principal que existe en la oferta hotelera de la ciudad de Guayaquil, es la relación calidad y costo que ofertan en esta actividad. De acuerdo a varios sitios web, por ejemplo, Trivago, Tripadvisor y Booking, han desarrollado una herramienta que les permite conocer que tan buena es esta relación de calidad – costo. (Trivago, 2017)

Los hoteles en la ciudad de Guayaquil, mantienen un promedio de 75/100 en esta relación, la cual es aceptable, sin embargo, se debe tomar en cuenta que para poder medir y calcular un promedio ajustado hay que tomar en cuenta la cantidad de hoteles a investigar, en la que se debería establecer el nivel de infraestructura, ubicación, comodidad, instalaciones, servicio y limpieza. (Trivago, 2017)

Estos elementos cualitativos y cuantitativos a determinar, deben ser adjuntados en el modelo

de la red colaborativa a emplear, utilizando las herramientas y sistemas de comunicación entre cliente y empresa hotelera. Adicionalmente, se debe dejar en claro que el sector hotelero es el demandante principal de las redes colaborativas.

Entre los aspectos del oferente se tienen: a) los efectos que tienen las redes colaborativas sobre los costos de transacción, y, b) las empresas hoteleras desean un sistema más conectado entre tipo de ciberespacio. Mientras que los aspectos del demandante se encuentran que: a) las empresas hoteleras de Guayaquil pueden llevar a cabo alguna otra forma de producción en este espacio social, y, b) las empresas hoteleras suelen ser pesimistas frente alguna situación de incertidumbre. Los trabajadores del conocimiento, es decir los profesionales, mantienen la tarea de adecuar los usos de todo tipo de tecnología a las necesidades empresariales actuales.

En el artículo publicado por Sanjay Khosla y Mohanbir Sawhney, expresa que en lugar de la búsqueda de incrementar los ingresos y utilidades expandiendo las líneas de negocio, las empresas pueden seguir una estrategia de siete pasos para obtener mayores beneficios incurriendo menos costos. En el sexto paso de este beneficio en el que se establece la organización, en la que se refiere a las redes colaborativas de trabajadores de una empresa multinacional que se encuentra penetrada en los mercados de todo el mundo, se propone la creación de comunidades y redes formales e informales de información. (Sanjay & Mohanbir , 2010)

Las empresas son consideradas como organizaciones con fines lucrativos, dedicadas exclusivamente a obtener ganancias. Comúnmente las empresas recurren a alianzas entre sí, para ser más eficientes, sin embargo, en el sector privado prefiere mantener el control de sus actividades y como resultado de una existencia de falta de confianza, alejan a las empresas de la opción de las relaciones de colaboración. (Jurado Béjar, 2011)

Generalmente, los empresarios se dejan llevar por la maximización de ingresos y utilidades sin distinguir los ciclos de auge de la empresa o el costo y oportunidad. Las redes colaborativas pueden ser más eficaces al crear un nuevo modelo de organización virtual.

Para poder resolver problemas complejos en las empresas hoteleras, se deben tomar en cuenta la inteligencia colectica que posee la institución para poder aprovechar a interacción de las redes colaborativas. “Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalización. La comunicación a través del ordenador engendra un despliegue de comunidades virtuales” (Castells, 2002).

Las redes colaborativas como una oportunidad para el desarrollo de las empresas

En la revolución actual de las TICs, específicamente de la World Wide WEB y de las telecomunicaciones “wireless”, que agilizan la deslocalización e interacción de varias personas entre sí, establecen dotes a los trabajadores de conectividad y movilidad. La conectividad externa que conecta un hipertexto concreto con el resto de hipertesxtos a través de la World Wide Web y las reglas telemáticas (Lamarca Lapuente, 2013). La información y el conocimiento se han convertido en el factor principal de producción de la nueva economía (Herrera Guilhoux, pág. 2). La inclusión y participación de los conocimientos de todos los trabajadores y clientes de un hotel de Guayaquil resulta fundamental desde el momento en que cada persona conoce sobre algo y por ende, nadie tiene el conocimiento absoluto, es

decir, el conjunto de información respecto a opiniones, consideraciones y decisiones parte de un principio en el que si una persona posee el conocimiento sobre un tema, no lo conoce profundamente.
De acuerdo a Levy (2002) “es necesario reconocer que la inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y que ésta pueda potenciarse a través del uso de los dispositivos tecnológicos. La inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas para decidir sobre su propio futuro”. Varias empresas hoteleras desean ser más competentes y a la vez, cada día innovar más sus servicios de hospedaje, sin embargo, son pocas las empresas que recurren a las estrategias de gestión.

Una de las herramientas de colaboración, es el internet, el cuál es utilizado como un medio de interconexión en el que las personas crean comunidades virtuales y comunicaciones para diálogos interpersonales. Las comunidades virtuales, son de gran ayuda para actualizarse profesionalmente a través de las redes colaborativas (Vila Roig, 2016, pág. 17). Particularmente, son los individuos que, con la influencia sobre las redes, construyen espacios de colaboración. Se puede definir la influencia, como el poder de una persona u objeto para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de acuerdo a un tipo de situación (Oxford Living , 2015). Las redes en internet se han convertido en varias formas de interacción social que pueden facilitar la cooperación, la cual involucra la apertura de nuevas estrategias de gestión (Pérez Alcalá, Ortiz Ortiz, & Flores Briseño, 2015).

Las tecnologías y tendencias que señala el informe anual Horizon (New Media Consortium & Educause learning Initiative, 2008) pretende utilizar en las organizaciones colaborativas que operen en red, las cuales pueden ser las siguientes: a) los dispositivos móviles con capacidad de correr aplicaciones y conciencia de ubicación; b) la computación en nube, que describe la facilidad de comunicarse con cualquier persona y aún bajo costo. Mediante la realización de transacciones económicas a través de internet se puede tener acceso a millones de recursos sin importar la situación geográfica o el idioma en que se encuentre; c) la web que debido a un conjunto de herramientas gratuitas, resulta fácilmente poder crear un entorno personalizado que pueda facilitar las acciones profesionales, sociales, entre otros, gracias a la web se puede obtener soluciones a problemas y situaciones mediante el proceso y transferencia de información de una manera sencilla, y, d) los objetos inteligentes pueden describir un conjunto de tecnologías que ayudan a otros objetos ordinarios, una capacidad de conexión con otros objetos o información.

A partir de las dos principales tecnologías antes mencionadas, se puede señalar que influyen en la oferta, que hace referencia a los trabajadores del conocimiento, los cuáles pueden ser accedidos por la demanda, es decir por las empresas hoteleras en un futuro inmediato. Tanto los dispositivos móviles y la computación en nube, son las tendencias a tomar en consideración por su impacto económico, curiosidad en la investigación, factibilidad y posibles ingresos.

Respecto a las demás tecnologías, influirán en la demanda, es decir, a las empresas hoteleras de Guayaquil, acceder a la oferta, para poder crear nuevos espacios de colaboración. Las redes ofrecen un medio para eliminar paredes de espacio y de tiempo, que genera una mayor efectividad y flexibilidad en el posible nuevo espacio para la colaboración y participación productiva virtual.

Es fundamental dejar claro que, el internet al ofrecer un medio único para eliminar las barreras

de tiempo y espacio, surge una nueva disyuntiva, la conducción de requerir menos empleados en cualquiera de los tres sectores del PIB; es decir, se podrá utilizar apenas una fracción de la fuerza laboral que se utiliza actualmente, para producir los bienes y servicios de una economía globalizada. La situación laboral de toda empresa, está determinada por la tecnología aplicada para su producción y disminuyendo de la misma forma, el personal.

Los ordenadores, las telecomunicaciones y otras formas de alta tecnología, sustituyen a los seres humanos en los procesos de fabricación, o de transporte, agricultura o servicios. Para esta problemática, se han determinado varias soluciones para erradicar un posible desempleo masivo, una de ellas, es un posible recorte del número de horas con el fin de poder adaptar el incremento de productividad procedente de la revolución de la información y telecomunicaciones con la misma mano de obra en menor tiempo, es decir, una intervención inferior de la mano de obra y mayor labor por parte de la tecnología.

Las redes colaborativas surgen como una forma de comunidad virtual en internet para poder compartir y colaborar en base a aspectos de confianza, intereses individuales y valores morales. Sin embargo, la materia prima que alimenta estas redes, es el auto expresión, reputación, reciprocidad y cooperación. “Existe una correlación entre sociabilidad presencial y virtual. En caso de que exista una débil sociabilidad presencial, el internet será el punto de fuga para evadirse y aislarse” (Gabelas, 2009). El internet es visto como la red de redes y es considerada apta para el desarrollo y avance de lazos desde el comienzo de la relación física. Hay que resaltar que para (Latour, 2004) existen tres dificultades en el análisis de redes que corresponden con sendas dicotomías recurrentes de las ciencias sociales.

La primera dificultad se debe al predominio de la geografía, es decir, la distancia o proximidad. La segunda dificultad la posible existencia de un mínimo y un máximo de sociabilidad entre la nación e individuo. Y finalmente la tercera dificultad hace referencia a la situación de una superficie con interior y exterior apartados por un límite. (Díaz Cruz, 2014). A pesar de estas tres dificultades en el análisis de las redes colaborativas, se pueden aprovechar una ventaja por cada dificultad. De acuerdo a la primera dificultad, una ventaja es la elaboración de un análisis sobre los elementos cercanos y posiblemente desconectados, y elementos alejados y posiblemente conectados. Respecto a la segunda dificultad, la ventaja puede darse en el estudio de la construcción de actores y de escalas que pasan del individuo al estado a través de las familias. De esta manera se puede determinar que una red no es más o menos grande, sino que sus actores se encuentran situados en grados diferentes de intensidad de conexión. La ventaja de la tercera dificultad, es la noción de red que no requiere de los límites convencionales. (Latour, 2004)

Las redes se proyectan como una nueva unidad de interacción, las redes sociales como una instancia en la que se determinan necesidades y las redes colaborativas como una unidad de trabajo y de emprendimiento en el que personas pueden trabajar desde cualquier sitio sujetos a la ayuda de las TICs. De acuerdo a Castells (2002) el internet es un medio que interactúa con un conjunto de personas, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, que conecta actualmente a casi la tercera parte de la población mundial. Los empresarios atribuyen el crecimiento de las instituciones dentro del marco de las redes, tal es el caso que, en Latinoamérica, las redes colaborativas de negocio, son alternativas de productividad y competitividad en pequeñas y medianas empresas.

Las redes colaborativas de acuerdo al texto de Jurado Béjar (2011), son vistas como una

oportunidad para el desarrollo de las empresas, que permiten un acceso más abierto a recursos y oportunidades globales en relación con el acceso al talento humano independientemente de donde éste se encuentre. Estas redes otorgan una participación libre y voluntaria al emprendedor y para este caso, a las empresas hoteleras de Guayaquil. Mediante estas redes, pueden darse a conocer y acceder a proyectos que posiblemente fueran inalcanzables.

A través del correo electrónico, la comunicación era posible a cualquier momento, dando paso a un nuevo significado de la brevedad. Las redes sociales con perfiles empresariales y de mercadeo son vistas como redes colaborativas del tipo consumidor – empresa, que hace uso de softwares sociales que establecen inter relacionamientos con el uso del internet como medio de interacción. La combinación de la colaboración en redes y la tecnología, genera nuevas formas híbridas de expresión e interconexión según la voluntad de los individuos que son participes. (Jurado Béjar, 2011)

En las redes colaborativas pueden existir reingresos al permitir que los sistemas de colaboradores potenciales, interactúen con grandes recursos de información para identificar nuevos proyectos y nuevas oportunidades de colaboración. La eliminación de propiedades y contratos reducen sustancialmente los costes de transacción, y cualquier reducción en este tipo de costos, son considerados como ganancias económicas directas.

Ravier (2014) “una empresa tenderá a expandirse hasta que los costos que supone organizar una transacción adicional dentro de la empresa iguales los costes que implica desempeñar esa misma función en el mercado abierto, es decir fuera de la empresa”. De este enunciado, a medida que se desarrollan las redes colaborativas menos razón tendrán aquellos empresarios en expandir sus funciones, es decir, las redes colaborativas establecerán que la empresa transfiera ciertas funciones a las redes auto organizadas, con el propósito de reducir los costos.

Las empresas mientras más deseen expandirse, más funciones buscarán desplegar en las redes colaborativas, y en efecto, mientras más se utilicen estas redes colaborativas, mayor expansión tendrán las empresas.

Metodología

El presente trabajo de investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo. El alcance mide la profundidad de conocimiento que se desea adquirir en la investigación (Sampieri, 2003). Por lo tanto, es exploratorio, porque busca determinar la influencia de la economía digital en el sector hotelero; descriptivo, pues pretende medir la reducción de costos en cuanto al uso de la economía digital; y, explicativo ya que detalla de qué manera estos componentes influyen en la reducción de costos y mejora del servicio de las empresas hoteleras de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, en lo correspondiente al diseño de la investigación el presente estudio de tipo cualitativo, porque recolecta los datos necesarios y busca determinar cómo ocurren los eventos; mientras que la parte cuantitativa es medible y la hipótesis es sometida a rigurosa verificación. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, 2010)

La población total tomada para la aplicación de las encuestas necesarias para el estudio

cuantitativo del presenta trabajo de investigación fue la cantidad hoteles que existen en la ciudad de Guayaquil, sin discriminar la cantidad de estrellas que poseen, según la base de datos de la Cámara de Turismo (2017) existen 221 hoteles aproximadamente. Para obtener el tamaño de la muestra y conocer a cuántos establecimientos se necesita encuestar, se utilizó el cálculo del tamaño óptimo para una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, dando como resultado un total de 41 encuestas a realizar.

En lo referente a métodos teóricos, la presente investigación utiliza los métodos inductivos – deductivo y analítico. El método inductivo - deductivo es una forma de razonamiento que permite analizar casos de manera particular y relacionarlos a casos en forma más general (Sandoval, 1996). Dentro del presente estudio el método inductivo deductivo se manifiesta a través del análisis de las respuestas del instrumento de la entrevista dirigido a los administrativos encargados de las empresas hoteleras.

Los métodos de nivel empíricos utilizados son las técnicas donde el investigador se sitúa en contacto directo con su objeto de estudio, en una forma práctica y objetiva pasa a ser parte de la realidad del problema (Sampieri, 2003). En lo correspondiente a los métodos empíricos aplicados en el presente trabajo de estudio, tenemos *la observación* que permitirá conocer la realidad del fenómeno de estudio mediante la percepción directa de los objetos.

También se utilizará la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de preguntas cerradas (escala Likert, si y no, y selección múltiple) con la finalidad de obtener información específica de los diferentes hoteles, mediante la percepción de los directivos y ejecutivos de instituciones turísticas de la ciudad de Guayaquil.

Análisis de Resultados

Los resultados del instrumento de la encuesta, que recoge la percepción de las personas que representan diferentes establecimientos del sector hotelero indican que un 60% considera bueno el uso del internet para promover la oferta, seguido de un 27% que manifiesta que es excelente, a diferencia de un 13% que manifiestan que puede ser regular. La promoción de los servicios hoteleros mediante el uso del internet se ha convertido en un recurso fundamental pero aún se manejan medios tradicionales.

El tipo de red que mayormente maneja el sector hotelero de Guayaquil es el de referencias entre clientes con un 47%, seguido del de servicio de transporte que por lo general lo solicitan por medio de compañías de taxi con un 14%. Debido a que algunos no cuentan con suficiente espacio para un parqueadero, el 12% hacen uso de los servicios de parqueos privados, el marketing a través de redes sociales y páginas web también suelen ser usados con un 10%, el marketing digital con un 8% y el de reservas por página web un 9%.

En cuanto al impacto económico que puede tener el uso de las redes colaborativas para efectos de oferta y demanda dentro del sector hotelero, un 60% considera que es bueno, seguido de un 40% que manifiestan es excelente. De tal manera que los empresarios consideran que el uso de las redes colaborativas va en aumento y causa un impacto positivo.

Respecto a la percepción del uso de internet y sus recursos digitales, el 90% de los encuestados respondieron positivamente ante el cuestionamiento, pues consideran que el uso

del internet y los medios digitales permite promover la oferta y aumentar las ventas de los diferentes servicios y el 10% asegura que no. Además, un 60% de los encuestados manifestaron que los establecimientos si han desarrollados políticas exclusivas para los servicios en línea, mientras que otro 40% no ha desarrollado formalmente normativas relacionadas al uso del internet como medio de servicios en línea, sino que acogieron el uso de las Tics como recursos inherentes a sus procesos.

En cuanto al uso de la economía digital, el 70% de los encuestados respondieron positivamente, pues manifiestan que en la actualidad es fundamental el uso de la economía digital y sus redes colaborativas para efectos de oferta y demanda mientras que el 30% respondió que no debido a su escaso conocimiento. Este resultado permite identificar que existe un porcentaje significativo de hoteles que requiere de capacitación para poder explotar el uso de redes colaborativas.

En referencia a si el uso de la economía digital incide en la reducción de costos y beneficia al sector hotelero, el 80% de los encuestados respondieron positivamente, a diferencia de un 20% que manifestaron que no, la discrepancia ocurre porque existen diferentes perspectivas, los que han invertido en la economía digital conocen los resultados mientras que otros se abstienen de aplicar sus beneficios. En cuanto al uso de la economía digital, los encuestados respondieron que es utilizada como estrategia de marketing un 100%, por otro lado, un 73% hace énfasis en que mejora el servicio al cliente, otro 87% manifiesta que fomenta el uso de dinero electrónico, y un 33% se refiere a otros usos, como conocer la estrategia de la competencia, como se puede apreciar en la figura 1.

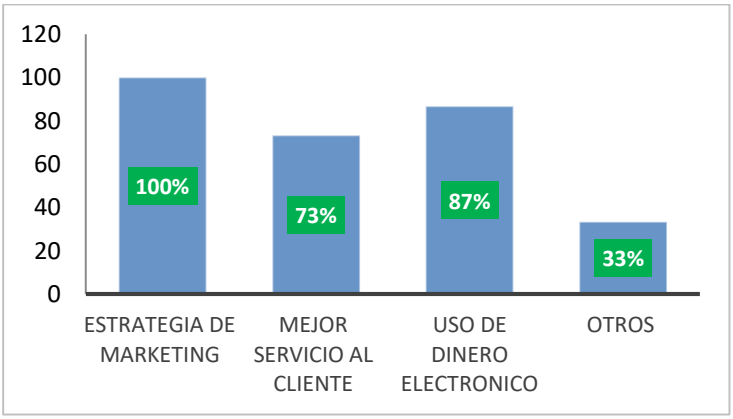


Figura 1: Percepción de la finalidad de la economía digital y sus redes colaborativas

Elaboración: Propia

En referencia al porque el uso de la economía digital incide en la reducción de costos y beneficia al sector hotelero, el 80% destaca el comercio electrónico, el 100% resalta las ventajas de internet y un 67% expresan que existe un ahorro en trabajos manuales, pues mediante el uso de la internet se optimiza el trabajo. Además, esta nueva economía ofrece una plataforma donde las empresas pueden desarrollar nuevas estrategias de negocios, un medio de interacción y colaboración que inclusive, podrían llegar a ser modelos de negocios inclusivos.

CONCLUSIONES

El uso de las redes colaborativas y la economía digital inciden positivamente en las empresas del sector hotelero de Guayaquil porque permite el ahorro de costos, mejorar el servicio y utilizar el comercio y el dinero electrónico. El buen uso de las tecnologías de la información, ha permitido mejorar la atención brindada al cliente, y hacerlo de manera eficaz y personalizada. Sin embargo, no existen políticas establecidas en los hoteles acerca del manejo de las redes colaborativas ni de la economía digital, el manejo de los mismos se realiza de manera empírica.

Existen diversos usos para las redes colaborativas y tecnologías de la información, principalmente, como estrategia de marketing, también para conocer estrategias de la competencia, fomentar el comercio electrónico, brindar un mejor servicio (de manera virtual y en tiempo real) y promover el uso de pago electrónico.

Por último, la recomendación, basada en los resultados obtenidos, es que cada empresa hotelera realice un estudio de mercado para que identifique su demanda y establezca la necesidad de utilizar las redes colaborativas y la economía digital, así como establecer alianzas con empresas proveedoras de los servicios que se requieran. También es necesario que el establecimiento diseñe manuales y políticas que relacionen a la economía digital dentro de las funciones propias de cada hotel.

BIBLIOGRAFÍA

Alomoto, J. y Villacrés, J. (2013). *La economía digital como mecanismo para mejorar la productividad y competitividad de las Pymes en el Sector Turístico*.(Tesis de pregrado). Recuperado de: http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/2562/1/T-UCE-0005-423.pdf

Navio, J., Santaella J., Portilla J. y Martín J. (2016). Informe sobre Economía Colaborativa*.* A*sociación Española de Ingenieros de Telecomunicaciones,* 5-35. Recuperado de: http://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf

Castells, M. (2002). *La era de la información.* Barcelona, España: Alianza Editorial.

Claver, E., Pereira, J., De juana, S. y Andreu, R. (2004). *Consecuencia de la presencia de las nuevas tecnologias de informacion y la comunicacion en la rentabilidad, calidad y recursos humanos de los Hoteles de la Provincia de Alicante.* (Tesis de Pregrado). Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27956/1/2004_Turitec.pdf

Díaz Cruz, R. (2014). Cuerpos desgarrados, vidas precarias: violencia, ritualization, perfomance. *Scielo*. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172014000200007

Gabelas, J. (2009). *El universo ubicuo: nuevos escenarios, nuevas relaciones, otra comunicación.* Madrid, España: Librería UNED.

Jurado, E. (2011). *Redes colaborativas en la economía digital y su poder en la reducción de costos.* Samborondón, Ecuador: Ediciones Universidad Espíritu Santo.

Latour, B. (2004). *La esperanza de pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia.* Barcelona, España: Gedisa.

Levy, P. (2002). *L´Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace. Paris, France: La Découverte, coll. "Science et société", 243 pages.*

Meléndez S., Á. El despunte o no de la industria hotelera. (M. Andrade, Ed.) *Gestión Economía y Sociedad.* (250), 49. Recuperado de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2015/04/Tema-Central-250.pdf

Ministerio de Turismo. (2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/

Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/guayaquil-consolida-su-desarrollo-como-destino-de-convenciones-de-clase-mundial/

Ministerio del turismo. (2015). *Ministerio del turismo*. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/cerca-de-un-millon-de-personas-visitaran-guayaquil-y-quito-por-la-visita-del-papa-francisco/

New Media Consortium y Educause learning Initiative. (2008). *El informe Horizon.* Educause. Recuperado de: http://www.nmc.org/organization/educause-learning-initiative/

Parra, E. (2016). *Existe un Modelo Turístico Canario.* Capítulo 4: Economía digital en turismo y competitividad turística. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/pasos_difunde/libro-vol-2_Existe_un_modelo_turistico_canario.pdf#page=66

Ravier, A. (2014). La universidad virtual del siglo XXI. Recuperado de: http://opinion.infobae.com/adrian-ravier/2014/01/21/la-universidad-virtual-del-siglo-xxi/

Rifkin, J. (1996). *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos: el nacimiento de una nueva era.* Madrid, España: Paidos Iberica.

Sanjay , K., & Mohanbir , S. (2010). Growth through focus. *Strategy / Leadership*. Recuperado de: https://www.strategy-business.com/article/00034?gko=63292

Sirvent, M. (2004). La investigación social y el compromiso del investigador: contradicciones y desafíos del presente momento histórico en Argentina. *Revista del Instituto en Investigaciones en Ciencias de la Educación UBA Año XII Nro.22. Recuperado de:* https://cursoensenada2011.files.wordpress.com/2011/05/sirvent-2010-y-otros.pdf.

Sprenger, R. (2005). La rebelión del individuo. La rebelión del individuo: por qué debemos repensar por completo la tarea directiva. México: México: Diaz de Santos.

Trivago. (2017). *Trivago.* Recuperado de: https://www.trivago.com.ec/?iPathId=408436&bDispMoreFilter=false&aDateRange%5Barr%5D=2017-05-07&aDateRange%5Bdep%5D=2017-05-08&aCategoryRange=0%2C1%2C2%2C3%2C4%2C5&iRoomType=7&sOrderBy=relevance%20desc&aPartner=&aOverallLiking=1%2C2%2C3%2C4%2C5&iOffset=0&

005. LA TEORÍA DEL DESPRENDIMIENTO PÚBLICO Y LA BUENA GOBERNANZA

Autor:

Econ. Gino Cornejo Marcos, MBA. PHD (c)
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Ecotec
gcornejo@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En el presente estudio se revisarán las diferentes teorías económicas y el nuevo paradigma de la gobernanza como mecanismo de equilibrio entre los modelos políticos y económicos aplicados en el país. Para ello se analizan, aspectos relacionados a la aplicación del modelo y ciertas cifras estadísticas para corroborar el legado económico y político del gobierno que feneció en mayo de 2017. Adicionalmente, se elabora un nuevo conocimiento interrelacionado con el mecanismo de gobernanza, de tal manera que abra una perspectiva de solución a los dogmatismos ideológicos instaurados desde hace mucho tiempo en el país y que han desembocado en más pobreza, desigualdad social y últimamente en una concentración de poder, que se ve expresada en la ausencia de controles de los diferentes estamentos del Estado generando una corrupción sistematizada, en donde el Gobierno se mantiene en una apraxia sistémica.

Asimismo, se establecen las conclusiones con sus respectivas recomendaciones, con el propósito de buscar un camino de desarrollo y prosperidad de la sociedad ecuatoriana, cuya piedra angular sea una gobernanza inteligente y pragmática, por tal motivo se desagregan conceptos básicos sobre lo que significa buen gobierno, buena gobernanza y gobernanza inteligente, pilar básico para determinar desde sus conceptos la teoría del desprendimiento público.

Palabras Claves:
Estado
Intervención del Estado
Teoría Keynesiana
Gasto Público
Mercado
Política Fiscal
Democracia
Burocracia
Gobernanza
Buen Gobierno
Institucionalidad

Desprendimiento Público
Pragmático

ABSTRACT

The present study reviews the different economic theories and the new paradigm of governance as a mechanism for balancing the political and economic models applied in the country. In order to do so, they analyze the application of the model and figures to corroborate the economic and political legacy of the government that ended in May 2017. Additionally, a new knowledge is elaborated interrelated with the governance mechanism, so as to open a perspective of a solution to the ideological dogmatisms long established in the country and which have led to more poverty, social inequality and, lastly, a concentration of power, which has been expressed in the absence of controls of the different state estates, generating a corruption systematized, where the government is maintained in a systemic apraxia.

Likewise, the conclusions are established with their respective recommendations, with the purpose of seeking a path of development and prosperity of Ecuadorian society, with a cornerstone of intelligent and pragmatic governance, for this reason are disaggregated basic concepts of what good governance means , good governance and intelligent governance, basic pillar to determine the concepts of the theory of public detachment.

INTRODUCCIÓN

Es innegable que el Ecuador, después de haber experimentado en estas últimas décadas diferentes modelos políticos y económicos, los resultados no han sido los adecuados para una sociedad que necesita salir de la pobreza, la desigualdad y falta de oportunidades. Pero lo realmente lamentable es que en estos últimos diez años la gran bonanza petrolera no coadyuvó a enfrentar los desafíos mencionados, lo que si se evidencio fue una presencia estatal superlativa, tanto en gasto de inversión como en el incremento de una excesiva burocracia, que derivo en verdaderos desequilibrios fiscales, característica de una mala gobernanza.

Por tal motivo, en el presente trabajo de investigación se analiza la forma de gobierno implementada y las políticas públicas tomadas en la última década, de tal manera que permita dilucidar aspectos relacionados a la ejecución de un buen gobierno o gobernanza inteligente. Para ello, se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo de la realidad política y económica del legado de la revolución ciudadana en el Ecuador.

En este contexto, se plantea la posibilidad de generar una teoría, acompañado de lo que se debe hacer desde la perspectiva de una gobernanza inteligente y pragmática, acorde a la problemática planteada, puesto que el Estado en el período 2007-2016, se convirtió en el eje y motor de la economía nacional, como único instrumento de crecimiento y desarrollo, soslayando el aporte que el sector privado puede generar en un país al que no se le permitió configurar un esquema de mayor inversión, producción y empleo, ya que las múltiples reformas tributarias contribuyeron a frenar la iniciativa privada. Este modelo recaudador, generó un inmenso sector público burocratizado que no ha contribuido a propiciar una mayor igualdad social, sino más bien a la creación de una nueva élite. En esta dimensión se manejó la teoría del desprendimiento público, apoyado en teorías de otros autores.

Finalmente se elaboran las conclusiones y recomendaciones, con el afán de determinar y establecer un nuevo concepto de gobernanza en el país, en que el Estado no lo puede hacer todo, sino se contemplan sus limitaciones.

La teoría del desprendimiento público y la buena gobernanza

1. Antecedentes

Durante las últimas décadas, la historia del Ecuador se ha debatido en una larga agonía de crisis económica, política y social, matizados siempre por la implementación de ideologías de izquierda o derecha. Si en la década del 70 del siglo pasado fue la aplicación del viejo modelo de Sustitución de Importaciones impulsado por la CEPAL, en los 80 el neoliberalismo y en la última década, la implementación de los postulados keynesianos, el hecho cierto es que el resultado ha sido siempre más de lo mismo, desigualdad social, una estructura productiva heterogénea y una alta dependencia de los productos primarios, porque si antes fue el cacao, después el banano, luego el petróleo, camarón, entre otros. Ahora, fue nuevamente el petróleo.

Por lo visto, los problemas persisten, con el agravante que en la última década se montó un aparato estatal desmesurado, en el cual el gasto burocrático aumentó de $ 3.161 millones que representó en 2006 a $ 10.013 millones en 2016, todo según datos del Banco Central del Ecuador. A esto hay que sumarle, la alarmante fragilidad institucional, derivado de la ausencia de los contrapesos políticos que deben primar en una democracia, en términos de la independencia de los poderes del Estado. En el Ecuador, la democracia como principio y forma de gobierno tiene su historia y bemoles, pero su régimen político e institucionalidad mantiene su vigencia, importancia y trascendencia social.

Los principios de una sociedad libre que garantiza la institucionalidad de una democracia son la división de poderes, el contrapeso político de esta división fortalece la democracia, la misma que se enriqueció cuando surgieron los regímenes republicanos liberales (fines del siglo XVIII e inicios del XIX) por la expedición de los derechos ciudadanos (Cheresky Isidoro, 2015), libertad de expresión, respeto a la propiedad privada y el derecho a la libre determinación, entre otros.

En este escenario, si bien es cierto, el neoliberalismo, implementado en la década de los 80 y 90, después del fracaso del sistema cepalino (Acosta Alberto, 2013), contribuyó a potencializar un escenario adverso en América latina (Silva P y Rojas F, 2013), también es certero afirmar que en este pasado reciente, la mayor intervención del Estado, bajo cuya férula se encuentra el Socialismo del siglo XXI, ha propiciado la preservación del poder absoluto sobre las instituciones del Estado y obviamente, sobre todas las manifestaciones del quehacer ciudadano, aparejado con el imprudente manejo fiscal, el desequilibrio en las finanzas públicas y la alta discrecionalidad pública que derivo en mayor corrupción.

Ante estos acontecimientos, negar lo obvio es un contrasentido, pero es evidente que se requiere un cambio de paradigma, es innegable que se deben abordar los procesos políticos con una visión diferente, instaurar un mecanismo que permita dar respuestas a los modelos políticos es lo ideal, y en este marco la gobernanza o el buen gobierno pueden ser herramientas muy útiles para sacar a Ecuador del marasmo en que se encuentra. Pero antes de avanzar es preciso ahondar en el marco teórico y conceptual en el que se sitúa este trabajo.

1.1.- Keynes la mayor intervención del Estado: análisis conceptual y crítico.

Antes que el inglés John Maynard Keynes entrara al escenario económico, con su obra La “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero” escrita en 1936, la economía se había considerado como un conjunto perfectamente equilibrado de mercados individuales, reflexión realizada por el gran erudito escocés Adam Smith.

Este autor, con su completa explicación del mercado competitivo, marcó el camino a seguir. Sugirió que una *mano invisible* guía a los mercados y que las acciones racionales de las personas, que actúan en interés propio, acaban proporcionando al conjunto de la sociedad exactamente lo que necesita (Smith Adam, 1776). Esta teoría denominada liberal, ha sido el fundamento del sistema capitalista.

El pensamiento económico clásico liberal tuvo su preponderancia hasta cuando sucedió la crisis del capitalismo en 1929 (EEUU), se suponía que el mercado había fallado, dando lugar a una nueva corriente, propugnada por el inglés J.M. Keynes, quién sostenía que el Estado debe jugar un papel mayor en su nivel de inversión para multiplicar la actividad económica y fomentar el pleno empleo. La propuesta giraba en torno a que si una economía se encontraba debilitada por baja demanda (depresión económica), requiere del concurso del sector público para incrementar la demanda agregada (incremento del gasto) para salir de la crisis económica (Keynes John, 1936).

Bajo los postulados Keynesianos, los países europeos se inspiraron y lograron consolidar el Estado de Bienestar, que consistía en la protección del individuo ante las fallas del mercado, mayor presencia de la esfera pública y eficiencia económica sustentado en la demanda agregada (Olano Enrique, 2012).

El esquema planteado por Keynes, tal como se lo aplico en los países occidentales, se circunscribió a la aplicación de una política fiscal que combino el gasto público con una suficiente política tributaria en la medida de compensar el gasto realizado en planes de inversión pública de infraestructura y dotación de servicios básicos, que dio lugar a un sustancial incremento de la burocracia y de las correspondientes regulaciones, que termino por producir derroches e ineficiencias (Requeijo jailme, 2013).

A criterio de Mauricio Rojas (2005), con respecto al aumento de la burocracia sostenía que: “La consecuencia más evidente en lo económico fue la rápida expansión de la economía planificada a costa de la economía de mercado. De hecho, todo el crecimiento neto del empleo a partir de 1950 se dio dentro del sector público” (p.29).

Lo señalado por Rojas, deja inferir, que prácticamente se fue creando una nueva sociedad al que nunca le faltaron los recursos para subsistir, lógicamente basados en un Estado altamente recaudador para mantener un sector público que se había sobre dimensionado.

Evidentemente que el modelo keynesiano, ha generado más dudas que certezas, a razón de cumplir su función de proveer bienes y servicios el Estado, genera una nueva élite, que de ninguna manera contribuye a generar igualdad social, al respecto el autor Isidoro Cheresky (2015) en su libro “El nuevo rostro de la democracia” señala:

> “En el ámbito político los que gobiernan y los representantes en general, los magistrados judiciales y los altos funcionarios forman parte de una élite con privilegios y acceso a bienes públicos por el ejercicio de una influencia que vulnera la presunción de igualdad” (p. 130)

El gobierno de la sociedad democrática se sostiene, por cierto, en la legitimidad de los representantes surgidos de elecciones libre. Pero ahora, en las sociedades contemporáneas de democracia continua, el voto no es, como era en el pasado, una sesión de derechos políticos hasta la siguiente disputa electoral.

Por lo señalado, se puede indicar, que no solo los mecanismos de mercado son los generadores de desigualdad social, como lo sostienen autores como el ex Premio Nobel Joseph Stiglitz, y el autor de la obra el Capital de Thomás Piketty, por decir, los analistas modernos más contemporáneos.

J. Stiglitz (2000) "señala que los mercados a menudo no producen resultados eficientes" (p. 80). Mientras que T. Piketty (2014) afirma que: "los patrimonios –en buena medida, la fortuna heredada- son los que se capitalizan más rápidamente, y que en el modelo capitalista las brechas de desigualdad aumentarán en el transcurso del tiempo" (p. 301)

Otro autor contemporáneo a Keynes, Friedrich Hayek, cuestionaba el esquema económico de su colega, argumentaba que la planificación del Estado sobre los individuos era propio de la visión socialista y defendía la capacidad de los individuos como actores sociales de la economía para promover la competencia (Hayek Friedrich, 1944).

Es indudable, que en este marco, los diferentes esquemas económicos han proveído de manera poco eficiente los bienes y servicios que la sociedad requiere, y han descuidado de un aspecto importante, de aquellos que hacen funcionar al Estado, es decir de la burocracia, que a decir del conocido tratadista R. Fenochietto, no hacen más que maximizar su propio interés (Fenochieto Ricardo, 2006).

Evidentemente, que quienes se enrolan en esta corriente, dudan que el Estado persiga siempre el bienestar general, considerando que a veces se pueda perseguir otro tipo de bienestar, el de los políticos y el de los burócratas. Además, a este otro tipo de bienestar hay que agregarle el afán de perennizarse en el cargo. El funcionario por lo general, siempre buscará permanecer en el cargo e incluso se forman los sindicatos para defender sus canonjías y privilegios.

La reconocida analista Gabriela Calderón del Instituto CATO[1], de manera recurrente ha realizado observaciones al exceso de burocracia, en un editorial titulado "¿Quién controla a los controladores?"; citaba que: "Si todos los hombres fueran ángeles, no necesitaríamos un gobierno. Y si los ángeles fueran los gobernantes, no necesitaríamos controles ni constituciones" (Gabriela Calderón, 2016). Pero la realidad indica que quienes ejercen los hilos del poder no son ángeles, son personas comunes y corrientes, sujetas a las mismas tentaciones que el resto de la comunidad.

Cabe mencionar, que actualmente hay varios países en la región, que se han unido, unos por ideología y otros, por pragmatismo. En el primer caso se encuentran un primer bloque Ecuador, Venezuela y Bolivia, antes a este grupo también pertenecieron Brasil y Argentina. En el segundo se ubica Chile, Perú y Colombia. Los primeros, están convencidos que el Estado Benefactor es la respuesta a la pobreza y se necesita de un alto número de funcionarios para cubrir la demanda de la sociedad. Mientras que los otros decidieron usar las instituciones y las fuerzas del mercado para crear prosperidad.

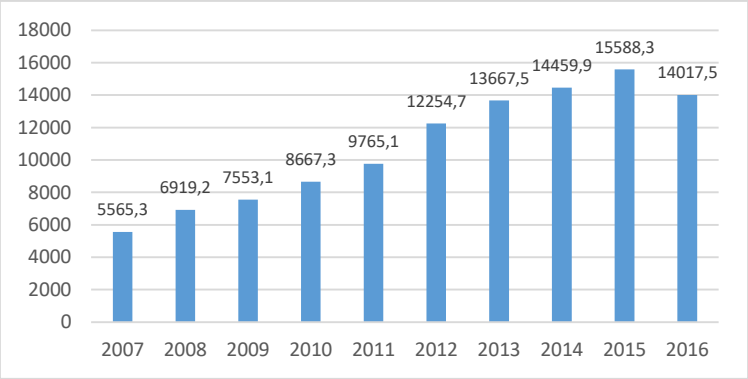
[1] Fundación de estudios públicos, cuya sede está en Washington

1.1.1.- La aplicación de los principios económicos keynesianos en la economía ecuatoriana.

Desde el año 2007, hasta mayo de 2017, bajo la administración del Presidente R. Correa, se modificó el marco institucional para fortalecer al Estado; se reformó la Constitución, se cambiaron la modalidad de los contratos petroleros y se aprobaron 15 reformas tributarias, solicitadas por el ejecutivo, en la que se crearon y modificaron algunos impuestos y se consolidó un vasto potencial recaudatorio (Figura N° 1).

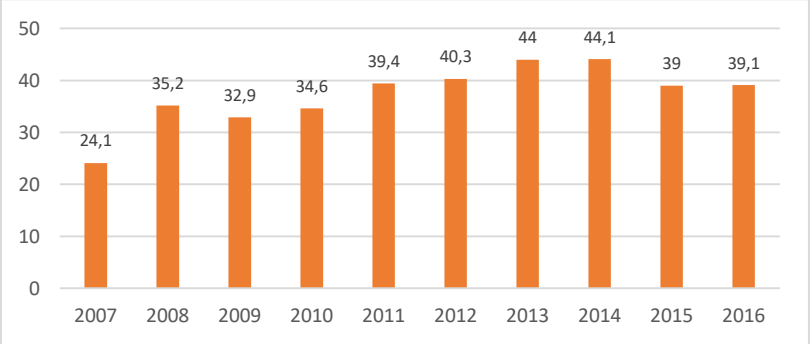
En este marco, se creó un poder omnímodo desde el gobierno sin limitación, el Estado se convirtió en el eje de la economía (Figura N° 2), acorde a lo que planteaba el Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2009). No obstante, el modelo implementado se caracterizó por una débil institucionalidad, originada definitivamente por el gran poder del ejecutivo, lo que configuro un Estado sin limitación.

Figura 1: Los ingresos tributarios en el Presupuesto: 2007-2016
(En millones de dólares)



Fuente: BCE, Operaciones del Sector Público No Financiero, OPF

Figura 2: Evolución del gasto público: 2007-2016
(En porcentajes en relación al PIB)



Fuente: BCE, Operaciones del Sector Público No Financiero, OPF

Analizando los gráficos anteriores, se puede evidenciar la función de asignación y de redistribución del Estado en la economía fue superlativa, no obstante, a pesar de la alta inversión pública la pobreza no se redujo como en la época neoliberal y el nivel de desigualdad social, entre 2006 y 2016, apenas se redujo 8 puntos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016). Nuestro país en este período, se vio favorecido por los ingresos extraordinarios del petróleo, al igual que Latinoamérica con los altos precios de los commodities. No obstante la región, sigue siendo considerada como la más desigual en el mundo (NNUU-CEPAL, 2014).

Al respecto, la Comisión Económica para América Latina CEPAL, señala que la inversión pública no ha logrado reducir los niveles de desigualdad en la región, Ecuador no es ajeno a esta realidad, puesto que existen altos niveles de informalidad, por ejemplo en nuestro país, según datos del INEC al 2016, el 53,4% de la Población Económicamente Activa PEA se encuentra en la informalidad, y si se suma la tasa de desempleo, se registra una situación más que alarmante, 6 de cada 10 ecuatorianos (Tabla No.1) no tienen o carecen de empleo adecuado.

Tabla No.1: Evolución del mercado laboral en el Ecuador

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Poblacion economicamente activa	6336028	6385421	6549297	6436257	6581621	6701014	6952986	7194521	7498528	7874020
Subempleo total	3282173	3146736	3559804	3237697	3308268	3306666	3336193	3375305	3653526	4220286
Desempleo	316697	380026	423802	323027	276787	276174	288745	273414	357892	410441
	3598870	3526762	3983606	3560724	3585055	3582840	3624938	3648719	4011418	4630727
	57%	55%	61%	55%	54%	53%	52%	51%	53%	59%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2017)

Por otro lado el legado del modelo aplicado en esta última década, basado en los postulados keynesianos, se incrementó la burocracia de 460.000 empleados del sector público que habían en 2007 aumento a 717.000 en 2015 (Arosemena Pablo y Paredes Lucio,, 2016). En este período, se han formado nuevos sindicatos de empleados públicos, que solo velarán por sus intereses de grupo, más no el interés general, acorde a lo que planteaban las teorías de ilustres economistas mencionados en párrafos anteriores.

Al cabo de una década también el resultado del crecimiento económico, tampoco fue halagador, la economía se desaceleró en 2015 (0,3) y entró en crisis en 2016 (-1,5%). Es decir, mientras estuvo alto el precio del petróleo, la economía ecuatoriana mostró crecimientos positivos, cuando estos se desplomaron los resultados fueron otros, esto fue lo que sucedió en 2015 y 2016.

Evidentemente que en el ámbito económico los indicadores son alarmantes, y si se analiza desde la perspectiva política y moral, el resultado es aún más cuestionable, el deterioro de las instituciones y una desmedida corrupción, tanto por la alta concentración de poder en el ejecutivo y la falta de los contrapesos políticos que permitan controlar a las diferentes funciones del Estado. Hoy se observa que la corrupción ha corroído el sistema institucional del país y se presenta como una de las naciones más corruptas del planeta, según Transparencia Internacional, Ecuador (120) comparte esa lista con México (123), Paraguay (123) y Venezuela (166) (Transparencia Internacional, 2016).
Lo señalado en el párrafo anterior, tenía que suceder, pues conforme con la Teoría de la Elección Pública de James Buchanan, se podría prever que la corrupción estallaría en cualquier momento.

Buchanan citado por Stiglitz, señalaba que: “La economía está dirigida por políticos que deben competir entre ellos para ganar simpatizantes, para lo cual, deben ofrecer a la ciudadanía políticas y programas que faciliten su reelección” (Stiglitz Joseph, 2000). Enfatizaba, además, que la función de asignación del gobierno estaba ligada a los intereses de los políticos y burócratas, más no al interés general de la colectividad.

En este contexto, y basados en el diagnóstico efectuado, se puede plantear, o complementar las teorías de otros autores, que una economía altamente concentrada y planificada tiene que dar paso a una economía del desprendimiento desde los estamentos del Estado hacia la convergencia de una sociedad más igualitaria, que redunde en una mayor inclusión hacia el empleo público, de tal forma que las oportunidades se generen de manera equitativa, capacitando al individuo con el propósito de crear oportunidades de trabajo en la administración pública, no aumentándola pero si reemplazándola.

Vale decir, que el empleo público no tiene por qué ser permanente y vitalicio. Si bien es cierto, existen directrices de organismos internacionales que garantizan la permanencia del trabajador en general –privado y público- el público no puede recibir el mismo tratamiento. En todo caso es muy difícil desde la perspectiva del keynesianismo retroceder lo que ya se ha andado, porque la intervención es un arma de gran alcance para los políticos, sin embargo, construir sociedades más igualitarias, no solo va a depender de la redistribución que haga el Estado, como muestra un botón, lo sucedido en la economía ecuatoriana.

Por lo señalado, es viable y urgente que el Estado aporte con reglas básicas que limiten la permanencia del burócrata, ya que sigue creando élites sin ningún beneficio a la sociedad. La igualdad desde una visión de Estado, no tiene la certeza adecuada, mientras se siga manteniendo una misma burocracia, por medio de altos impuestos, que, a más de voluminosa, es exageradamente permanente.

Lo descrito, no se complementa con la virtud de equilibrio que pregonaba Aristóteles. En la antigua Grecia, este filósofo griego, planteaba a la virtud de la justicia como el equilibrio (Tinoco, 2015).

Frente a los desafíos que tiene que ser resueltos, es tarea urgente reformular o controlar el esquema keynesiano, con un buen gobierno o una gobernanza inteligente que genere mayor igualdad social. Por lo tanto, lo ideal sería que en nuestro país se comience por desmantelar el exagerado aparato burocrático que se formó en la década pasada, puesto que consume demasiados recursos fiscales, la gobernanza inteligente per se es antiburocrática (Berggruen Nicolás y Gardels Nathan, 2013)

En la actualidad el Buen Gobierno se lo considera funcionalmente equivalente a la Gobernanza (Prats, 2005)**.** Por ello también es fundamental plantear la interacción entre Estado, mercado y sociedad civil ya que constituyen la clave para un buen gobierno o gobernanza, tal como lo planteaba el insigne tratadista Joan Prats (2005):

> “El modo de gobernación característico de una sociedad compleja, diversa, interdependiente y dinámica en la que las Administraciones actúan con racionalidad limitada, el conocimiento se halla fragmentado entre diversos actores y la realización de los intereses generales depende de la calidad de la interacción entre las Administraciones Públicas, lo que podemos definir como gobierno multinivel y de éstas con las organizaciones de la sociedad civil y del sector privado” (p. 13).

En este concepto, se deja entrever que la sociedad es compleja en su accionar, dinámica y heterogénea, y que necesita de mejores formas de gobierno para alcanzar el bienestar de la sociedad en su conjunto. Por tal motivo en este accionar es importante el concurso de la administración pública, el mercado y las organizaciones civiles.

En esta misma línea, las instituciones también confieren poder a algunos actores para participar de manera privilegiada en los procesos de decisión social (Acuña Carlos, 2013).

Asimismo, la gobernanza es un mecanismo idóneo para mejorar la gobernabilidad social e institucional y hace referencia a la misión de contar con la eficacia, la calidad y la buena orientación en la intervención del Estado (Alcántara-Santuario, A. y Marín-Fuentes, V., 2013).

También existen organismos internacionales como el Programa de las Naciones Unidas (PNUD) que definen a la Gobernanza (citado en Armando Alcántara-Santuario, 2013), como un conjunto de reglas e instituciones, que sirven de norma al comportamiento del individuo, incentivando y reconociendo sus límites en las organizaciones y en las empresas.

Este último concepto va más allá de la eficacia y la calidad que pregona Alcántara, en la supuesta buena orientación que el Estado debe tener, sino que establece un conjunto de reglas para alcanzar una sinergia entre los diferentes actores de un Estado, de tal manera que genere un fortalecimiento institucional.

Adicionalmente, el Buen Gobierno o gobernanza es un mecanismo imprescindible para el desarrollo económico (Canales, J. y Martínez, A., 2014), evidentemente que una nueva forma de gobernar trae consigo un propósito, y el objetivo de todo modelo político implementado independientemente de su ideología, conlleva el bienestar de la comunidad y el ámbito económico es fundamental para ese desarrollo.

Por lo descrito, es interesante preguntarse ¿Cómo nace el concepto de Gobernanza? Peters (2005), señala “la Gobernanza nace como producto de un Estado ineficiente, entendido como aquel que no optimiza los recursos, corrupto y que no está en capacidad de manejar el gobierno” (p 1).

En este sentido, lo que se busca con este paradigma, es una nueva forma de gobernar, con principios y valores, en el que se incluya la participación de la ciudadanía y el fortalecimiento institucional, para hacer frente a los fallos del Estado (Stiglitz, 2000), que en nuestro país, se ven reflejados en la ineficiencia de la inversión, en obras como la refinería del aromo, donde se han

gastado $ 1.500 millones, la repotenciación de la refinería de esmeraldas con un gasto de $ 2.200 millones, aeropuertos sin utilizar y carreteras realizadas mediante decretos de emergencia, lo que evidencia la alta discrecionalidad del empleado público, lo que trajo como consecuencia una corrupción sistematizada desde el mismo Estado, en las que se han formado mercaderes de la política, nunca antes vista en los anales de la historia del país.

1.2.- Principios y valores del buen gobierno.

Es indudable que toda administración pública, antes, ahora y siempre ha estado llamada a satisfacer las demandas de la población, si bien en un principio la administración pública se inspiró en el modelo weberiano, poco después en la Nueva gestión Pública que tuvo su apogeo en la década de los noventa y que se caracterizó por adaptar herramientas de la gestión empresarial al manejo de los asuntos públicos (Chudnovsky, 2015), posteriormente surge la Gobernanza, como muestra palpable de la incapacidad del Estado de una mejor gestión pública en las últimas décadas.

Con esta rúbrica, el Buen Gobierno se inspira en los siguientes principios axiológicos: Transparencia; Receptividad; Integridad Ética; Vías de participación; Rendimiento de cuenta y exigencia de responsabilidades; Eficacia, Eficiencia y Economía; Accesibilidad física y documental; Legalidad y calidad de leyes aprobadas; Respeto y garantía de los derechos humanos; Evaluación de Resultados de la Gestión y Emprendimiento y Ecología (Canales, J. y Martínez, A., 2014).

Por lo analizado, el Buen Gobierno puede presentarse como un mecanismo de gestión y equilibrio, entre los diferentes modelos económicos implementados en la región en muchas décadas.

1.3.- La institucionalidad como impulsor del bienestar de la sociedad.

Las bases de cualquier Estado democrático están constituidas por la solidez de sus instituciones. Ellas son las que finalmente demuestran o contradicen que vivimos en un Estado de derecho. Es necesario construir instituciones que se complementen con el sistema de mercado, pero el establecimiento de esta sinergia es todavía una tarea pendiente, no solo en Ecuador, sino en toda América Latina (CEPAL, 2012). Una prueba de lo sucedido, es el aumento del control estatal, olvidando los contrapesos políticos de los diferentes poderes como un mecanismo de control y de limitación del accionar del Estado.

Respecto a las instituciones de un país, Doran Acemoglu y James Robinson (2017) norteamericanos y profesores de la Universidad de Massachusetts y Harvard, respectivamente, sostienen que: “Las instituciones, que en última instancia son elegidas por la sociedad pueden fomentar el crecimiento económico o impedirlo” (p. 106). Estos autores de la obra “Por qué fracasan los países”, les dan un gran valor a las instituciones como elementos preponderantes del desarrollo de los países. Por lo visto, esta descripción se apega a lo ocurrido en el Ecuador, después de 10 años de un gobierno elegido por el pueblo, por la ausencia de institucionalidad se

permitió la concentración del poder y el crecimiento económico se desaceleró y entró en crisis, a tal punto que el nuevo gobierno no ha podido establecer un programa económico coherente y sostenible en el corto, mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

En estos últimos años se ha visto gobiernos con un marcado sesgo ideológico y una postura política contraria al pragmatismo, se ha seguido apostando por reliquias anacrónicas, preocupadas solamente del electorado para no perder votos y prescindiendo de la empresa privada, actor clave para el desarrollo económico, ya que esta invierte y arriesga el capital para generar producción y empleo.

El gobierno del entonces Presidente R. Correa definió a la política tributaria de manera ideológica, como una herramienta de distribución de la riqueza, de los más ricos a los más pobres, justamente como redistribuidor de una riqueza que no produjo, con el tiempo lo que se reflejó en un menor dinamismo económico y más desempleo.

La desigualdad es causa y consecuencia del fracaso del sistema político, que contribuye a la inestabilidad de nuestro sistema económico. Es decir, que la gobernabilidad y la gobernanza del Estado se encuentran en entredicho, y este panorama no es el más adecuado para el país.

Los adláteres del Estado de Bienestar y de la mayor intervención del Estado, no dicen nada de la desigualdad entre este poder burocrático y el de los ciudadanos. Una mayor burocracia no es generadora de mayor igualdad, sino más bien que ésta la profundiza y perpetua.

En Ecuador, se impulsó un proceso de reestructuración del Estado, que más allá de los membretes, sirvió nada menos que para ensanchar la burocracia hasta niveles insostenibles, así como copar los espacios de la vida económica y política. Tal como sucedió en los anteriores Estados de Bienestar que surgieron en Europa occidental en los años 30, con la sustancial diferencia que el esquema europeo se sustentó en una industria extraordinariamente pujante.

Es innegable, que nuestro país enfrenta un complejo escenario económico y político. En lo que respecta al ámbito económico, este se deduce principalmente al debilitamiento del crecimiento, al incremento de la deuda pública y el aumento del desempleo. En el aspecto político, la desinstitucionalidad del Estado es por demás evidente, que se ve reflejado en un sistema de corrupción e impunidad, nunca antes visto en la historia republicana del país.

RECOMENDACIONES

Las ideologías de izquierda y la derecha deben actualizar sus lecturas, y dejar de lado los sesgos doctrinarios, desmontando el férreo control estatal y no creer que el mercado lo puede solucionar todo. Ambos son imperfectos como toda construcción humana, por lo tanto, hay que compararlos con los óptimos resultados que produzcan.

La política tributaria, no solo debe ser un instrumento para recaudar impuesto, y redistribuir la riqueza en obras y gasto social, sino también debe ser un mecanismo para estimular la inversión y la producción. Para ello, se debe instaurar una legislación pro empresarial que estimule la inversión privada.

El Buen Gobierno, se podría convertir en una herramienta de gestión pública básica para el equilibrio como virtud. La gobernanza inteligente en este punto, es un aspecto fundamental, ya que se puede ser un catalizador, abogando por una mayor institucionalidad y buscando reconocer el ejercicio del contra peso político.

Desmontar la excesiva estructura de la burocracia, repensando el tamaño del Estado, es una condición sine qua non en una gobernanza inteligente, el Estado debe abrir espacio a la inversión privada nacional y extranjera, para generar empleo productivo, de tal manera que pueda absorber la oferta de mano de obra. La fuerza del crecimiento de la economía se ve en la inversión. Esto se consigue no solo a través de incentivos tributarios, sino generando confianza y credibilidad y para ello tiene que equilibrar las finanzas públicas, ajustar el gasto público, optimizar los recursos fiscales, reinstitucionalizar el país y por, sobre todo, adoptar una gobernanza inteligente, bajo los principios de equidad y transparencia para ganar confianza, fomentando el control a la corrupción.

La cosmovisión de una gobernanza inteligente y pragmática, es tan amplia que abarca aspectos relacionados con la economía y la política, de tal manera, que una relación de interdependencia entre estas dos confluya en hechos prácticos de prosperidad y oportunidad, para ello se debe soslayar el dogmatismo ideológico que ha caracterizado a las políticas públicas ejecutadas en el Ecuador en estas últimas décadas

Si la democracia es el proceso por el cual una sociedad escoge a sus representantes –léase democracia representativa-, la gobernabilidad en este caso no será efectiva si no existe la participación del Estado, el mercado y la sociedad civil. La participación ciudadana es de suma trascendencia en la implementación de la política pública, es decir, de un Buen Gobierno que instaure espacios de influencia a este poder tripartito.

BIBLIOGRAFÍA

Acemoglu Doran y Robinson James (2017), Por qué fracasan los países, Buenos Aires-Argentina, Ariel

Acosta Alberto. (2013). *Breve historia económica del Ecuador.* Quito-Ecuador: Corporación Editroa Nacional.

Acuña Carlos. (2013). *¿Cuánto importan las instituciones?* Buenos Aires-Argentina: Siglo veintiuno.

Alcántara-Santuario, A. y Marín-Fuentes, V. (2013). Gobernanza, democracia y ciudadanía: sus implicaciones con la equidad y la cohesión social en América Latina. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 96.

Arosemena Pablo y Paredes Lucio,. (2016). *La culpa es de las vacas flacas.* Guayaquil-Ecuador.

Berggruen Nicolás y Gardels Nathan. (2013). *Gobernabilidad inteligente para el siglo XXI.* Buenos Aires-Argentina: Taurus.

Canales, J. y Martínez, A. (2014). *El Buen Gobierno desde una perspectiva Iberoamericana.* Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado el 8 de Mayo de 2017

Canales, J. y Martínez, A. (2014). *El buen gobierno desde una perspectiva iberoamericana. Un especial análisis del caso ecuatoriano.* Cuenca: Universidad de Cuenca.

Cheresky Isidoro. (2015). *El nuevo rostro de la democracia.* Buenos Aires-Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Chudnovsky, M. (2015). *El valor estratégico de la gestión pública: trece textos para comprenderla.* Buenos Aires-Argentina: CAF.

Fenochieto Ricardo. (2006). *Economía del sector público, análisis integral de las finanzas públicas.* Buenos Aires-Argentina: La Ley.

Gabriela Calderón. (18 de Marzo de 2016). Caída del Olimpo.

Hayek Friedrich. (1944). *Camino a la servidumbre.* Madrid-España: Alianza editorial.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2016).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017).

Keynes John. (1936). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero.* Londres-Inglaterra: Fondo de Cultura Económica.

NNUU-CEPAL. (2014). *Panorama fiscal en América Latina.* Santiago de Chile.

Olano Enrique. (2012). *Economía política.* Bogotá-Colombia: Universidad de Medellín.

Piketty Thomas (2014), El Capital del siglo XXI, Fondo de Cultura Económica de España

Prats, J. (2005). *De la burocracia al managment del managmente a la gobernanza.* Cataluña: Instituto Internacional de Governabilitat de Catalunya.

Requeijo jailme. (2013). *Economía mundial.* Madrid-España: McGraw Hill.

SENPLADES. (2009). *Recuperación del Estado Nacional para el buen vivir.* Quito-Ecuador.

Silva P y Rojas F. (2013). *Gobernabilidad y convivencia democrática en América Latina. Dimensiones regionales y locales.* San José-Costa Rica: FLACSO.

Smith Adam. (1776). *La riqueza de las naciones.* Londres: Alianza editorial.

Stiglitz Joseph. (2000). *Economía del sector público.* Antoni Bosh.

Stiglitz, J. (2000). *Economía del sector público.* Madrid-España: Antoni Bosh.

Tinoco, H. (2015). *Filosofía del derecho.* Loja: UTPL.

Transparencia Internacional. (2016). *https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016*. Recuperado el 31 de Agosto de 2017

006. SALUD PÚBLICA EN ECUADOR UN ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO AL BIENESTAR DEL ADULTO MAYOR.

Autores:

Ing.Juan Calderon Cisneros.Mgs.
Universidad Estatal De Milagro
jcalderonc@unemi.edu.ec

Lic. Junes Robles-Amaya.Mgs.
Universidad Estatal De Milagro
jroblesa1@unemi.edu.ec

Ing. Glenda Blanc Pihuave, Mgs.
Universidad Tecnológica ECOTEC
Coordinadora de Información y Estadística
gblanc@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El tema de investigación que se desarrolló fue dirigido a la población Adulta Mayor de 60 años a nivel de Costa y Sierra, urbana y rural. Con el propósito de evaluar el estado de salud de las personas adultas se realizará la Encuesta sobre Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE). A través de este instrumento el presente trabajo se ha elaborado esencialmente para que sirva como sugerencia para la toma de las decisiones. La presente investigación tiene la finalidad determinar las características demográficas, estado de salud, estado anímico, a las personas de 60 años y más de la población ecuatoriana, con la finalidad de implementar políticas, estrategias y programas públicos que mejoren las condiciones sociales y de salud de los adultos mayores. De tal manera el objetivo es evaluar el estado de salud y las condiciones de vida actuales de los adultos mayores en los centros urbanos más importantes del país. Con el interés de caracterizar los patrones de morbilidad, de deficiencias físicas, mentales y funcionales de este creciente segmento de la población, así como el acceso y la utilización que esta localidad tiene de los servicios de salud. Los resultados que se obtuvieron de este estudio, son elementos esenciales que permitirá aprender directamente de las personas que están viviendo el desafío de envejecer y están entregando lecciones para desarrollar soluciones a futuro.

PALABRAS CLAVES
Adulto mayor, bienestar, salud pública.

ABSTRACT

The research topic that was developed was directed to the Adult Adult population of 60 years old at the level of Costa and Sierra, urban and rural. In order to assess the health status of adults, the Health, Welfare and Aging Survey (SABE) will be conducted. Through this instrument the present work has been elaborated essentially so that it serves as a suggestion for the making of the decisions.The purpose of this research is to determine demographic characteristics, health status, mood, people aged 60 and over of the Ecuadorian population, in order to implement policies, strategies and public programs that improve social and health conditions of older adults. Thus, the objective is to evaluate the current state of health and living conditions of the elderly in the most important urban centers of the country. With the interest of characterizing the morbidity patterns, physical, mental and functional deficiencies of this growing segment of the population, as well as the access and use that this locality has of health services. The results obtained from this study are essential elements that will allow to learn directly from the people who are living the challenge of aging and are giving lessons to develop future solutions.

KEYWORDS

Adult Elderly, welfare, public health.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo surge y se sitúa en el contexto que ofrece la investigación basada en la historia de la salud sobre el cuidado de la salud y el bienestar del adulto mayor se realizó una investigación cualitativa con los adultos mayores en la población costa y de la Sierra ecuatoriana con el propósito del estudio fue proveer una mejor comprensión de su problemática y vulnerabilidad física, emocional y social. El tema debido a las transiciones demográfica y epidemiológica, la región sierra, está experimentando un proceso dramático de envejecimiento(Andrade et al., 2000).

A consecuencia principalmente de los niveles y el ritmo de cambio de la mortalidad y la fecundidad, el envejecimiento tienen características diferentes de acuerdo a las condiciones de las distintas poblaciones(Lenherr, Meyer-Zehnder, Kressig, & Reiter-Theil, 2012). El proceso de envejecimiento tiene una repercusión considerable en el funcionamiento normal de las sociedades y el bienestar relativo, no sólo de los adultos mayores, sino también de las generaciones más jóvenes(Mora, Villalobos, Araya, & Ozols, 2004). Entre los aspectos en que su efecto se hará evidente las condiciones de salud de los adultos mayores, debido a la presencia que en los últimos 25 años, la esperanza de vida en las Américas se ha incrementado en 17 años. El 79% llegarán a la tercera edad, y casi un 40% vivirán hasta los 80 años. Para los que llegan hasta los 60 años, la esperanza de vida a es de 19 años para los hombres y 22 para las mujeres de la región. (2016)

En la actualidad, hay en el Ecuador 1.192.476 adultos mayores (personas con 60 años de edad o más). Se observa una diferencia importante con respecto a la distribución regional de los adultos mayores, quienes conforman 36.5% del total en la Sierra rural, pero 6.4% en la Sierra urbana, 2.4% en la Costa urbana y 2.8% en la Costa rural (2014).

El envejecimiento es un proceso que no sólo afecta a las personas, sino que también ocurre en las poblaciones, y es lo que se llama el envejecimiento demográfico. Se produce por el aumento en la importancia relativa del grupo de adultos mayores y la disminución en la importancia porcentual de los menores, como consecuencia de la caída de la natalidad. Al ser el envejecimiento un proceso multidimensional que tiene incidencia en la persona, la familia y la comunidad, implica la puesta en marcha de acciones integrales, solidarias, que contribuyan a revalorizar el rol de las personas adultas mayores en la sociedad(de Belvis et al., 2008). La acción a favor de las personas mayores es un desafío para el Estado en sus niveles nacional y local. Lo es también para el sector privado, las organizaciones sociales y los ciudadanos en general.

El Ecuador se muestra como un país en plena fase de transición demográfica, este fenómeno demuestra que los adultos/as mayores al 2010 representan el 7% de la población del Ecuador y al 2050 representarán el 18% de la población. El envejecimiento poblacional es uno de los fenómenos de mayor impacto de nuestra época lo que ocasiona un aumento de personas de 65 y más años de edad y el aumento de los índices de enfermedades crónico degenerativas e incapacidades (Landon, 2000). Se han invertido recursos para conocer, pensar y proponer acciones tendientes a preparar a la población para llegar a esta edad, incorporar a los adultos mayores a la sociedad y finalmente ofrecer posibilidades de una vejez digna, tranquila y saludable.

Para el periodo 2012-2013 se genera la prioridad de construir la Agenda de igualdad para Adultos Mayores, donde se presentan propuestas de estrategias que abarquen un mejoramiento de la calidad de vida en las personas adultas mayores. Todo esto, debido a que, como ya se mencionó antes, el envejecimiento es un proceso que no sólo afecta a las personas, sino también a la población en su conjunto.

Para definir el concepto de las personas adultas mayores, los tratadistas han recurrido a diferentes doctrinas e interpretaciones, considerándolos como un grupo etario que comprende personas que tienen más de 65 años de edad. Por lo general, se considera que los adultos mayores, sólo por haber alcanzado este rango de edad, se los reconoce como pertenecientes a la tercera edad o ancianos.

Para el Ecuador esto implica un enorme desafío social y político para lograr una mejor calidad de vida de las personas. Así, el envejecimiento y la vejez pasan a ser un tema estratégico en el proyecto de país. La Constitución de la República del Ecuador, expedida en el año 2008, conforma el marco legal, conceptual y ético que refleja una forma de convivencia ciudadana en una sociedad que respeta, en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades. Reconoce a las personas adultas mayores como un grupo de atención prioritaria, mientras que la de 1998 las colocaba dentro de los grupos vulnerables.(Martín, 2012)
Otro de los elementos relevantes de la actual Constitución es que se establecen claramente obligaciones del Estado respecto a la protección y garantía de los derechos de las personas adultas mayores de manera más completa. Así, se logra una ampliación de derechos conforme se detalla a continuación(Martín-García, Rodríguez-Blázquez, Martínez-López, Martínez-Martín, & Forjaz, 2013):

Cuadro 1. Artículos de la Ley Ecuatoriana

ARTICULADOS DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR REFERENTES A PERSONAS ADULTAS MAYORES

Igualdad y no discriminación.	Art. 1
Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.	Art. 35
Derechos de las personas adultas y adultos mayores.	Art. 3 y 37
Obligaciones del Estado respecto a las personas adultas mayores.	Art. 38
Prohibición de desplazamiento arbitrario.	Art. 42
Derechos de las personas privadas de libertad.	Art. 51
Derechos políticos de las personas adultas mayores.	Art. 62 y 95
Derechos de libertad: vida libre de violencia.	Art. 66
Derecho de protección: acceso a la justicia.	Art. 81
Deberes y responsabilidades.	Art. 83
Defensoría pública.	Art. 193
Educación: erradicar el analfabetismo y apoyar a los procesos de post-alfabetización y educación permanente.	Art. 347
Protección integral.	Art.341
Atención integral de la salud.	Art. 363
Seguridad social.	Art. 363 y 369

Fuente: Ministerio de Salud Pública 2013

SITUACIÓN DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES EN EL ECUADOR

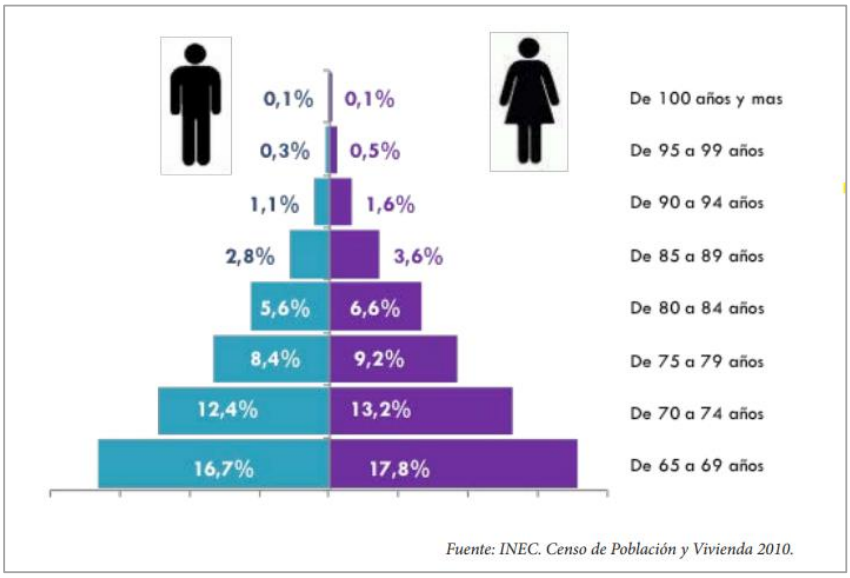
En el Ecuador hay 14’483.499 habitantes. De ellos, 940.905 son mayores de 65 años, es decir el 6,5 % de la población nacional son personas adultas mayores (INEC, Censo de Población y Vivienda 2010). La distribución por género de la población nacional adulta mayor es de 53% para las mujeres y de 47% para los hombres.(2010)

SALUD

SABE plantea: “El estudio de salud del adulto mayor está directa e íntimamente ligado a la calidad de vida, y debe realizarse en función de la repercusión funcional de la enfermedad sobre el individuo. Uno de cada tres adultos mayores presenta algún tipo de enfermedad crónica. Las más frecuentes son las enfermedades cardíacas, cáncer, enfermedades cerebro vasculares, enfermedades pulmonares, diabetes, hipertensión arterial, deterioro cognitivo y depresión.(2014).

Una alta proporción de adultos mayores, presentan trastornos visuales, trastornos auditivos así como alteraciones que influyen negativamente en su calidad de vida o en su funcionamiento diario(Singler, Sieber, Biber, & Roller, 2013). La frecuencia, severidad y discapacidad provocada por las enfermedades crónicas aumenta conforme se incrementa la edad del adulto mayor. Aproximadamente es 70% de todas las muertes de los adultos mayores causada por enfermedades crónicas (Kimberly and MaccLane, 2006)”. De ahí la necesidad de que existan programas de salud orientada hacia la población de adultos mayores. De otra parte, según los datos del sistema de vigilancia epidemiológica del Plan Nacional de Salud en el año 2010, se observa que la frecuencia acumulada de casos notificados en el periodo 1984 - 2010 es de 18.524 personas viviendo con VIH, y 8.338 personas viviendo en fase SIDA. (Social, 2012-2013).

Gráfico 1. Distribución por género de los diferentes grupos de edad.



Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

CUIDADO A LAS PERSONAS ADULTO MAYOR

El 30% de las personas adultas mayores cuentan con la asistencia de una persona para su cuidado, siendo por lo general hijos e hijas, esposos o esposas, nietos o nietas. En el caso de las mujeres mayores de 80 años que cuentan con asistencia para su cuidado, el porcentaje es de 36,5% de la población nacional (SABE I, 2009). En términos generales, puede decirse que son las mujeres, los adultos mayores residentes del área urbana y los mayores de 80 años, quienes presentan los mayores requerimientos de ayuda y cuidado.

La necesidad de cuidado y asistencia a las personas adultas mayores representa un mecanismo indispensable para evitar situaciones catastróficas como las caídas, que constituyen la primera causa de muerte accidental en mayores de 65 años. Adicionalmente, organismos de salud internacional señalan que las caídas representan el 75% de las muertes accidentales en mayores de 75 años. De hecho, aproximadamente 9 de cada 10 fracturas de cadera son producto de caídas.(Smith-Miller, Shaw-Kokot, Curro, & Jones, 2014).

La necesidad de ayuda para realizar actividades de la vida diaria (AVD) como bañarse, comer, usar el servicio higiénico, levantarse de la cama o acostarse, moverse de un lugar a otro y vestirse. O bien actividades instrumentales de la vida diaria (AIVD) como la preparación de la comida, manejo de dinero, uso de medios de transporte, hacer compras, uso de teléfono, realización de quehaceres domésticos y tomar las medicinas, afecta a algo más de 100 mil personas adultas mayores en el país (SABE I 2009).

OBJETIVOS

Con la encuesta se determinará las características demográficas, estado de salud, enfocándonos en el cuidado a las personas de 60 años y más de la población ecuatoriana, con la finalidad de implementar políticas, estrategias y programas de cuidado que mejoren las condiciones de salud y sociales de los adultos mayores.

METODOLOGÍA

La investigación utiliza un enfoque investigativo cualitativo y cuantitativo, fue organizada y realizada para entender las condiciones de salud de la población de adultos mayores en el Ecuador, se evaluaron las variables en salud y su relación con el estado funcional del adulto mayor, a la vez que se utilizó una medición numérica, con recolección de información y con su análisis estadístico respectivo, buscando resolver la problemática planteada, con el manejo de encuestas y entrevistas en este sentido, es apropiado la aplicación de métodos cualitativos para complementar el enfoque cuantitativo de SABE I y II.

La presente investigación nos permite confirmar la información de los adultos mayores en el Ecuador a base de SABE I y otros estudios realizados por el Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos del Ecuador. En primer lugar, en cuanto a las características como la salud y socioeconómicas de los adultos mayores.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio entrevisto aproximadamente a 6100 personas adultas mayores distribuidas en las áreas urbanas rurales del país. Este grupo de la población que cada vez será más numeroso por lo tanto nos enfocamos en la base de datos que se genere del proyecto SABE será de gran importancia tomando una muestra de la Población de estudio. Para la Encuesta SABE, la población de estudio está compuesta por personas que tengan 60 años cumplidos y más, residentes habituales en las viviendas particulares de las áreas geográficas establecidas.

El estudio incluye también a aquellas personas, residentes habituales del hogar, que al momento de la encuesta se encuentren internadas transitoriamente en algún hospital o que han sido internadas en un asilo en los 12 meses anteriores a la encuesta, siempre y cuando se encuentren en hospitales y asilos de jurisdicciones cercanas.

UTILIDAD DE LOS RESULTADOS

Los resultados que se obtengan sobre las distintas dimensiones que forman parte de este estudio, constituirán elementos esenciales para la formulación de políticas que permitan mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores y anticipar la demanda de servicios médicos y asistenciales en el corto y mediano plazo de este grupo. Los resultados de este estudio fueron ampliamente difundidos a los encargados de desarrollar políticas y programas de salud y bienestar social en el país(Claver & Indias, 2009).

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio basado con la información del INEC con la finalidad de ver la realidad del adulto mayor basándonos en las preguntas más relevantes de la encuesta destacando su estado de salud y socioeconómico.

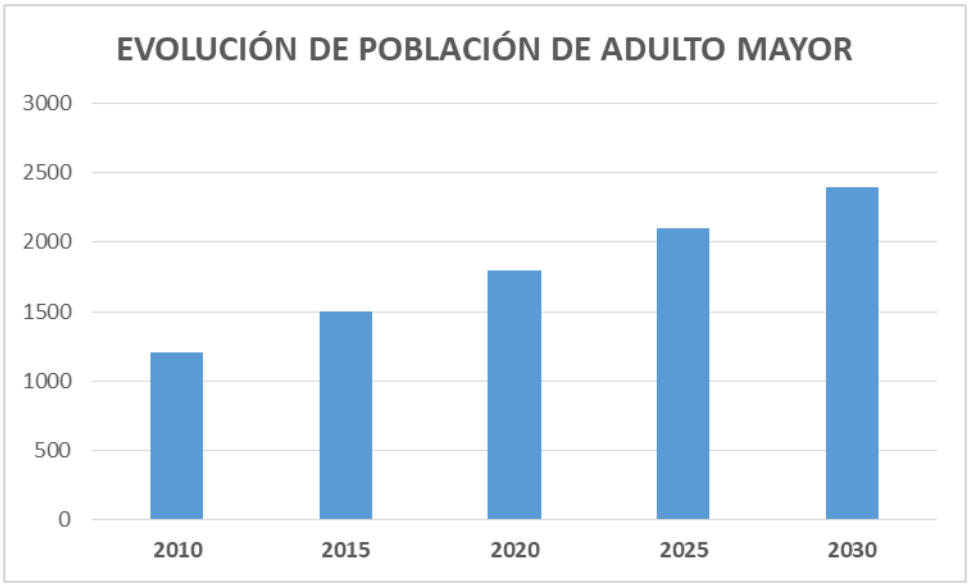
Tabla 1. Evolución de la Población Mayor del Ecuador

Población Mayor del Ecuador

Años	2010	2015	2020	2025	2030
Población*	1200	1500	1800	2100	2400
***millones**					

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico 2. Población Adulto Mayor



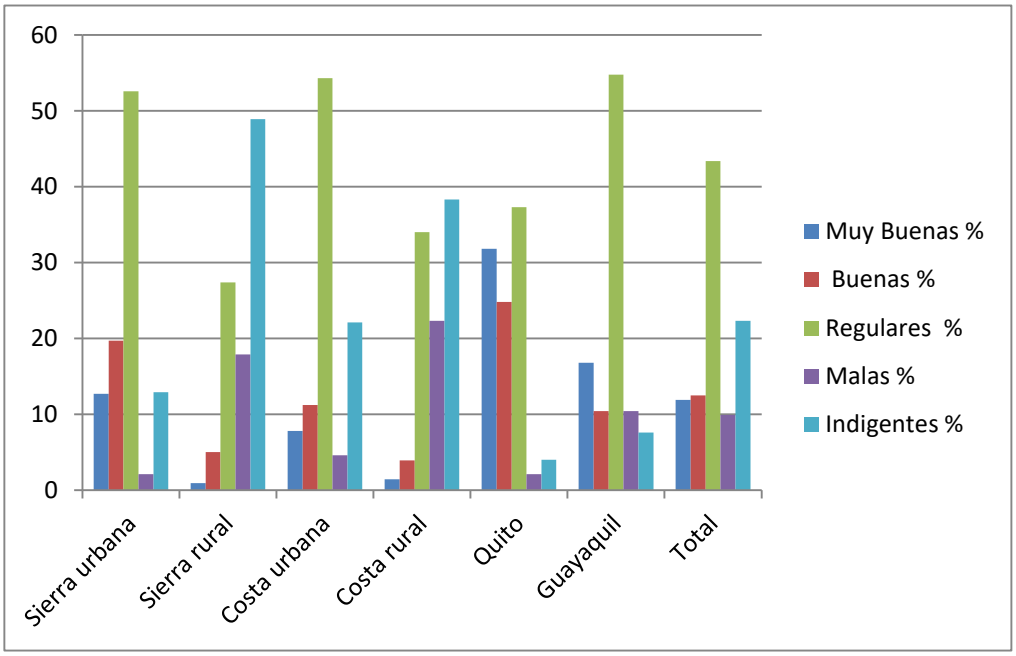
Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010
Análisis: Como base de datos de la encuesta realizada se obtuvo el número de las personas adulto mayor que desde las encuestas del INEC desde el 2010 cada 5 años se realiza un censo con la finalidad de actualizar los datos y se tiene una vista del lado perspectivo para el año 2030 que habrán incrementado más adultos mayores.

Tabla 2. Índice de Condiciones socioeconómicas

Subregión	Muy Buenas %	Buenas %	Regulares %	Malas %	Indigentes %	Total %
Sierra urbana	12,7	19,7	52,6	2,1	12,9	100
Sierra rural	0,9	5	27,4	17,9	48,9	100
Costa urbana	7,8	11,2	54,3	4,6	22,1	100
Costa rural	1,4	3,9	34	22,3	38,3	100
Quito	31,8	24,8	37,3	2,1	4	100
Guayaquil	16,8	10,4	54,8	10,4	7,6	100
Total	11,9	12,5	43,4	9,9	22,3	100

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico 3. Índice de Condiciones socioeconómicas



Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

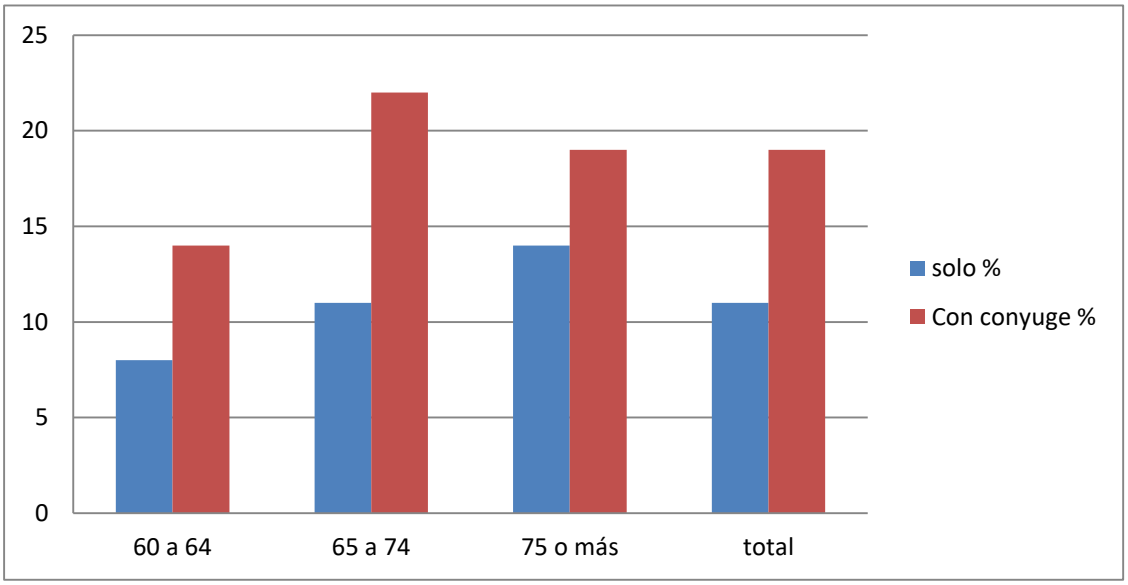
Análisis: En la encuesta realizada se evaluó la principal variable que es la parte socioeconómica donde se pudo observar la gran parte que los adultos mayores mantiene en estado regular su economía dando así a la cuidad de Guayaquil y la región de costa urbana con un alto porcentaje.

Tabla 3. ¿Viven solos o solamente con su cónyuge?

Edad	solo %	Con cónyuge %	total %
60 a 64	7.5	14.2	21.7
65 a 74	10.8	21.9	32.7
75 o más	14.4	18.5	32.9
total	11.1	18.8	29.9

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico 4. Proporción de adultos mayores que viven solos o solamente con su cónyuge



Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

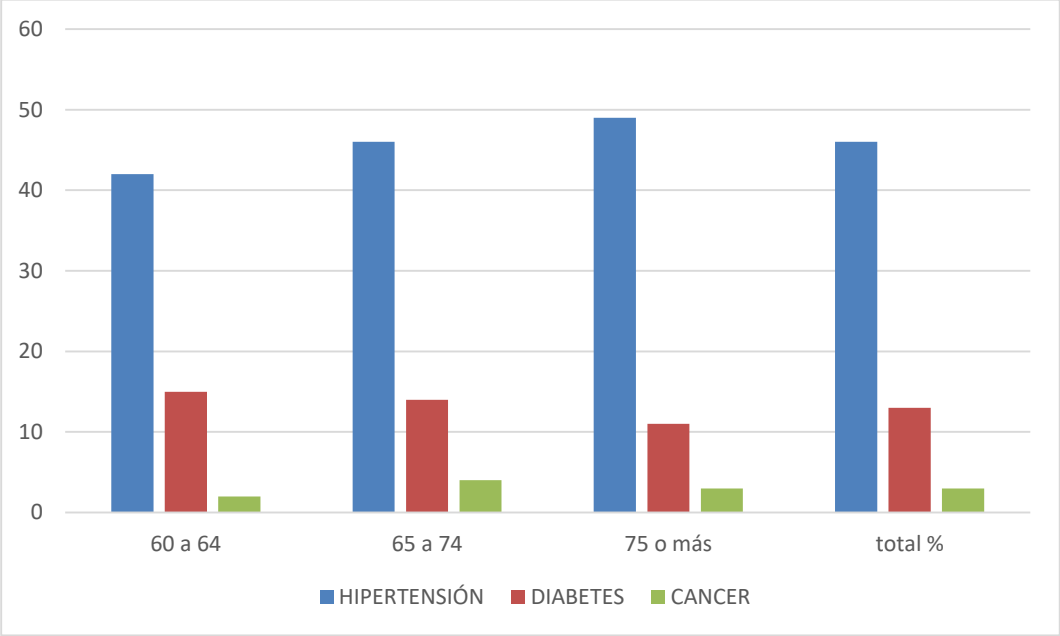
Análisis: En la encuesta realizada se obtuvo que el mayor porcentaje de adultos mayores conviven con su conyugue lo cual representa un bienestar a nivel emocional por que cuentan con compañía sin embargo es una preocupación porque en gran parte ambos conyugues son mayores de 75 años.

Tabla 4. ¿Que enfermedad padece usted?

Edad	Hipertensión	Diabetes	Cáncer
60 a 64	42.4	14.8	1.9
65 a 74	46.2	13.8	3.5
75 o más	48.5	11.4	2.5
total	46.0	13.3	2.7

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico 5. Prevalencia de enfermedades crónicas por grupos de edad y sexo



Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

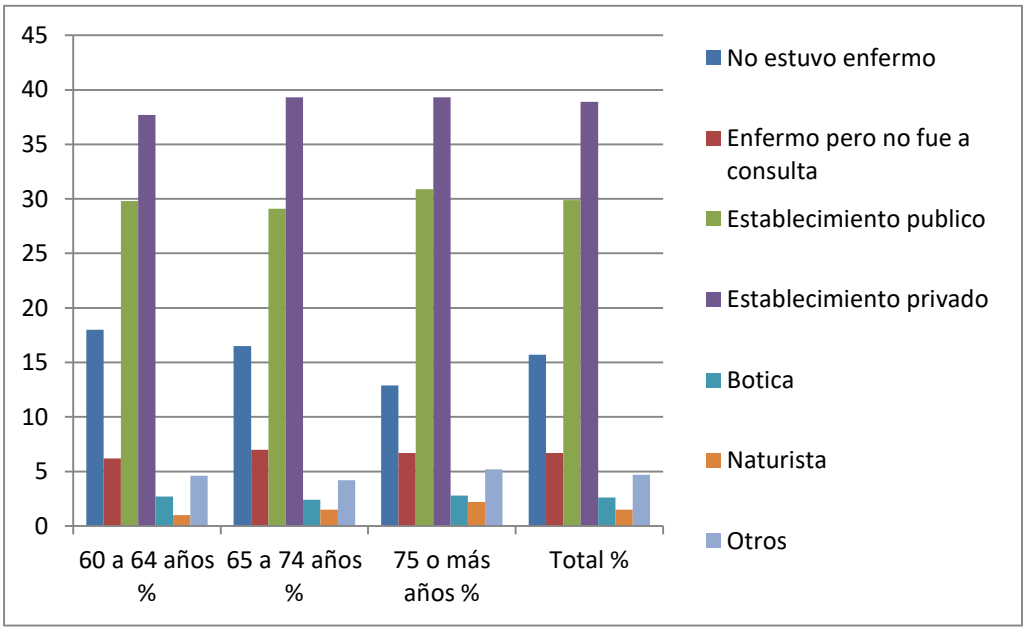
Análisis: En la encuesta realizada se obtuvo que el mayor porcentaje de adultos mayores de ambos sexos padezcan de hipertensión lo cual esto representa una preocupación de salud pública a nivel del Ecuador.

Tabla 5. Lugar al cual acuden los adultos mayores al considerarse enfermos en el último año

Categoría en atención	60 a 64 años %	65 a 74 años %	75 o más años %	Total %
No estuvo enfermo	18	16,5	12,9	15,7
Enfermo pero no fue a consulta	6,2	7	6,7	6,7
Establecimiento publico	29,8	29,1	30,9	29,9
Establecimiento privado	37,7	39,3	39,3	38,9
Botica	2,7	2,4	2,8	2,6
Naturista	1	1,5	2,2	1,5
Otros	4,6	4,2	5,2	4,7
Total	100	100	100	100

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico 6. Lugar al cual acuden los adultos mayores al considerarse enfermos



Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

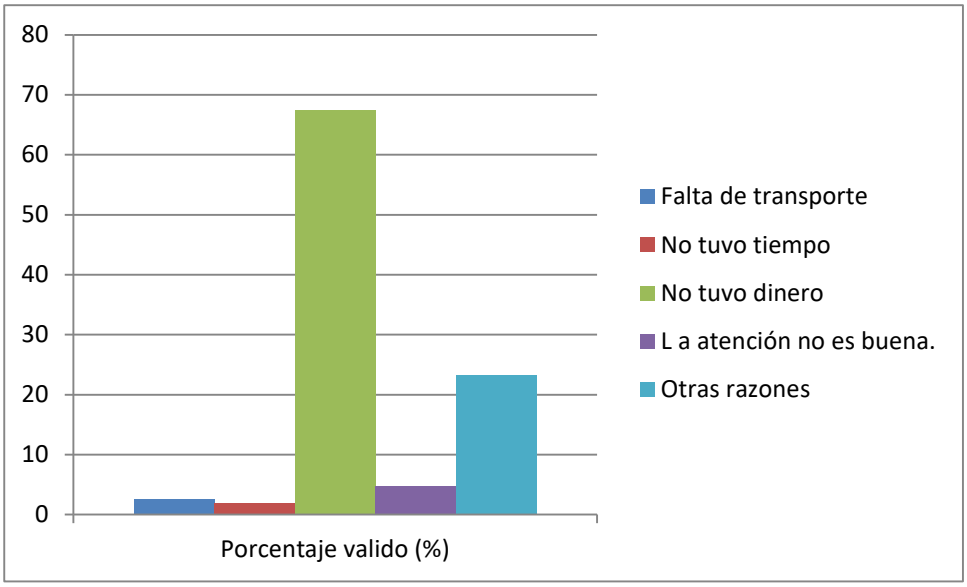
Análisis: En la encuesta realizada nos enfocamos en los lugares en la cual el adulto mayor acude con mayor frecuencia cuando se considera enfermo en el año siendo así el establecimiento privado con mayor porcentaje considerando que la mayoría de los adultos mayores se encuentran jubilados.

Tabla 6. Causa de que no acuden de servicio médicos ambulatorios

Razón por la que no fue a consulta.	Porcentaje valido (%)
Falta de transporte	2,5
No tuvo tiempo	2
No tuvo dinero	67,5
L a atención no es buena.	4,7
Otras razones	23,3
Total	100

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Gráfico 7. Causa de que no acuden de servicio médicos ambulatorios



Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda, 2010

Análisis: basándonos en las encuestas que realizo el INEC se obtuvo la siguiente información en la que refleja cuales son los motivos por las cuales el adulto mayor no acude a los servicios básicos de la salud y como principal factor es el dinero siento esta la relación entre la salud y el estado socioeconómico del adulto mayor.

CONCLUSIÓN

En el Ecuador es un país en el cual el proceso de envejecimiento, es cada vez más alta de adultos mayores por lo que existe morbilidad y mortalidad por causa de enfermedades crónicas y degenerativas.

En el adulto mayor, en su vida cotidiana, mediante su derecho de su salud, a mayor nivel de armonía, tranquilidad, protección familiar, digna y cariñosa, sin perder su derecho a la libre expresión, comunicación y decisión de esta manera mantener su calidad de vida.

Fomentar la personalidad del mayor y para ello trabajar la parte familiar, la sociocultural e individual es decir que nuestros mayores, sean participativos, tanto en el ámbito de Amistad, familiar y en su comunidad de esta manera mantienen una calidad de vida buena.

La necesidad básica para el adulto mayor requiere una importante consideración, reubicando las necesidades de amor y afecto de esta manera se mantiene el equilibrio en la salud del adulto mayor.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández Julian. (2014). LA SALUD Y EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS MAYORES EN AMÉRICA LATINA, CINCO AÑOS DESPUÉS DE MADRID: AVANCES, BARRERAS Y NECESIDADES DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONA (Programa Regional de Salud y Envejecimiento). Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, Cuba. Recuperado a partir de http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/2/28632/Salud-Habana.pdf

INEC. (2010). Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento, SABE 2009. Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//wp-content/descargas/Esta_sociales/adulto_mayor/Manual_Encuestador_SABE-I.pdf

OMS. (2016, abril). La salud mental y los adultos mayores. Recuperado a partir de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs381/es/

William F. Waters, & Carlos Andrés Gallegos. (2014). Salud y Bienestar del Adulto Mayor Indígena (libro). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado a partir de http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cocsa/institutos/ISYN/Documents/salud_bienestar_del_adulto_mayor_indigena.pdf

REFERENCIAS:

Andrade, F. C. D., Carvalho, J. A. M. de, Rivadeneira, L., Villa, M., Claver, P., Indias, D. E. C. D. E., … Mora, M. (2000). El proceso de envejecimiento de la población de América Latina y el Caribe: una expresión de la transición demográfica. *Eúphoros*, *1*(1), 69–79.

Claver, P., & Indias, D. E. C. D. E. (2009). Evaluación de la calidad de vida del adulto mayor en el asilo san pedro claver de cartagena de indias. *Ciencia Y Salud Virtual*, *1*(1), 69–79.

de Belvis, A. G., Avolio, M., Sicuro, L., Rosano, A., Latini, E., Damiani, G., & Ricciardi, W. (2008). Social relationships and HRQL: A cross-sectional survey among older Italian adults. *BMC Public Health*, *8*(1), 348. https://doi.org/10.1186/1471-2458-8-348

Landon, L. (2000). CPR - When is it acceptable to withhold it? And a hospital survey of “Not for CPR” orders. *Age and Ageing*, *29*(SUPPL. 1), 9–16. Retrieved from http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L30488512%5Cnhttp://sfx.bibl.ulaval.ca:9003/sfx_local?sid=EMBASE&issn=00020729&id=doi:&atitle=CPR+-+When+is+it+acceptable+to+withhold+it?+And+a+hospital+survey+of+’Not+for+CPR’+order

Lenherr, G., Meyer-Zehnder, B., Kressig, R. W., & Reiter-Theil, S. (2012). To speak, or not to

speak - Do clinicians speak about dying and death with geriatric patients at the end of life? *Swiss Medical Weekly*, *142*(APRIL), 1–7. https://doi.org/10.4414/smw.2012.13563

Martín-García, S., Rodríguez-Blázquez, C., Martínez-López, I., Martínez-Martín, P., & Forjaz, M. J. (2013). Comorbidity, health status, and quality of life in institutionalized older people with and without dementia. *International Psychogeriatrics*, *25*(7), 1077–1084. https://doi.org/10.1017/S1041610213000458

Martín, M. del V. (2012). ESTUDIO DE DISCAPACIDAD VISUAL E ILUMINACIÓN EN CENTROS DE CARÁCTER SOCIAL PARA PERSONAS MAYORES.

Mora, M., Villalobos, D., Araya, G., & Ozols, A. (2004). Perspectiva subjetiva de la calidad de vida del adulto mayor, diferencias ligadas al género y a la práctiva de la actividad físico recreativa. *MHSalus*, *1*, 1–12.

Singler, K., Sieber, C. C., Biber, R., & Roller, R. E. (2013). Considerations for the development of an undergraduate curriculum in geriatric medicine. *Gerontology*, *59*(5), 385–391. https://doi.org/10.1159/000346511

Smith-Miller, C. A., Shaw-Kokot, J., Curro, B., & Jones, C. B. (2014). An Integrative Review. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, *44*(9), 487–494. https://doi.org/10.1097/NNA.0000000000000104

(2010). Encuesta de Salud, Bienestar y Envejecimiento, SABE 2009.

(2014). *LA SALUD Y EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS MAYORES EN AMÉRICA LATINA, CINCO AÑOS DESPUÉS DE MADRID: AVANCES, BARRERAS Y NECESIDADES DE LA COOPERACIÓN INTERNACIONA* (Programa Regional de Salud y Envejecimiento). Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, Cuba.

(2014). *Salud y Bienestar del Adulto Mayor Indigena* (libro). Universidad San Francisco de Quito, Quito. La salud mental y los adultos mayores, OMS § (2016).

007. IMPACTO DE LA RECESIÓN 2014-2016 EN LA RECAUDACIÓN DE LA CARTERA DE TARJETAS DE CRÉDITO.

Autores:

Priscila Estefanía Guerrero Andrade
Priscilita_ega1401@hotmail.com
Licenciada en Administración de Empresas énfasis Gestión Empresarial en la Universidad Ecotec.
Guayaquil, Ecuador.

Eliott Eduardo Jaime Carriel
ejaime@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Máster en Dirección de Empresas.
Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo el determinar el impacto de la recesión en la recaudación de la cartera de tarjetas de crédito de una de las entidades financieras más representativas en el Ecuador entre el periodo 2014-2016.

Para la realización de esta investigación, se sistematizaron los aspectos teóricos relacionados con la recaudación de tarjetas de crédito de la entidad financiera de cartera administrativa de 30 días hasta 180 días, mediante la aplicación del método de investigación se realizó 100 encuestas a clientes que mantienen tarjeta de crédito y su respectivo análisis se presenciaron varias dificultades por parte del cliente para poder realizar sus pagos a la tarjeta de crédito en algunas ocasiones haciendo convenios de pagos a la tarjeta para poder mantener cuotas fijas y así verse menos afectado en su récord de central de riesgo y en muchas ocasiones el cliente llegando a perder su tarjeta de crédito o beneficios de esta.

De igual manera, se espera conocer mediante indicadores si al Banco dentro del periodo mencionado 2014-2016 tuvo inconvenientes por el proceso de cobro de parte del departamento de cobranzas y verificar si tomaron alguna medida ante esta. Por lo cual, esta investigación espera mediar ambas afectaciones (clientes y Banco).

Palabras clave: Impacto/ Recaudación/ Cartera /Clientes.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the impact of the recession in the collection of the credit card portfolio of one of the most representative's banks in Ecuador between the years 2014-2016.

For this research, the theoretical aspects regarding the collection of credit cards of the Bank with an administrative portfolio of 30 days and up to 180 days were systematized. Through the research method applied, 100 surveys were carried out to customers who maintain credit cards and their respective analysis witnessed several difficulties on the side of the customer to be able to make their credit card payments, while in some occasions making payment agreements to the credit card company to maintain fixed quotas and thus, be less affected in its record of Central Risk and in many occasions the customer losing their credit card or its benefits.
Likewise, it is expected to know through indicators if within the mentioned period 2014-2016, This Bank had inconveniences in the collection process carried by the debt collection department and verify if they took any action since. Therefore, this research hopes to mediate both casualties (clients and Bank).

Keywords: Impact/Collection/Portfolio/Clients.

INTRODUCCIÓN

La tarjeta de crédito es un medio de pago que permite hacer compras nacionales, internacionales y por internet, las cuales se podrá pagar posteriormente. La entidad bancaria que otorga la tarjeta de crédito está concediendo que es un préstamo que se pagará de acuerdo al periodo que el cliente elija. Es otra modalidad de financiación, por lo tanto, el cliente supone asumir la obligación de devolver los intereses, comisiones y gastos. La norma que regula las tarjetas emitidas y/u operadas por las entidades financieras bajo control de la Superintendencia de Bancos. (Universo, 2016)

En Ecuador las tarjetas de crédito mantienen diferentes valores a cancelar: pago mínimo y pago de contado. Sin embargo, el sector bancario tiene una práctica común: cobrar a los clientes el pago mínimo de sus consumos con tarjetas de crédito. Pero este proceso de solo cancelar el minino es normal para todos los consumidores, por motivo que solo pocos son los que comprenden la diferencia entre cancelar mensualmente el valor total de sus compras vs. los pagos mínimos. (Telégrafo, 2012)

Hay entidades que le permiten al cliente adquirir bienes o servicios y hacer avances en efectivo. Cualquier bien o servicio se puede comprar al "corriente" o "diferido", inclusive vehículos. A pesar de que hay un cupo límite para cada transacción, el consumidor no analiza cuánto tendrá que pagar y es ahí cuando cae en mora, o no cancela la totalidad de lo consumido al mes, lo que genera más

Sin embargo, el uso de tarjetas de crédito debe estar acompañado con mayor educación financiera para los consumidores. En Ecuador, los ciudadanos que utilizan tarjetas de crédito piensan que el cupo es una extensión más de su ingreso. La banca ha sido responsable en empezar a bajar los cupos cuando ve que el nivel de gasto supera ciertos parámetros, cuando ya se genera riesgo; los clientes pues pueden caer en mora, y hasta volverse incobrable.

Se conoce que el manejo de las tarjetas de crédito durante la última década ha aumentado, lo cual es favorable para la banca debido a que este es considerado el principal ingreso del sector bancario. Por tal razón, es necesario analizar de qué manera se dio este crecimiento, además de, identificar si estos ingresos fueron afectados y que variables influyeron en esta.

Durante el periodo comprendido entre el 2014 al 2016, la morosidad de los clientes con tarjetas de crédito aumento debido a que en el Ecuador, se aceleró una fuerte crisis por alto desempleo que ocasiona un bajo crecimiento económico, esto sumado a la caída de los precios del petróleo y el fortalecimiento del dólar. (INEC, 2016)

REVISIÓN TEÓRICA

El crédito (proveniente del latín creditum) significa cantidad de dinero u otro medio que una institución financiera presta a clientes por determinadas condiciones para su devolución. (Española, 2017). Jurídicamente, el crédito es una promesa de pago donde se crea un vínculo entre el deudor y el acreedor.
En sus comienzos, el préstamo se formalizaba en especies, hasta la aparición y uso de la moneda donde se comenzaron a dar, en la antigua Roma, los primeros signos crediticios de una forma ya tabulada. Hay constancias de leyes y decretos que establecían penas corporales para el deudor que no cumpliera lo pactado con el acreedor. Así mismo, existen documentos

que indican las diferentes penas que se usaban, entre las que se encontraban: la confiscación de los bienes (del deudor), el encarcelamiento, pena de muerte y la venta en calidad de esclavo (era la más común).

Ellos actuaban como cambistas y mercaderes en metales preciosos y realizaban tanto el cobro de los créditos de los clientes cuando los deudores radicaban en el extranjero, como el pago de las deudas de sus clientes cuando los acreedores se radicaban en otro lugar, más nunca fueron prestamistas (los banqueros).

Los banqueros comenzaron a practicar operaciones de préstamo cuando, en el siglo XII, aparecen los bancos como se conocen actualmente. (ENSAYOS, 2013)
En el comercio griego se institucionalizó el documento parecido a la carta de transferencias y a la letra de cambio (muy utilizados por los romanos). Las bases de las transacciones comerciales internacionales fueron las realizadas entre los pueblos antiguos como Siria, Cartago y Egipto.

El comercio marítimo llevó a que se incrementara notablemente el proceso evolutivo de la práctica del crédito.

Gracias a esto, los comerciantes se empezaron a asociar con comisionistas, los cuales les brindaban préstamos para realizar la travesía con la única condición de acompañar las mercancías durante el viaje (para encargarse de venderlas personalmente en otros lugares).
Hoy en día, el crédito tiene gran importancia en la economía de los países y las empresas, pues algunos de los beneficios que brinda son: incrementar los volúmenes de venta, la producción de bienes y servicios (disminuyendo costos unitarios) y el consumo; aumentar el número de fuentes de trabajo (nuevas empresas y ampliación de las ya existentes); fomentar el uso de servicios y adquisición de bienes (estableciendo mayores plazos de pago); propiciar el desarrollo tecnológico (de manera indirecta al incrementar los volúmenes de venta); y ampliar y abrir nuevos mercados (dotando de poder de compra a sectores importantes de la población). (Gnazzo,Liliana; Ledesma, Carlos; Domínguez, Mirta; Elaskar,Luis; Espina,Javier; Ochoa,Raúl; Peña,Gonzalo y Udaniz,Fernando, 2007)

Ya entendiendo el concepto del crédito como tal, se puede definir el de la cartera. La cartera es la base sobre la cual gira la liquidez de una empresa, constituyéndose como el principal flujo de efectivo.

Una institución financiera es una organización que ofrece servicios financieros a sus clientes o miembros.

Sin duda, el mayor servicio financiero proporcionado es actuar como intermediario entre agentes con déficit de recursos y agentes con superávit, vía depósitos y préstamos. La mayoría de las entidades financieras están reguladas por el gobierno. (MANUELMP, 2012)

Por lo cual, se considera conveniente explicar los tipos de créditos más usados a nivel mundial y las distintas clasificaciones de cartera por el nivel de riesgos. (comercio, 2015) (TIEMPO, 2000)
Los créditos serán clasificados en:

1. **Créditos comerciales:** se ha optado por este crédito para las empresas relacionadas con la agricultura, ganadería, pesca, comercios, industrias y transporte de las distintas actividades económicas, que suelen ser por lo general empresas pequeñas o medianas para la compra de activos fijos o ingreso de capital de trabajo. Dependiendo del tipo se establece el tipo puede ser desde 2 años a 5 años.

2. **Créditos de consumo:** Este crédito ofrece diversos planes de financiamiento, monto de dinero que otorga el Banco a personas para la adquisición de consumo. Puede ser de viajes, salud, hogar y vehículo. Por lo general, este tipo de crédito se considera de corto o mediano plazo porque puede ser de 1 a 5 años.

3. **Créditos de vivienda:** son los créditos que otorga el Banco para la adquisición de una propiedad ya construida, un terreno, como también para la construcción de viviendas u oficinas, quedando la hipoteca como garantía hasta la culminación del crédito. Normalmente es pactado para ser pagado en el largo plazo puede ser desde 8 hasta 20 años (aunque lo habitual son 15 años).

El financiamiento puede ser útil en muchas etapas de la vida. Lo principal es entender que el crédito forma parte de un sistema financiero saludable y que, si aprendes a manejarlo, podrá acercarte a conseguir tus objetivos.

Y a cada tipo de crédito se le va a clasificar la cartera en las siguientes categorías:

1. **Categoría A- Crédito Normal:** Estos créditos muestran una organización y atención adecuadas, donde el deudor cumple a cabalidad todas las condiciones del crédito.

2. **Categoría B- Crédito aceptable:** Al igual que en la categoría A, los créditos están adecuadamente atendidos y protegidos, pero presentan debilidades potenciales de ciertas situaciones que afectan o pueden llegar a afectar la capacidad de pago del deudor, pero se puede correr el riesgo de que sean permanentes.

3. **Categoría C- Crédito deficiente:** Estos son los créditos que presentan deficiencias en la capacidad de pago, aunque no de manera significativa, el normal recaudo de la obligación en los términos fijados, es decir, que con sus flujos de caja únicamente pueden cubrir la totalidad de los intereses más el 80% de capital de sus obligaciones financieras.

4. **Categoría D- Crédito de difícil cobro**: Es igual que el crédito de la categoría C, con las mismas características, pero en mayor grado. Estos créditos tienen una probabilidad de riesgo altamente dudosa.

5. **Categoría E- Crédito incobrable:** Estos son los créditos considerados irrecuperables, donde los prestatarios muestran altas debilidades de pago, manifestadas en flujos de caja insuficientes

Tarjeta de crédito significa ser una tarjeta electrónica emitida por bancos y otras entidades, que permiten al cliente realizar pagos que en ese momento no disponga de efectivo o cajero automático. (Española, 2017)

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se escogieron los métodos explicativo- descriptivo para comprobar el impacto de la recaudación de cartera de las tarjetas de crédito en el Ecuador, porque se buscaba conocer las principales causas que tiene un cliente con el uso y pago de la tarjeta de crédito
Se realizo un análisis interno para poder saber las cualidades que hay en la ciudad. Además de una investigación de campo por medio de encuestas al grupo objetivo del proyecto, cuyos resultados nos sirven para comprender mejor al cliente. De esta manera saber que se puede esperar del futuro y prepararse para enfrentar cualquier contratiempo que pudiera llegar a ocurrir.

Universo y Muestras Escogidas

El tamaño del universo a escoger se estableció mediante los clientes que estuvieron en mora desde 30 días hasta 180 días en cartera administrativa del Banco del Pacífico al diciembre, 2016.

TABLA 1: DATOS PARA LA DETERMINACION DE MUESTRA

DATOS PARA DETERMINACIÓN DE MUESTRA								
DEPARTAMENTO DE COBRANZAS- 2016								
	MORA 30D	MORA 60D	MORA 90D	MORA 120D	MORA 150D	MORA 180D	POBLACIÓN TOTAL	TOTAL A ENCUESTAR
Total	32.325	10.801	6.007	2.747	453	53	52.386	96

Elaborado por: Priscila Guerrero
Fuente: Banco del Pacífico

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula estadística para poblaciones finitas que se describe a continuación:

GRÁFICO 1: FORMULA DE MUESTRA

Dónde:

POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

TABLA 2: VALORACIÓN DE LAS VARIABLES

SÍMBOLO	NOMBRE	VALOR
n	Tamaño de la muestra	**95,87**
N	Población total, o, universo	52386
z	Porcentaje de fiabilidad	1,96
p	Probabilidad de ocurrencia	0,5
q	Probabilidad de no ocurrencia	0,5
e	Error de muestreo	0,1

Elaborado por: Priscila Guerrero
Fuente: Priscila Guerrero

DEFINICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES INCLUIDAS EN EL ESTUDIO

Hipótesis General

Influye la situación económica del cliente en la recaudación de cartera de las tarjetas de crédito.

Variable Independiente

VI: Situación económica del cliente.

Variable Dependiente

VD: Recaudación de cartera de tarjetas de crédito.

TABLA 3: DATOS DE OPERALIZACIÓN

TABLA DE OPERALIZACIÓN				
TIPOS DE VARIABLE	**VARIABLE**	**DEFINICIÓN**	**INDICADORES**	**MÉTODO**
VARIABLE DEPENDIENTE	Recaudación de cartera	Se desea conocer si los distintos problemas del cliente le afectaron a la empresa en su recaudación.	Rentabilidad Financiera Período Medio de Pago Período Medio de Cobranza Rotación de Cartera	Cuadro comparativo
VARIABLE INDEPENDIENTE	Situación economica del cliente	Se desea conocer si el cliente ha tenido inconvenientes en sus pagos, cuales fueron y que han hecho.	Convenios de pago Motivos de dificultad de pago Atraso en los pagos	Encuesta

Elaborado por: Priscila Guerrero
Fuente: Priscila Guerrero

Resultados de las encuestas

Para la validación de las encuestas se realizó un cuestionario estructurado de 10 preguntas abiertas y cerradas para conocer las opiniones de los clientes.

El cuestionario se realizó a 100 personas incluidas las que no mantienen tarjetas de crédito de las cuales se toma de referencia que solo el 91% actualmente mantienen tarjeta de crédito; el 41% por el momento solo tienden a mantener 2 tarjetas de crédito activas; el 52% de los encuestados prefieren como tarjeta primordial del país su PacifiCard y solo el 23% prefieren la principal competencia que es Dinners Club, el 48% de los clientes que mantienen tarjeta de crédito utilizan para compras en establecimientos a nivel nacional e internacional y el 25% tiende a utilizarla para compras online; el 79% de los encuestados indicaron que si hay suficientes establecimientos que aceptan las tarjetas de Pacificard, MasterCard y VISA; según la tabla de beneficios que mantiene PacifiCard el 24% de los clientes prefieren tener acumulación de millas, seguido con 22% diferidos interno; el 37% de los clientes prefieren utilizar su tarjeta una vez por semana; el 54% de los encuestados indican que si se han visto afectados con sus pagos a las tarjetas en los últimos 6 meses; los clientes mencionan que sus principales motivos de atrasos con 21% atraso de sueldo por entidades(privadas o públicas) que no cumplen con sus pagos puntales y 15% por disminución de ingresos o beneficios ofrecidos por sus empleados; el 62% de los clientes mencionan que no realizan convenios de pagos porque no desean perder su tarjeta, beneficios y tampoco que sea reportado a la central de riesgo con cuenta restructurada y el 63% de los clientes mencionan tener conocimientos o al menos conocer una parte del proceso de coactiva.

Análisis de Datos de Cartera

TABLA 4: CLIENTES VENCIDOS

	Clientes vencidos							
MC Y VISA	1 Pago Vencido	2 Pagos Vencidos	3 Pagos Vencidos	4 Pagos Vencidos	150 días	180 días	Total Vencidos	% variación
dic-14	19.006	6.564	2.808	1.673	266	101	30.418	1,94%
dic-15	37.899	12.366	5.721	3.442	401	40	59.869	96,82%
dic-16	32.325	10.801	6.007	2.747	453	53	52.386	-12,50%
may-17	31.880	10.735	4.992	2.792	1.020	39	51.458	-1,77%

Elaborado por: Priscila Guerrero

Fuente: Priscila Guerrero

TABLA 5:PORCENTAJE DE CLIENTES VENCIDOS

MC Y VISA	1 Pago Vencido	2 Pagos Vencidos	3 Pagos Vencidos	4 Pagos Vencidos	150 días	180 días	Total Vencidos
dic-14	62,48%	21,58%	9,23%	5,50%	0,87%	0,33%	100,00%
dic-15	63,30%	20,66%	9,56%	5,75%	0,67%	0,07%	100,00%
dic-16	61,71%	20,62%	11,47%	5,24%	0,86%	0,10%	100,00%
may-17	61,95%	20,86%	9,70%	5,43%	1,98%	0,08%	100,00%

Elaborado por: Priscila Guerrero

Fuente: Priscila Guerrero

Según el periodo de estudio 2014- 2016 se verifica que el porcentaje de recuperación desde del 2015 aumento un 96% y en los años posteriores hasta la actualidad se ha venido disminuyendo. El Banco del Pacífico dentro del 2014 elimino la mayoría de los beneficios que les habían dado a los clientes, además que se frenó la entrega de nuevas tarjetas y en el 2015 y 2016 se ha venido disminuyendo porque se han establecido nuevas propuestas en el departamento de cobranzas para que los clientes traten de cancelar las cuotas pendientes dentro de los 30 días vencidos y no pasen al departamento legal las cuentas.

PROPUESTA

Después de los aspectos mencionados se establece como propuesta para la recaudación de cartera de tarjeta de crédito según su gestión de cobro.

Gestión telefónica: se establece que los gestores de cobro hagan sus llamadas dentro de las 8 horas del día a los clientes a sus lugares de domicilios y trabajo, caso de no tener contacto efectivo se podrían llamar a los familiares directos (esposos, padres o hermanos) para que faciliten algún número telefónico. De igual manera, el gestor de cobro deberá mantener acceso a páginas de internet como Edina, Claro y Cnt para solicitar números adicionales del cliente. Así también se desea que dentro del tiempo de labor se realice mínimo 130 contactos efectivos al día.
Y se espera que para las próximas entregas de tarjetas de crédito haya una confirmación de datos (presencial y telefónica) por parte del personal de ventas para mantener una viabilidad de los datos a registrar.

Gestión correo electrónico: de manera automática una vez realizado los cortes o vencimientos de pagos se notifiquen a los clientes de sus días de morosidad; sin embargo, se

espera que de igual manera por parte del gestor de cobro semanalmente se envíe notificaciones o recordatorios de sus pagos, como también a los clientes con mayores pagos vencidos se le estaría notificando de pronto pagos con convenios a realizar otorgando los 2 meses de gracia para su primer pago.

Gestión de SMS o WHATSAPP: por medio del departamento de cobranzas se establezca una información por medio de SMS o WHATSAPP a todas sus operadoras ya que hay clientes que no todos manejan correos electrónicos o no tienen accesibilidad a ellos y tampoco contestan llamadas. Por este medio se espera que el cliente reciba sus valores de pago y futuros procesos para sus convenios de pago y las cuotas aproximadas a cancelar dentro de los mismos.
Estas formas se esperan para mayor contacto con el cliente por ser métodos tecnológicos que por lo menos un cliente tiende a utilizar de manera habitual.

Reestructuraciones de pago: dentro las reestructuraciones de pagos realizadas a los clientes, se espera poder establecer con intereses reprogramados. Esto quiere decir, si el cliente no puede cancelar la totalidad de los intereses generados a la fecha o mínimos poder darles un valor referencial y la diferencia de los intereses se difieren al plazo que el cliente deseé el convenio, siempre y cuando el cliente firma la documentación y este de acuerdo con los valores a cobrar hasta su finalización del documento.

Gestión de recaudadores: se espera que dentro de las carteras que manejen para su visita. Los recaudadores entreguen sus notificaciones junto con propuestas de pagos ya antes verificadas por su gestor de cobro para que el cliente mantenga conocimiento de cómo poder cancelar sus valores, también se espera que haya una entrega efectiva a los clientes esto quiere decir que se la pueda entregar a familiares o amigos cercanos y no simplemente dejarlo bajo buzón o en garita.
Así también se espera que los recaudadores trimestralmente tengan capacitaciones o refuerzos de la gestión interna de cobranzas.

CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo el proceso de investigación y de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos, se procede a presentar las conclusiones del estudio.

- Mediante la sistematización de los aspectos teóricos descriptivos dentro del proceso se verifica que dentro de la recaudación de cartera de crédito del Banco se observa que mantiene aspectos positivos, los cuales ya han sido modificados dentro de los procesos internos.

- Los procesos de recaudación de cartera administrativa de las tarjetas de crédito se aplicaron para tener una mejor y efectiva recaudación por los problemas que actualmente afectan al país, teniendo así por parte del cliente alto índice de morosidad.

- Existe un alto porcentaje de clientes que se han visto afectados sus pagos hacia la tarjeta de crédito, así lo demuestra el estudio de mercado objetivo realizado, que dentro de las principales razones son atraso de sueldo y disminución de ingresos, en el que se observa que mediante sus problemas el cliente se ha visto inducido por sus gestores a realizar convenios de pago para lograr evitar a futuro un incumplimiento de pagos hacia su tarjeta de crédito.

- La gestión por medio de recaudadores, nuevas reestructuraciones de pagos y envío de SMS o WHATSAPP se espera que sean favorables para un contacto personal con el cliente y así ellos tengan nuevas posibilidades de pagos o convenios y conocer también el manejo interno de los procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualícese. (29 de Junio de 2016). *Indicadores de liquidez fundamentales para evaluar la gestión financiera*. Obtenido de http://actualicese.com/actualidad/2016/06/29/indicadores-de-liquidez-fundamentales-para-evaluar-la-gestion-financiera/

Bancos, S. d. (s.f.). 339-2017-F. *Gestión de cobranza extrajudicial* .

BANCOS, S. D. (S/F). *BALANCE GENERALES*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=5036&vp_tip=2

Bankimia. (04 de octubre de 2013). *CrediMarket*. Obtenido de https://www.credimarket.com/finanzas/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-entidades-financieras/2013/10/04/

Crédito, O. e. (11 de OCTUBRE de 2013). *En Naranja*. Obtenido de http://www.ennaranja.com/economia-facil/origen-e-historia-de-las-tarjetas-de-credito/

ENSAYOS, C. (22 de JULIO de 2013). *CONCEPTO, ORIGEN Y TIPOS DE CRÉDITOS*. Obtenido de https://www.clubensayos.com/Negocios/CONCEPTO-ORIGEN-Y-TIPOS-DE-CR%C3%89DITOS/922681.html

Española, R. A. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=BDeQ78f

Gnazzo,Liliana; Ledesma, Carlos; Domínguez, Mirta; Elaskar,Luis; Espina,Javier; Ochoa,Raúl; Peña,Gonzalo y Udaniz,Fernando. (2007). *GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.* MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

INEC. (18 de 01 de 2016). *Ecuador registra un desempleo de 4,77% en diciembre de 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/

MANUELMP. (26 de 10 de 2012). *EDUCACIÓN BANCARIA*. Obtenido de Las instituciones financieras : https://educacionbancaria.wordpress.com/2012/10/26/52/

Pacifico, B. d. (s.f.). *Banco del Pacifico*. Obtenido de https://www.bancodelpacifico.com/nuestra-institucion/nuestra-historia.aspx

Pacífico, B. d. (S/F). *Banco del Pacífico*. Obtenido de https://www.bancodelpacifico.com/grupo-banco-del-pacifico/pacificard.aspx

Pymes, G. (S/F de S/F de S/F). *ÍNDICES DE ACTIVIDAD*. Obtenido de http://www.grandespymes.com.ar/2017/02/22/indices-de-actividad/

Visa, H. d. (14 de NOVIEMBRE de 2007). *Tarjetas de Credito: Consejos Practicos*. Obtenido de https://tarjetasdecredito.wordpress.com/2007/11/14/historia-de-las-tarjetas-de-credito-origen-de-la-tarjeta-visa/

008. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA OPTIMIZAR, LA CAPACIDAD SUBUTILIZADA DE LOS HOGARES Y HACER MÁS COMPETITIVO AL TURISMO RECEPTIVO EN GUAYAQUIL- ECUADOR.

Autores:
Venustiano Carrillo Mañay.
Director de la carrera de Economía de la UCSG.
Docente Titular de la facultad de Ciencias económicas y administración.
venuscarrillo@hotmail.com

Jacinto Humberto Mancero Mosquera.
Ex Director de la carrera de CPA & Auditoría de la UCSG.
Docente Titular de la facultad de Ciencias económicas y administración.
humbertomancero@hotmail.com

RESUMEN

La crisis económica y la falta de ingresos para los hogares de la tercera edad son comunes en la mayoría de países en vías de desarrollo, caso Ecuador incluido porque las pensiones de jubilación, no siempre satisfacen sus necesidades reales.

El propósito del estudio es contextualizar de la literatura los conceptos y fundamentos teóricos, jurídicos, para fomentar las microempresas formales de turismo receptivo en hogares, también llamadas alojamiento alternativo P2P., su vinculación al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE). Además, aprender de La caracterización teórica y jurídica, para homologar la experiencia de la República de Cuba, donde hace muchos años los hogares suplieron la capacidad deficitaria de hospedaje para el turismo, nacional e internacional.

Propuesta de las políticas públicas, para fomentar esta nueva modalidad de producción de servicios y potencializar el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir objetivo No. 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva y el cumplimiento de la política No. 10.5 que dice: Fortalecer la economía popular y solidaria y las MIPYMES, en su estructura productiva.

Metodológicamente, se ha usado el método de análisis comparativo, histórico, descriptivo y etnográfico, aprendiendo de las buenas prácticas de los hogares de la Habana-Cuba, en contraste con potenciales emprendedores de Guayaquil-Ecuador.

Se concluye que, en esta nueva modalidad productiva, todos los actores sociales y los turistas de clase media se beneficiarían; al ampliar la base de contribuyentes, se abarataran los costos de hospedaje y se fortalece al país, al considerárselo como destino turístico competitivo seguro.

Palabras Claves
Microturismo, Economía colaborativa[1], alojamiento alternativo P2P[2], *Airbnb*[3], *dumping*[4] y competencia desleal en alojamiento de turistas, MIPYMES, empleo para persona de la tercera edad.

ABSTRACT
The economic crisis and the lack of income for the elderly are common in most developing countries, Ecuador included because retirement pensions do not always meet their real needs.

The purpose of the study is to contextualize from the literature the concepts and theoretical and legal foundations to foster formal microenterprises of receptive tourism in homes, also called alternative accommodation P2P., Their link to the Ecuadorian Simplified Tax Regime (RISE). In addition to learning the theoretical and juridical characterization, to standardize the experience of the Republic of Cuba, where for many years the homes supplied the deficit capacity of lodging for tourism, national and international.

Proposal of the public policies, to promote this new modality of production of services and to potentiate the fulfillment of the objectives of the National Plan of Good Living objective No. 10 To promote the transformation of the productive matrix and the fulfillment of the policy No. 10.5 that says: Strengthen the popular and solidarity economy and the MSMEs, in its productive structure.

Methodologically, the method of comparative, historical, descriptive and ethnographic analysis has been used, learning from the good practices of Havana-Cuba households, in contrast to potential entrepreneurs from Guayaquil-Ecuador.

It is concluded that in this new mode of production, all social actors and middle-class tourists would benefit; by expanding the base of taxpayers, will lower the costs of lodging and strengthen the country, considering it as a competitive tourist destination.

Keywords
Micro-tourism, Collaborative economy/ sharing economy, alternative hosting P2P, Airbnb, dumping and unfair competition hosting of tourists, MSMEs, employment for the elderly.

---

[1] Economía colaborativa, *sharing economy* en inglés. Es un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales.

[2] Alojamiento alternativo P2P, La idea inicial consiste en poner a disposición de los viajeros un espacio de tu casa para su estancia, sea un sofá en el salón, una habitación que te sobra e incluso toda la casa. ¿A cambio de qué? Unas veces es gratuito, otras veces el anfitrión te pedirá una compensación económica; aun así sigue siendo más barato que irse al hotel. Es más, conlleva muchas ventajas como la de alejarse de las rutas turísticas, conocer a gente nueva y vivir tu aventura como un local.

[3] A*Irbnb,* es un portal que pone en contacto gente que busca alojamiento con gente que lo ofrece. Una idea sencilla ofrecida bajo una filosofía de cercanía y experiencia única que ha sido vivida por millones de huéspedes desde el 2008, nacida en EUA.

[4] *Dumping,* Práctica comercial que consiste en vender un producto por debajo de su precio normal, o incluso por debajo de su coste de producción, con el fin inmediato de ir eliminando las empresas competidoras y apoderarse finalmente del mercado.

INTRODUCCIÓN

El descanso ocupacional mediante el uso de las vacaciones legales y los feriados tradicionales en varias fechas del año, movilizan a un ejército de turistas de todas las edades que desean conocer y convivir en diferentes países para familiarizarse con la cultura, tradiciones y cotidianidad de los países, que se promueven como lugares exóticos, ambientales, seguros y atractivos para ser visitados; catalogados como destinos turísticos reconocidos a nivel global.

El tiempo disponible para vacaciones de la fuerza laboral mundial, la higiene mental y psíquica que deben realizar las personas, contribuyen a que el turismo se convierta en una actividad económica muy rentable y productiva. Para los ciudadanos es vital mantener la salud y el equilibrio emocional, espiritual y físico, además de enriquecer el acervo cultural. Además de optimizar el esnobismo social porque a la mayoría de personas les gusta conversar, presumir y competir de lo bien que pasaron en sus vacaciones y los diferentes países o lugares emblemáticos que han visitado, para sentir, que su esfuerzo laboral es recompensado con sus merecidas vacaciones, donde amplían su visión real del mundo, la historia y las perspectivas que cada país visitado les ofrece.

Resulta consistente con el criterio se considerarse ciudadanos del mundo, al acumular números de países, sitios emblemáticos visitados, millas viajadas y culturas conocidas de forma vivencial.

Ecuador cambió su modelo gestión pública, hasta el 2006, se había caracterizado por ser un país entreguista y subordinado del imperialismo norteamericano y las instituciones multilaterales globales. FMI[5], BM[6], ONU[7], OMC[8], OEA[9], CDH[10], FAO[11], OIT[12]. La economía ecuatoriana cambió a partir del 2007, a consecuencia del triunfo electoral de la Revolución Ciudadana, liderada por el presidente Rafael Correa Delgado. En su plan de gobierno proponía: transformar la economía, recuperar la soberanía, modelo propio de la política ecuatoriana, inspirado en el Socialismo del siglo XXI como eje ideológico de un modelo de economía mixta, en la cual coexisten la economía pública gubernamental para regulación y control, más la economía privada de libre mercado y más la economía popular y solidaria.

En el gobierno del Socialismo del siglo XXI, se reafirma la preponderancia del ser humano sobre el capital. Todos estos principios del socialismo del siglo XXI constan en el PNBV[13] 2013 – 2017. Este Plan constituye la planificación y línea de acción política que el país aspira aplicar en dicho período.

---

[5]. - Fondo Monetario Internacional
[6]. - Banco Mundial
[7]. - Organización de las Naciones Unidad
[8]. - Organización mundial de Comercio
[9]. - Organización de Estados Americanos
[10]. - Comisión de Derechos Humano
[11]. - Fao, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
[12]. -Organización internacional del trabajo
[13].- Plan Nacional Para el Buen Vivir.

> “El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito”. (Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017).

Con la puesta en vigencia del PNBV, el sector servicios (turismo receptivo hotelero) pasa a ser una Política de Estado para invertir con financiamiento en proyectos de microturismo o alojamiento alternativo P2P.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Política 10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. En sus literales siguientes:
g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Política 10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria (EPS)[14], y las MYPIMES[15] en la estructura productiva**.** Según los siguientes literales:

a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos.
b. Promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados.
e. Impulsar el acceso a servicios financieros, transaccionales y garantía crediticia, en el marco de un modelo de gestión que integre a todo el sistema financiero nacional.
f. Fortalecer e impulsar el crecimiento adecuado del sector financiero popular y solidario, articulando a las iniciativas de desarrollo territorial productivo y de servicios.
g. Simplificar los trámites para los emprendimientos productivos y de servicios de las PYMES productivas.
h. Implementar un sistema integrado de información para el sector productivo y de servicios, con énfasis en las micro, pequeñas y medianas unidades de producción. (Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017).
El turismo es un sector que se vincula con otras actividades que aportan en la reactivación económica, complementarias como son: operadores y guías turísticos, alimentación, bebidas, acompañantes, transporte, comunicaciones, diversión, compras de artesanías y artículos importados.

[14] Economía Popular y Solidaria
[15] Micro, pequeñas y medianas empresas

El cambio de orientación y mentalidad del turista hace que busque y disfrute su permanencia en alojamiento de casa de familiares y amigos, motivado por el ahorro de costo, que incrementan mayor disponibilidad para la diversión, paseos y compras.
Por los antecedentes expuestos, esta investigación, Fomenta la formalidad, el control e incremento en la recaudación de impuestos para el Sector Público al incorporar microempresas de Turismo Receptivo al RISE[16]., en la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Este trabajo se justifica, porque procura optimizar la capacidad instalada subutilizada en inversiones realizadas en activos fijos (Viviendas-hogares) de familias, las mismas que teniendo dormitorios u otros espacios habitacionales desocupados sean factibles de realizar remodelaciones menores para acondicionarlas como habitaciones (rentables-alquiler) para el turismo receptivo externo y/o estudiantil de jóvenes, adultos-medianos, jubilados, de clase media, del mercado interno y externo, al ser los potenciales clientes que más demandarían estos servicios mínimo una vez por año en el caso de vacaciones.

Planteamiento del problema

Excedentes de infraestructura representada en habitaciones con baños de las clases media y alta que se quedan solos, porque sus hijos se casan, migran del país, y los jubilados no logran que sus necesidades reales sean equiparadas en su estilo de vida, con las pensiones jubilares, que siempre resultan insuficientes. Prevenir la competencia desleal, la informalidad con la evasión tributaria y la inseguridad para el turista.

Proposición

Diseñar un sistema integrado que logra optimizar la rentabilidad de las habitaciones desocupadas existentes, a precios más bajos que los hoteles de tres y cuatro estrellas, fomentando el emprendimiento, mediante líneas de financiamiento y regímenes especiales, para garantizar equidad laboral. Mayores impuestos para el país, Evitando la competencia desleal mediante la regulación y control gubernamental adecuado.

Objetivo general

Contextualizar los fundamentos teóricos y jurídicos para la creación de Micro-empresas de turismo receptivo en hogares o alojamiento alternativo P2P, con asistencia financiera pública y privada y su incorporación al Régimen tributario RISE.

Objetivo específicos

1. Caracterización teórica y legal para fomentar la creación de Micro-empresas turísticas de alojamiento alternativo P2P., en segmentos especializados de Guayaquil.

[16] RISE, Régimen Impositivo simplificado Ecuatoriano

2. Diseño de política pública de asistencia crediticia pública y privada para el emprendimiento de Micro-empresas turísticas de alojamiento alternativo P2P., en hogares seguros.
3. Diseño de política pública tributaria para incorporar e incrementar a contribuyentes, reales y potenciales operadores de Micro-empresas turísticas de alojamiento alternativo P2P., al RISE.

Principales resultados alcanzados

La propuesta de la investigación realizada busca, abrir nuevas oportunidades de emprendimiento para el Ecuador, sustentados en la experiencia del caso cubano, que habiendo sido embargado comercialmente por EUA., ha logrado encontrar espacios en el turismo, al diversificar y segmentar el mercado: Estudiantes, Becarios, Adultos mayores, turismo, salud, diversión, esta diversificación se logra mediante la formación de empresas publicas turísticas en asociaciones con Inversionistas extranjeros y la optimización de las habitaciones libres de los hogares cubanos, para fortalecer el emprendimiento domestico haciendo rentable la infraestructura básica de activos fijos de consumo, transformándolos en activos productivos rentables.

Este mecanismo contribuye a sobrellevar la crisis económica sostenida que ha soportado por 59 años. Otra experiencia exitosa la representa Argentina, después del corralito y la quiebra masiva de la banca, el turismo se convirtió en una de sus principales industrias, para salir de la crisis, No podemos olvidar como los países Monárquicos de Europa han optimizado la industria turística, como uno de sus sectores más productivos para la generación de emprendimientos mediante las MIPYMES., generando mayores empleos, autosuficiencia laboral, divisas, impuestos, entre los beneficios más representativos. Dentro de un marco de regulación y control preventivos para evitar la competencia desleal.

DESARROLLO

1.- Fundamentación teórica y legal para fomentar la creación de Micro-empresas turísticas de alojamiento alternativo P2P., en segmentos especializados de Guayaquil.

De acuerdo a estudios realizados en Ecuador por la United States Agency International Develompent (USAID, 2004) citado por Avilés, 2007) en su investigación de microempresa y micro finanzas indica que cerca de 646 mil microempresas, solo el 21% poseían (RUC). Representado las ¾ partes de las mismas que operan en la informalidad total, informe citado por (Oña. A. 2014, CEF-SRI).

Con relación a la concepción de turismo-receptivo en hogares en la ciudad de Guayaquil, también llamado turismo de alojamiento alternativo P2P., no están autorizados a prestar estos servicios de alojamiento turístico familiar, como tampoco en otras ciudades del Ecuador. Por lo tanto, se tomaría a la ciudad de Guayaquil como primera ciudad del Ecuador para poner en marcha este proyecto regulado y controlado, que formalizaría esta nueva actividad. Vale aclara que no toda la ciudad estaría considerada dentro del

programa, se tomaría en cuenta solo zonas y sectores precalificados como: centro, centro norte y ciudadelas colindantes con el aeropuerto y el terminal terrestre de la ciudad, para el inicio del proyecto.

El GAD[17] de Guayaquil es la institución que colaboraría con la declaratoria de zonificación para el proyecto, debido a que ellos tienen la planimetría aérea de la ciudad en donde consta el número de predios, de las antes mencionadas zonas que entrarían a formar parte de este proyecto. De la aceptación del mercado consumidor a este proyecto turístico de alojamiento alternativo P2P., se podría ir ampliando el mismo a otras ciudades del Ecuador, que también fomentan el turismo en ciudades de Quito, Cuenca, Baños de Ambato, Manabí y el Oriente.

Las entidades gubernamentales lideradas por el MT., MI., el instituto de la región 8 de EPS., Municipio de Guayaquil y el SRI., MI[18]., serían los encargados de trabajar integradamente para generar el catastro geográfico donde estarían ubicados estas unidades de alojamiento alternativo P2P, a fin de tenerlos censados y monitoreados. Para la puesta en marcha del proyecto turístico-receptivo, el MT jugaría un papel fundamental en la preparación de la publicidad y socialización a nivel mundial, a través de sus embajadas y consulados, portales turísticos y plataformas como Airbnb y *Tripadvisor*[19]*.*

El MT., tendría que regular las tarifas de las unidades familiares anfitrionas proveedoras de alojamiento alternativo P2P., para que no exista dumping, ni conflicto de interés, competencia desleal, entre los hoteles y esta nueva opción propuesta. Así el turista podría escoger según sus necesidades, si va a un hotel o no. Este proyecto no perjudicaría a los servicios hoteleros que hoy existen en la ciudad, ya que ellos tienen su propia regulación y definidos segmentos de negocios orientados a las clases: media-alta, alta y lujo. El mercado turístico mundial de clase media-media hacia abajo se beneficiaría, se busca crecer la demanda del turismo externo y ser un país tan competitivo como las capitales mundiales del turismo receptivo internacional y nacional-interno
Dentro de las ventajas comparativas y competitivas de Guayaquil conocida como la perla del Pacífico, está a la vanguardia en telecomunicaciones, conectividad, su aeropuerto han sido modernizado-ampliado y es considerado como el más moderno de Latinoamérica en movilidad de pasajeros de hasta 3 millones de viajeros. La ciudad y el país cuentan con infraestructura moderna.

Previo a la fundamentación teórica y legal se debe conocer ciertos conceptos relacionados con el emprendimiento:

Marco Jurídico: El (SRI[20] - Ecuador, 2017) se define como un régimen especial tributario diseñado para la micro empresa informal. Es la actividad en la que se organizan los factores de la producción para producir y comercializar bienes o servicios a un precio competitivo. El RISE., se fundamenta en los siguientes principios de tributación:

---

[17]. - Gobierno Autónomo Descentralizado

[18] .- MT, Ministerio del Interior

[19] .- Tripadvisor, el sitio web de viajes más grande del mundo*, ayuda a los viajeros a aprovechar el máximo potencial de cada viaje, proporciona a los viajeros la sabiduría de las masas para ayudarles a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer.

[20]. – SRI, Servicio de Rentas Internas

Generalidad: El objetivo es legalizar y lograr el mayor número de contribuyentes a este sistema RISE., evitando la competencia desleal que se presentan entre contribuyentes que pertenecen a este sistema, el mismo que consiste en facilitar la acción tributaria de los micro empresariales, que como tales exigen derechos e inclusión social y no contribuyen, pero que desean hacerlo.

Eficacia Administrativa:
El objetivo básico de este régimen especial, no es incrementar la recaudación sustancialmente a este sector económico. Se medirá en función de las estadísticas, de los incrementos continuos de nuevos inscritos que paguen sus cuotas oportunamente.

Simplicidad: En países donde se aplica este sistema es positiva, ya que reducen la simplificación y el incumplimiento tributario, se consolidan los impuestos básicos como son: el impuesto a la renta y el Impuestos al valor agregado (IVA); mediante el pago mensual de una tarifa fija sustentada en la estimación y proyección en función de los estudios del SRI.

Equidad: El RISE procura corregir la inequidad tributaria progresiva, busca la correlación entre la equidad horizontal y la vertical, de tal manera que los impuestos a cancelar sean justos. Quienes se encuentran en los diferentes rangos, pagan lo mismo quien está en el límite inferior, comparado con quien está en la escala superior. El sistema simplificado de equidad vertical, procura que, a mayor ingreso, mayor tributario.

Unidades Económicas Populares: Son aquellos emprendimientos económicos familiares o personales que se dedican entre otras actividades a prestar servicios, bajo las normas de la ética y la moral, que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. (LOEPS 2012).

Emprendimiento: Termino de origen francés que procura definir las cualidades de las personas con visión, capacidad negociadora, personas adversas al riesgo en los negocios, sustentados en muchos casos en la innovación, tecnología, y su creatividad permanente. (Mancero, J. 2017)

Microempresa: Considerada como la Unidad grupal de negocios más pequeña. En el Ecuador se la conoce así por el número de integrantes que la conforman, pudiendo llegar hasta10 personas. Su capital de trabajo es muy bajo y está conformado por ahorros propios, préstamos familiares, cooperativas de ahorro y crédito entidades de micro-crédito), (LRTI-2017)[21] y prestamistas informales (usureros).

Micro-finanzas: Mohamed Yunus[22], premio Novel de la Paz, creador de Grameen Bank, fue quien reformulo las micro-finanzas y el microcrédito en el mundo. Dentro de los objetivos de la creación del banco, planteaba extender los servicios bancarios a los pobres, facilitando el autoempleo, salir de usura, fomentar el círculo virtuoso de la

[21]. - LRTI, Ley de Régimen Tributario Interno

[22] .- Mohamed Yunus, profesor de la universidad de Chittagong, lanzaba un proyecto de investigación para estudiar la posibilidad de dar servicios financieros a los pobres en el ámbito rural. Estos estudios pasaron a la acción en obra y otras localidades próximas a la universidad entre 1976 y 1979, y fueron extendiéndose hasta llegar en la actualidad a millones de personas en Bangladesh y el resto del mundo mediante las réplicas del modelo y la expansión institucional del ganador del premio Nobel de la paz del año 2006.

prosperidad y la autosuficiencia como forma de inversión a pequeña escala. (Grameen Bank, 2017).

1) Extender los servicios bancarios a las mujeres pobres cabezas de hogar
2) Eliminar la explotación de los pobres por parte de los prestamistas-usureros
3) Crear oportunidades de auto-empleo para la gran multitud de desempleados, en las zonas rurales de Bangladesh.
4) Ayudar a quienes están en situación de desventaja, mediante la formación de grupos para calificarse para recibir microcréditos solidarios, sin garantías reales, tan solo con las garantías personales cruzadas entre los integrantes de cada grupo, diseñando un modelo de organización que puedan gestionar por sí mismas sus integrantes.

2. Diseño de Política Pública de asistencia crediticia pública y privada para el emprendimiento de Micro-empresas turísticas de alojamiento alternativo P2P., en hogares seguros.

La propuesta en esta investigación, se sustenta en la apertura de financiamiento otorgada de los entes crediticios públicos y privados como parte de las micro finanzas, mediante una línea de crédito especial (Monto hasta UDS 15.000, plazo 7 años, tasa 4%), propuesta por la Comisión Interministerial (Turismo, Interior, Economía Popular y Solidaria, en coordinación con el Municipio de Guayaquil), quienes se encargará de integrar la operatividad de este sistema. Además, propondrán la ley y reglamento de financiamiento y operatividad para emprendimientos de turismo ofertando alojamiento alternativo P2P.

Destino del crédito, exclusivamente para activos fijos, es decir para ampliación, remodelación o reparación de la infraestructura habitacional existente (baños, cocina y accesos independientes preferiblemente, compra de equipos (TV, AA, internet, TV cable, agua caliente y muebles y enseres). Además, considerar que la forma de pago, debe ser mensual, debido a que los ingresos de las unidades rentadas son cancelados diariamente o por su permanencia máxima en mensualidades. Con relación a la fuente de repago o garantías, la línea de crédito contempla la constitución de una garantía real (hipoteca de bajo costo legal) a favor de la institución crediticia.

REQUISITOS PARA CALIFICAR AL PROGRAMA. Para calificar al programa turismo receptivo familiar, el SRI., deberá exigir la siguiente documentación:

a) Cédula de Identidad y último certificado de votación.
b) Escritura de propietario del bien inmueble.
c) Calificado por el MT. y SRI. como Unidad turística de alojamiento alternativo P2P.
d) Mayor de edad,
e) Estado civil: casado, divorciado o viudo
f) Estar al día con el pago del Impuesto predial.
g) No tener tributos pendientes con el SRI
h) Estar ubicado dentro de la zonificación del programa.
i) Constituir Garantía a favor de la entidad financiera. (Costos preferenciales).

3.- Diseño de política pública tributaria para incorporar e incrementar a contribuyentes, reales y potenciales operadores de Microempresas turísticas de alojamiento alternativo P2P., al RISE.

Para construir las políticas públicas relacionadas con esta nueva propuesta de turismo-receptivo el proyecto se respalda en la existencia de capacidad subutilizada que tienen los hogares-familias en sus domicilios. Fomento de nuevos negocios vinculantes con el sector informal y micro-emprendimientos, microempresas formales, dentro del contexto de la economía popular y solidaria, vigente en el país; dentro del nuevo marco regulatorio de control propuesto.

Perfil del anfitrión o emprendedor: se trata de parejas (adultos jóvenes, mayores, jubilados, sin hijos, viudos, con hijos adultos emancipados o viviendo en el extranjero o fuera de la ciudad de forma permanente), patios libres que tendría la capacidad de incorporar micro-suites individuales con accesos privados, la gama es amplia de opciones. De allí la necesidad de microcréditos para fomentar estar nuevas inversiones o remodelaciones en las casas ya existentes.

Las zonas geográficas donde se pueden desarrollar estos proyectos inicialmente y que precalifican debido a los niveles de acceso a transporte público, seguridad, ornato de la ciudad, infraestructura adecuada de servicios básicos y complementarios, tendíamos los siguientes: Sectores Centro y Norte, fase 1.

Ciudadelas: bolivariana, el paraíso, miraflores, los ceibos, urdesa norte y central, garzota, samanes, guayacanes, sauces, alborada, vernaza norte, simón bolívar, tomando como eje la avda. 9 de octubre de forma central con cuatro calles por acera de forma vertical y el malecón Simón Bolívar desde las Peñas hasta el Club de la Unión, 5 cuadras de forma horizontal. Sectorización inicial para calificar las casas que participarían en esta nueva forma de emprendimiento.

El MT., lideraría esta propuesta de Políticas Públicas homologando la experiencia cubana exitosa, países pionero en centro América y del Caribe, que mejor ha trabajado el turismo alojamiento alternativo P2P. La incorporación de esta nueva capacidad instalada en obra civil, evitará que se construyan nuevos proyectos: hostales u hoteles de bajo nivel, el objetivo es optimizar esta infraestructura, eso le dará la capacidad a las personas de la tercera edad, adultos jóvenes, jubilados, madres solteras o divorciadas que tienen hijos que mantener, generar más ingresos, mediante empleos de tiempo parcial en áreas de limpieza, lavandería, además quienes tengas estos activos subutilizados, pueden trabajar en sus hogares, complementar sus ingresos si son empleados en relación de dependencia. Los valores agregados en empleo y subempleo son representativos, con esta nueva modalidad se contribuye a reducir el desempleo y promover el emprendimiento. En una segunda fase se podrían incorporar las áreas rurales cercanas a los paraderos turísticos y las otras ciudades.

La promoción y comercialización mediante el uso del internet y la telefonía celular, para publicitar sus habitaciones disponibles, mediante fotos y videos, que se pueden observar 24/7 en el exterior. Además de institucionalizar un portal promocional por internet masivo donde constan todos los ofertantes en la red turística de alojamiento. La regulación es fundamental para que la plataforma ya bien posesionada y posicionada *Airbnb*, pueda

operar sin crear conflictos de interés al segmentarse el mercado técnicamente, aclarando que los clientes al final deciden su mayor conveniencia, no es lo mismo turistas que viajan con familia, niños ancianos y buscan disfrutar del confort de hotel de 4 a 5 estrellas, que parejas jóvenes o adultos mayores de segmentos de clase media o jóvenes aventureros que solo requieren de una cama y baño.

Las bandas de precios por habitación individual unipersonal o compartida. La propuesta facilitara los controles y estadísticas de ingresos de turistas e ingresos de impuestos al país. Además de regular la competencia desleal entre estos nuevos emprendedores entre sí, al diseñarse tablas de tarifas según la zona, infraestructura del sector de las viviendas, y la calidad de las habitaciones.

Captar turismo de clase media de los países desarrollados de familias típicas, jubilados, matrimonios jóvenes con hijos pequeños y sus abuelos, que no tienen la capacidad presupuestaria para llegar a los hoteles de 3, 4 o 5 estrellas cuyos costos por habitación van desde los UDS 70 a 200 USD la noche. Además del turismo-receptivo de (jóvenes muchileros y turistas nacionales de recursos medios y/o bajos, como también los estudiantes que vienen en plan de turismo o estudios universitarios y que buscan habitaciones de bajo costo. Lunas de miel, comerciantes pequeños de otras ciudades del país. Excursiones escolares de interior del país y de los países vecinos a nivel de colegios secundarios.

La intención es que se ponga toda esta nueva oferta de habitaciones debidamente acondicionadas en este proyecto para Guayaquil, que podría incrementar inicialmente de 300 a 600 habitaciones en zonas y sectores identificados como los más seguros, para el turismo externo e interno.

Una sustentación de esta política, de ayudar a mejorar la economía de una parte de los hogares guayaquileños, se sustenta en la crisis global iniciada en los años 2008 y en nuestro país a finales del 2014, agravada por la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, que ha tenido la economía ecuatoriana y que muchos hogares han sentido este impacto, mediante los despidos laborales masivos.

Por todo lo expuesto, este nuevo modelo de negocio o emprendimiento tipo microempresa conecta perfectamente con el sistema regulatorio y tributario del sistema RISE, que ya tiene en su campo de oportunidades y de regulación a hoteles por que los ingresos llegan hasta 60 mil dólares anuales y que están dentro del campo que una renta de 1 o 2 dormitorios que es lo que se considera que una casa máxima pueda tener, entonces es más que suficiente.

Por tanto podemos indicar que no hay contra sentido, lo que habría es que simplemente coordinar con el GAD de Guayaquil para que actualice los predios y pueda cobrar los impuestos por permisos de funcionamiento, el RISE que cobre su cuota mensual que el MT califique su habilitación y otorgue el permiso de funcionamiento a estos hogares ya calificados para que periódicamente cada tres años renueven su licencia y de esta manera garantizar precios adecuados y no haya una competencia desleal sino que exista una rango (10-25 UDS) en la cual se permita cierta banda de negociación, dependiendo del número de personas que se van alojar en las habitaciones.

El impuesto al RISE es un régimen individual no colectivo, ni asociativo, ni gremial. Favorece solo a los trabajadores autónomos, emprendedores, microempresarios, como unidad productiva individual y con no más de 10 trabajadores en total. El pago es mensual y está en función de su noveno dígito del RUC y debe guardar relación con el mes. El pago se puede hacer en las instituciones del sistema financiero (firmado convenio).

¿Qué beneficios ofrece el RISE?

a) No pago tributarios anticipados, evita compra de formularios, contratación de tramitadores, y su pago es vía internet.

b) Se evita retenciones de impuestos,

c) Entrega de tiques (máquina autorizada por SRI) de venta en los cuales solo consta: fecha, descripción de producto/servicio vendido y monto de venta, el mismo que deberá ser un mínimo de USD3.

d) No obliga a llevar contabilidad,

e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Emprendedor. Podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Requisitos:

1) Ser personas naturales,
2) Las ventas no deben superar los USD 60,000 dentro del ejercicio fiscal (01-01 al 31-12.
3) No dedicarse a alguna de las actividades excluida.
4) No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
5) Original y copia de la cedula de Identidad o ciudadanía, ultimo certificado de votación Original y copia de planilla de agua, o luz, o teléfono fijo.

Limitaciones de la investigación

No existen estadísticas oficiales del desarrollo de este modelo de negocios en el Ecuador, sin embargo, existen reportes de las asociaciones de hoteleros de Cuenca, que ya anuncia medidas de hecho debido a la inactividad gubernamental para regular este fenómeno surgido en esta ciudad, que se caracteriza por ser la que mayor migrantes ha enviado a EUA., y los países de la UE. Mediante el uso de la plataforma *AIrbnb.com*, se pueden ubicar alojamientos en Ecuador y en especial la ciudad de Guayaquil, al ingrese en este portal como usuario. La entrevista a los actores de Ecuador solo es posible acceder como cliente fantasma, con los riesgos de que al darse cuentan reaccionen de mala forma y no colaboren con dar la información, porque esta actividad representa ingresos extras que no se tributan en Ecuador.

De allí las muestras están orientadas a personas que no están todavía en la actividad, pero muestran gran interés de participar de darse esta oportunidad de negocios y estar ubicados en la zonificación sugerida, algunos no conocían que se haga esta actividad en el país de forma informal e ilegal. Para el contraste en la investigación realizada en La Habana-Cuba, no hay dificultades, porque esta actividad está regulada hace mucho tiempo y es parte de la cultura emprendedora de los hogares cubanos.

Metodología empleada

Es producto de la combinación del estudio histórico, análisis comparativo de la experiencia de los casos señalados como de Cuba, Argentina y las Monarquías Europeas Típicas: España, Francia, Inglaterra, Italia, fundamentalmente nos hemos detenido en el caso de la república de Cuba, que tiene similitud, arquitectónica, filosofía social en lo político con el "Socialismo del Siglo XXI", características humanas de los caribeños en especial con las zonas costeras e insulares de Ecuador en especial Guayaquil.

La utilización del método de observación, vivencial Etnográfico, al ser residentes permanentes por 4 periodos de un mes en cada estancia, al ser becarios en la Universidad de la Habana, como candidatos en el doctorado en Contabilidad y Finanzas. En nuestro caso la propuesta es vinculantes con las micro-finanzas como fuente de financiamiento para los emprendedores, para expandir nuevos sectores de emprendimiento y generación de empleo, nos ha brinda la oportunidad de conocer de experiencia propia este proceso que resulta una oportunidad a poder replicar en Ecuador. Por rigor académico, la homologación se realizó con potenciales arrendatarios de las zonas geográficas de la ciudad de Guayaquil, sectorizadas más adelante, que encuentra en esta oportunidad de negocios novedosa y no desarrollada en el país, se la considera como una forma digna de mejorar sus ingresos. De allí el contraste porque hasta la geografía, clima entre la Habana y Guayaquil tienen afinidades.

El contraste de la metodología realizada en ambos países, proporciona la información adecuada para soñar con que esta propuesta es viable y el apoyo decidido del gobierno local y central, es fundamental, incorporando la sinergia multi-interinstitucional de las diferentes entidades gubernamentales que junto a los emprendedores, se pueda iniciar y desarrollar esta oportunidad de negocios ya probada como exitosa en la República de Cuba y muy fuertemente desarrollada en la ciudad de la Habana, EUA., y países de la UE. El medio más utilizado para buscar información acerca de la ciudad es el internet (página web oficial de Guayaquil es mi destino, aplicaciones móviles, prensa, promociones y publicidad).

CIFRAS RELEVANTES DE LA CIUDAD
OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUAYAQUIL

- Número de turistas extranjeros que visitaron Guayaquil en el 2015: 546.856
- Número de turistas nacionales que visitaron Guayaquil en el 2015: 1'739.662
- TOTAL DE TURISTAS QUE VISITARON GUAYAQUIL: 2'286.518

ENTRADAS DE ECUATORIANOS EN LOS AÑOS 2014 AL 2015

	2014	2015
Jefaturas de Migración	Nacionales	
	Número	Número
Guayaquil	548.476	1.739.662
Quito	509.712	562.877
Manta	4.032	4946
Otras	207455	9.854.941
Total	**1.269.675**	**12.162.426**

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014 y 2015 y Ministerio del Turismo
Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

ENTRADAS DE EXTRANJEROS DE LOS AÑOS 2014 Y 2015

	2014	2015
Jefaturas de Migración	**Extranjeros**	**Extranjeros**
	Número	**Número**
Guayaquil	345.561	546,856
Quito	705.320	816.170
Manta	25.013	25123
Otras	481097	172.280
Total	**1.556.991**	**1.560.429**

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2012 y 2013 Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

Materiales y métodos

Entrevistas personales con los jóvenes y adultos mayores dedicados a esta actividad económica tradicional de Cuba, casos de turismo orientado al mercado interno en monedad CUP o moneda para consumo del cubado nativo o residentes; para los extranjeros que están de paso utilizan el CUC moneda equivalente al dólar. Además de contar casos de personas que por evitar los impuestos estales ejercen esta actividad en la informalidad e ilegalidad, asumiendo riesgo ambos actores, turistas y arrendatarios al estar desprotegidos del marco legal, al ser ambos infractores de la ley.

Las historias de éxito, la convivencia personal de nuestros compañeros y las propias individuales; nos han facilitado conocer de fuente directa esta realidad económica y social. Comprender. Como la creatividad a surgido en medio de las crisis y limitaciones naturales. Es un país que es referente positivo en muchos campos: Investigación académica, educación, deportes, turismo, diversión, medicina, prótesis, agricultura.

En el caso de Guayaquil-Ecuador, se entrevistó a potenciales emprendedores siendo una experiencia novedosa, no existe esta costumbre de hacer negocio rentado habitaciones de sus hogares. Además, los investigadores son ciudadanos que viven en la ciudad de Guayaquil y saben que este es un negocio nuevo al que hay que regular y controlar para evitar la competencia desleal, los negocios se replican, se crean y homologan mediante el uso de la creatividad e innovación. Apoyado con los estudios de Ciencia, tecnología en la sociedad, (CTS), optimizando la creatividad, la innovación, las técnicas y buenas prácticas, implementadas en Sociedades más desarrolladas, que tienen ya experiencia positiva de éxito. Para lograr mayor equidad, bienestar entre los individuos y el ambiente en la sociedad.

> "Los estudios sociales de la ciencia y la tecnología, o estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad (CTS), constituyen un campo de trabajo en los ámbitos de la investigación académica, la educación y la política pública. El enfoque general es de índole interdisciplinar, concurriendo en él disciplinas de las ciencias sociales y la investigación académica en humanidades como la filosofía y la historia de la ciencia y la tecnología, la sociología del conocimiento científico, la teoría de la educación y la economía del cambio técnico.
>
> **CTS** trata de favorecer el desarrollo y consolidación de actitudes y prácticas democráticas en cuestiones de importancia social relacionadas con la innovación tecnológica o la intervención ambiental.

> **CTS** propicia el compromiso respecto a la integración social de las mujeres y minorías, así como el estímulo para un desarrollo socioeconómico respetuoso con el medio ambiente y equitativo con relación a generaciones futuras." Organización de Estudios Iberoamericanos OEI, Programa de CTS+I, 2017)

La observación de hecho es otra herramienta poderosa para aprender de los mejores. El Benchmarking, nos enseña como los empresarios-emprendedores y gobiernos pueden aprender de las mejores prácticas existen en los países más desarrollados del mundo, y de los líderes de cada industria local, porque se constituyen en los referentes; para homologar negocios con sus buenas practicas directas, o se complementan con las eficientes practicas indirectas de otras industrias, para fortalecer la competitividad y el liderazgo. Creando prosperidad y calidad de vida en las naciones.

Tenemos casos referentes como Japón, China y Corea, que han aprendido de las buenas prácticas de EUA y de los países de la UE., quienes inventaron mucho de los bienes y servicios existentes; sin embargo, mediante Políticas Publicas + CTS+I, y un eficiente estudio de Benchmarking, han replicado bienes y servicios competitivos que rompen mercados, aumentan la demanda, las exportaciones, generan más empleo, más ahorro, más bienestar, en sus sociedades, para citar ejemplos puntuales, la industria automotriz, artículos de audio y video, ropa, artículos de bazar, el hogar y cocina.

> "El benchmarking, también llamado comparación referencial, es una de las prácticas de negocios más populares y efectivas, y no se limita a ningún área en especial ni a un cierto tamaño de empresa. En resumen, esta herramienta consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la competencia (tanto directa como indirecta), así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa.
> De hecho, los nuevos modelos de benchmarking recomiendan que no sólo se investigue a los competidores, sino más bien a referentes de liderazgo de empresas, ya sean individuos o agrupaciones e, incluso, a personajes ficticios que podrían servirte de inspiración.
> David T. Kearns, quien fuera director de Xerox Corporation, fue también uno de los iniciadores de este concepto y lo definía como "el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria". (Entrepreneur, 2012)

CONCLUSIONES

- Tomando como referencia el modelo exitoso de turismo receptivo de Cuba, la implementación de este nuevo tipo de emprendimientos turísticos no tendría restricciones de tipo legal y tributario debido a que ya existe el marco legal: Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, (RISE). Cuyo objetivo es regular el sistema tributario de la micro-empresa y los emprendimientos informales orientados a la formalidad parcial inicialmente
- El PNBV en el objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva; según la política 10.3., diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios que en conjunto con la política 10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria (EPS), que consideran que se debe dar prioridad al turismo, mediante el apoyo financiero estatal y privado y simplificar los trámites para los micro emprendimientos novedosos de producción y servicios con capacidad de exportar, generar divisas al país, con valor agregado, creativos e innovadores.
- El diseño de la Política Publica tributaria para los emprendedores se encuentra vigente desde el 2008. El RISE es un impuesto simplificado que reemplaza al impuesto a la renta y al IVA y se creó con el fin de mejorar la cultura tributaria de los emprendedores informales.
- El fomento de un nuevo negocio doméstico que optimiza la instalación y habitaciones subutilizadas o desocupadas, en los hogares permite abaratar costos de hospedaje en especial para el turismo de la clase media de países más ricos y con monedas fuertes. Habitación por día en hotel de 3 a 4 estrellas $50 a $75 diarios por persona, los hogares pueden competir con costos de tarifas de $15 a $25 dólares por día con opción a dos personas por cama situación que lo hace extraordinariamente competitivo. Simplificando el análisis comparativo entre $50 a $7.50 y $75 a $12.50 por persona, política de precios atractiva para la clase media extranjera y jóvenes estudiantes, mochileros.
- También permite generar ingresos extraordinarios para los jubilados o personas de la tercera edad, que no fueron afilados en su juventud al IESS[23]
- La propuesta al ser realizada mediante la convergencia y la sinergia entre los principales actores, gobierno local, central y ciudadanos emprendedores, nacería regulada para evitar el conflicto de intereses con los hoteles y el sector formal de la economía representados por las PYMES y las empresas grandes nacionales y extranjeras de la industria hotelera.

[23] Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

RECOMENDACIONES

- Implementar la Ley Orgánica y su reglamento Integral, para su aplicación en este nuevo proyecto de emprendimiento, a fin de que los hogares que se encuentren en la zona delimitada por el MT Guayaquil sean los beneficiarios de esta nueva forma de turismo-receptivo familiar.

- Socializar esta propuesta con el gobierno que entró en funciones en mayo del año 2017., como aporte de los docentes investigadores y la universidad al país. Mediante la formulación de Políticas Públicas de asistencia crediticia en beneficio de los emprendimientos turísticos de alojamientos P2P, enlazados con la economía colaborativa como fomento a la EPS.

- Levantar una planimetría aérea digital de las zonas de influencia, a fin de que los hogares que se encuentren en dicha zona, puedan calificarse como emprendedores turísticos familiares y empiecen a obtener el RISE, operar, generar ingresos para su economía familiar y el Estado pueda beneficiarse con el cobro de los impuestos.

- Legalizar en el país la participación de la plataforma *Airbnb* y T*ripadvisor* tal como se ha realizado en otros países para mantener los segmentos de mercados mejor controlados evitando la competencia desleal, dumping y el conflicto de intereses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airbnb. (2016). Sobre Nosotros. Recuperado de: https://www.airbnb.com.ec/about/about-us

Álvarez, I. (2016). La increíble historia de Airbnb. Recuperado De: http://www.forbes.es/actualizacion/5538/la-increible-historia-de-airbnb

Armas, R. J. D., Taño, D. G., & Rodríguez, F. J. G. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios.

Avilés, Miguel. (2007). Implantación de un Modelo de Sistema Simplificado para Ecuador. Características del Modelo y Plan de Implementación. Disertación de tesis de Maestría, Centro Interamericano de Administraciones Tributarias-CIAT e Instituto de Estudios Fiscales.

Canaley, B. K. (2015). El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida: un estudio de Airbnb y como está afectando el viajero moderno. [Tesis, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4549

Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación en Iberoamérica CTS+I, 2017 Recuperado de Internet http://www.madrimasd.org/blogs/CTSiberoamerica/

Cortina, A. & Serra, M. (2016). Humanidad infinita: Desafíos éticos de las tecnologías emergentes. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias

Diario El Mercurio. (29 de marzo del 2016). Los impuestos y la informalidad preocupan al turismo. Diario El Mercurio. Recuperado de: https://www.elmercurio.com.ec/521712-los-impuestos-y-lainformalidadpreocupan-al-turismo/#.V4Al5aK65f0

Diario Expreso. (5 de junio del 2016). La Asociación Hotelera de Cuenca se declara en crisis. Diario Expreso. Recuperado de: http://expreso.ec/actualidad/laasociacion-hotelera-de-cuenca-se-declara-en-crisis-AB388534

El País. (2016). Los hoteleros de chile, contra Airbnb y Niumba por competencia desleal. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2016/04/14/actualidad/1460620718_189942.html

Entrepreneur, Plan de Negocios, 28 de septiembre de 2012, Información Recuperada de Internet https://www.entrepreneur.com/article/265507

Euromonitor International. (2014). Barómetro Hundred rooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico. [Documento PDF]. Recuperado de: https://www.hundredrooms.com/estudios/barometro-de-la-economiacolaborativa-en-el-sector-turistico

Hosteltur. (2016). Lecciones de economía colaborativa: qué pueden aprender los hoteles de Airbnb. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/114411_leccioneseconomia-colaborativa-pueden-aprender-hoteles-airbnb.html#

Hosteltur. (2015). Cómo está regulado Airbnb en las ciudades del mundo con legislación. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/110413_como-estaregulado-airbnb-ciudades-mundo-legislacion.html

La Vanguardia. (16 de noviembre del 2015). ¿Cuál es el perfil del viajero del siglo XXI?. La Vanguardia. Recuperado de: http://www.lavanguardia.com/viajes/20151006/54437922118/perfil-viajerosiglo-xxi.html

Ley Orgánica y Reglamento General de la Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario. (2012). *Legislación Codificada*, impreso en Talleres de la Corporación de estudios y Publicaciones, Quito-Ecuador.

Martínez, A. (2014). Turismo P2P. Análisis de un fenómeno en alza. [Tesis,

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza]. Recuperado de: https://zaguan.unizar.es/record/16341?ln=es#

Martínez, A. (2014). Turismo 2.0: Iniciando el despegue. Oviedo: Ediciones Septem

Méndez, F. (2014). El gran negocio de Airbnb. Recuperado de: http://www.forbes.es/actualizacion/2792/el-gran-negocio-de-airbnb

Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. [Documento PDF] Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-deTurismo-MINTUR.pdf

Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. [Documento PDF]. Recuperado de: http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTOTURISTICO.pdf

Oña, Ana. (2014). *Repensando el sistema simplificado ecuatoriano (RISE),* CEF-SRI. No. 14 (diciembre)

Real Academia Española. (2016). Dumping. Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=EGMv5mz

Servicios de Rentas Internas (SRI), 2017. *Régimen Impositivo Simplificado ecuatoriano (RISE),* http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc-y-rise, recuperado de Internet el 13/03/2017ª las 17h00

Tripadvisor. (2016). Acerca de Tripadvisor. Recuperado de: https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html

009. MEJORAMIENTO DE VALOR AGREGADO EN LAS EXPORTACIONES DE PLÁSTICO RECICLADO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. UNA MIRADA DESDE EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN LA MATRIZ PRODUCTIVA ECUATORIANA

Autores:

Ing. José Ricardo Bowen
Ingeniero en Administración de empresas
Universidad Tecnológica ECOTEC - ECUADOR
j.ricardo_bowen.m@hotmail.com

Ing. Paola Alexandra Traverso Holguín, Mgs.
Docente TC
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC - ECUADOR
ptraverso@ecotec.edu.ec

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
Docente TC
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - ECUADOR
jm_samaniego@hotmail.com

RESUMEN

La teoría del emprendimiento Schumpeteriano percibe el emprendimiento como una actividad que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. En este contexto, la presente ponencia analiza en primera instancia las tendencias a través de una estimación con promedios móviles, del emprendimiento por oportunidad y la actividad de emprendimiento establecida en Ecuador con respecto a Latinoamérica y los principales negocios de emprendedores de transformación. En segunda instancia pretende analizar con revisión de literatura la cadena de producción de materia prima proveniente del reciclaje de plástico con la actividad de emprendimiento, para propiciar e incentivar a los empresarios al mejoramiento de valor agregado en la transformación para exportación de productos variados a partir de materias primas o desechos plásticos reciclados dentro del marco de la innovación y la transformación en la matriz productiva ecuatoriana. Durante la investigación, a través de metodología de enfoque cualitativo, se entrevistó a industriales expertos en el sector del plástico reciclado para evaluar la situación del sector; así también se realizó análisis bibliografía cuantitativo de fuentes primarias de datos oficiales. Los principales resultados revelaron que esta investigación es el comienzo de futuras investigaciones que permitirá el mejoramiento de valor agregado en las exportaciones de plástico reciclado de la Provincia del Guayas, Ecuador.

Palabras claves:

Emprendimiento, Innovación, Reciclaje, Plástico, Valor agregado, exportación.

INTRODUCCIÓN

Lasio, Caicedo, Ordeñana y Samaniego (2016) declaró en su Reporte Anual del GEM (General Entrepreneurship Monitor) Ecuador que a partir del 2013 se observa una brecha entre el porcentaje de actividad emprendedora temprana y actividad emprendedora establecida, brecha que denota un problema no identificado o no atendido en cuanto a las características de los emprendimientos que no han logrado convertirse en negocios establecidos o al ecosistema emprendedor del país que no ofrece el apoyo suficiente. Así también, en el 2016, el 40.77% de los emprendimientos fueron motivados por la oportunidad.

Desde la óptica de Schumpeter el emprendimiento se percibe como una actividad extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, reformando y revolucionando el patrón de producción al explotar una invención o más comúnmente una posibilidad técnica para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera, o proveedor de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria, etc. (Sengupta, 2014) Estas actividades previamente mencionadas son las actividades primarias que cumple una función económica de transformación de la matriz productiva de una nación.

La industria del reciclaje plástico en Latinoamérica, principalmente Brasil, es considerada como un nexo débil en la cadena productiva en la que está insertada; sin embargo, los empresarios brasileros han buscado la forma de incrementar el uso del plástico reciclado en diferentes aplicaciones como una oportunidad de innovación y emprendimiento. (Amorim, Padilha y Bomtempo, 2007, p. 148)

En el Ecuador, la industria del valor agregado en plástico reciclado tiene pocos años de haber sido puesta en marcha con el fin de generar ingresos a partir de la reutilización de los desechos producidos por las actividades de los distintos sectores que forman parte de la economía del país. Asimismo, esta industria se ha enfocado principalmente en la elaboración de productos provenientes de polímeros, tales como tuberías PVC, mangueras, materiales para la industria del banano de exportación y materiales varios para la construcción, entre otros. Es así como empresarios de la industria del plástico reciclado con negocios establecidos buscan emprender, innovando con nuevas ideas de negocios en este sector para activar la matriz productiva ecuatoriana, con generación de nuevos ingresos para la economía del país, nuevas fuentes de trabajo, productos innovadores a bajo costo a ser reconocidos con la marca país y entrar en un proceso de internacionalización para sostenerse en el tiempo.

Es decir, que en las últimas décadas el reciclaje de los desechos plásticos se ha venido integrado de manera paulatina a la economía de los territorios, ya que permite la reducción de los costos en el proceso de fabricación de nuestros productos. Así mismo, esta actividad facilita la reutilización de desechos que de no ser reutilizados, elevarían los niveles de contaminación y de basura que puede manejar un lugar determinado. (Fleury y Fleury, 2000)

Se considera que con el crecimiento de otros sectores de la economía, como es la construcción, se ha creado la diversificación a través de emprendimiento por oportunidad de producir renglones como son los tubos, soportes, cables, mangueras, láminas, tanques y baldes en el mercado nacional. Según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), esta actividad tiene una contribución indirecta en el cambio de la matriz productiva y, de manera directa, en la producción de otros componentes que poseen normas de calidad y se tornan competitivos en referencia a los importados (Aseplas, 2017).

El plástico es uno de los proveedores principales de la mayoría de las cadenas productivas, y no solamente un transformador de resinas, de ahí la importancia del reciclaje como componente principal en la fabricación de sus productos. (Diario El Telegráfo, 2015)
Ahora bien, a pesar de que Ecuador cuenta con una cadena de procesamiento de la materia prima, *el proceso de industrialización no ha sido revisado*. Pues, hasta este momento, la industria del reciclaje centra sus exportaciones de plásticos reciclados con un alto índice en materia prima y poco en productos terminados, para luego exportarla a los principales consumidores de este rubro, como lo son EEUU y China. (Banco Central del Ecuador, 2017) Esta misma situación se refleja en la provincia de Guayas, seleccionada para este estudio, al ser uno de los territorios que mayor actividad posee referente al plástico en el país, como lo muestras las cifras del Banco Central del Ecuador.

En el sector del plástico es muy significativo destacar que el 62% de las entidades del plástico se dedican a la elaboración de empaques y envases, además el 18% de las empresas nacionales elaboran tuberías, accesorios destinados a la construcción y otros productos de plásticos dentro del sector. Adicional, por otro lado, el 16% tienen como objeto social fundamental la elaboración de material reciclado plástico y el resto otro tipo de actividades (Proecuador, 2015).

En el estudio se realiza una investigación primero con una estimación de promedios móviles para la comparación entre Ecuador y la Región con respecto al emprendimiento de negocios establecidos, así también una investigación de bibliografía de base de datos específicas de la industria plástica y cualitativa acerca del plástico y la cadena de valor, en general. Estas fuentes son el comienzo del estudio cualitativo, que se completa con cuatro entrevistas a especialistas en el sector, con amplia experiencia, que brindarán su opinión para el desarrollo de propuestas para el mejoramiento del valor agregado en las exportaciones de plástico reciclado y sus productos terminados.

REVISIÓN TEÓRICA

Teoría del emprendimiento innovador de Schumpeter

Schumpeter (1978) percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. El observó que:

"La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan".

Hay varias maneras que el emprendimiento innovador Schumpeteriano dinamiza la producción y por ende el mercado ya que crea nuevos mercados, la necesidad de expansión internacional y rivalidad de antiguos competidores crea una nueva dinámica del mercado. El Schumpeterianismo en su Teoría de Crecimiento Económico además involucra cinco tipos de innovación: Innovación de productos, Innovación de procesos, innovación organizacional, innovación de mercados e innovación en materias primas. (Sengupta, 2014)

Emprendimiento en el Ecuador

Lasio et al. (2016) concluye en el Informe GEM que el emprendimiento por oportunidad predomina sobre la necesidad; sin embargo la industria de la transformación no es la mejor posicionada siendo el comercio al detalle la predominante. En el 2015 mejoraron los índices de mejoras en la calidad de los emprendimientos; sin embargo este patrón no se manifiesta en el 2016 ya que en crecimiento de empleo, internacionalización, uso de tecnología e innovación, los emprendedores y los negocios se muestran muy conservadores. Un cambio interesante que se observa en relación a los negocios de los emprendedores múltiples; aún cuando la mayoría se concentra en comercio al detalle, en el 2016 se ha duplicado la proporción de negocios en el sector de transformación.

El plástico como materia prima en la industria de la transformación

Las ventajas de los plásticos frente a otros materiales que participan en el proceso producto son:

Sena (2005) indicó que el beneficio para los procesos industriales en su producción y transformación se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Bajo peso
- Practica elaboración y rápida.
- Alta resistencia a agentes químicos.
- Propiedades positivas eléctricas
- Características de amortiguación.
- Producción rentable.

Desventajas de los plásticos frente a otros materiales

Los aspectos químicos que conforman el plástico y la parte física del propio producto, presentan una debilidad frente a requerimiento de trabajo pesado y tratamiento posterior al uso, algunas desventajas son:

- Poca resistencia mecánica.
- Limitada resistencia al calor.
- Inestabilidad dimensional.
- Resistencia al envejecimiento.
- Alto costo de la materia prima

Por su contenido coexisten dos realidades estratégicas entre composición del plástico y la actividad con el medio ambiente, por el impacto a largo, medio y corto plazo de la primera y que afecta directamente al entorno actual; y la segunda es la conversión de residuos con la opción de no ser tan contaminantes para el ecosistema y favorecer al medio ambiente. (Sena, 2005)

Por las propiedades que componen los plásticos, y desde el punto de vista tecnológico este es la alternativa más utilizada para establecer sustitutos de otros productos en el sector industrial. Por la falta de conocimiento del tratamiento de los residuos que generan, el volumen de los mismos ha cubierto grandes extensiones en distintas zonas urbanas por acumulación de este material (Meritxell, 2007)

Existen varios métodos y procedimientos para lograr comprimir el volumen de residuos plásticos a nivel internacional, por ejemplo:

a) el reciclado químico
b) el reciclado mecánico
c) incinerada de los plásticos inservibles.

En el Ecuador, la recolección de plásticos es realizada por los llamados recolectores informales, y sería importante hacer conocer a través de capacitación que los plásticos recogidos son materia prima que tienen diferentes tipos de uso industriales que van desde la

producción de mesas y ventanas hasta botellas y sillas, tubos, mangueras, productos para construcción, industria agrícola, entre otros.

La importancia de la industria plástica para Ecuador se basa en una alta producción (418 millones al año) generando gran cantidad de transacciones, empleos nuevos (12000 aprox), nuevas emprendimientos con inversión privada, etc. hasta el año 2025. (El Telegráfo, 2015)

En América Latina, Estados Unidos y Europa existen diversos modelos de política legislativa que regulan la gestión de los residuos sólidos. En países de Europa (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Suecia, Suiza y Reino Unido) se ha implementado la Directiva de Envases y Residuos de Envases que se basa en el principio de "quien contamina paga", haciendo responsables a quienes integran, de alguna manera, la cadena del envase/embalaje: fabricantes de materias primas, transformadores, embotelladores/empaquetadores y distribuidores (Aliplast, 2016).

En el caso puntual de España, la legislación promueve la elaboración de productos o utilización de envases que favorezcan la prevención en la generación de residuos y faciliten su reutilización, reciclado o valorización de sus residuos o permitan su eliminación de la forma menos perjudicial (Aseplas, 2017).

En Estados Unidos no se encuentra una legislación nacional que obligue a los Estados respecto a la gestión de los residuos sólidos. De hecho, la ley general deja a libertad de cada Estado y Municipalidades la forma que consideren más apropiada para gestionar los residuos (Aseplas, 2017)

Por su parte, Japón, cuenta desde Abril de 1997 con la Ley de Reciclado de Envases, esta promueve el reciclado de envases y embalajes provenientes de los residuos domésticos. Esta se ha aplicado de modo paulatino, comenzó con botellas de PET, de vidrio y envases de papel y desde el año 2000, se viene recuperando el resto de materiales de plásticos y otros materiales (Aseplas, 2017)

México se ha constituido en un país líder, ya que ha fijado el esquema de regulación en la gestión de residuos distinta y ambientalmente más avanzada de América Latina y el Caribe con la ley para la Promoción del Principio de la Economía de la Recirculación y la Eliminación ambientalmente aceptada de desechos (1996). Esta ley establece la economía de círculos de reutilización; de esta manera, lo residuos innecesarios no deberían producirse, en principio. La producción, los productos y su consumo deben ser transformados de manera que los residuos inevitables generados en su transcurso sean recirculados en la producción como materias reciclables o utilizadas en la elaboración de nuevos productos. Solo los residuos no apropiados para una economía de reutilización deben ser excluidos de los círculos de reutilización y conducidos a una eliminación ambientalmente aceptada (tratamiento o disposición final) (Aliplast, 2016).

La política ambiental nacional de Colombia en relación con el sector de residuos sólidos señala que se promoverá un programa nacional de manejo de residuos sólidos y reciclaje,

que comprometa la participación de los municipios, al sector productivo y la sociedad civil, para considerar toda la cadena de producción, distribución y disposición final de residuos, incluyendo rellenos sanitarios y sistemas para el manejo de residuos peligrosos. Además respalda a las empresas comunitarias de aseo y reciclaje en los programas de recolección y reciclaje de residuos (Aliplast, 2016).

Cadena de Valor

La cadena de valor es una estructura para identificar las principales actividades que generan algún tipo de valor agregado para los clientes; esta permite reconocer y determinar los distintos costos en los que incide una compañía a través de múltiples actividades que constituyen una gran evolución productiva, por lo que establece un componente preciso para establecer un tipo de estructura más acorde con los gastos y costos que producirá la compañía (Porter, 1985).

El concepto de valor agregado en la cadena de valor permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos claves de la empresa, lo cual implica que el resto de áreas deben cooperar (Porter, 1986).

Valor agregado en la industria del plástico

Si se revisa el sector del reciclado en el Ecuador se puede verificar y analizar que la esencia de una buena exportación se basa en conocer el valor agregado que esta genera, en todo el mercado en global, como por ejemplo:

- **Recicladores informales**
  - ✓ **Centro de acopio:** clasificación de materia prima
- **Industria plástica (grandes empresas):** peletizado (lavado, molido y procesado de materia prima), exportación.

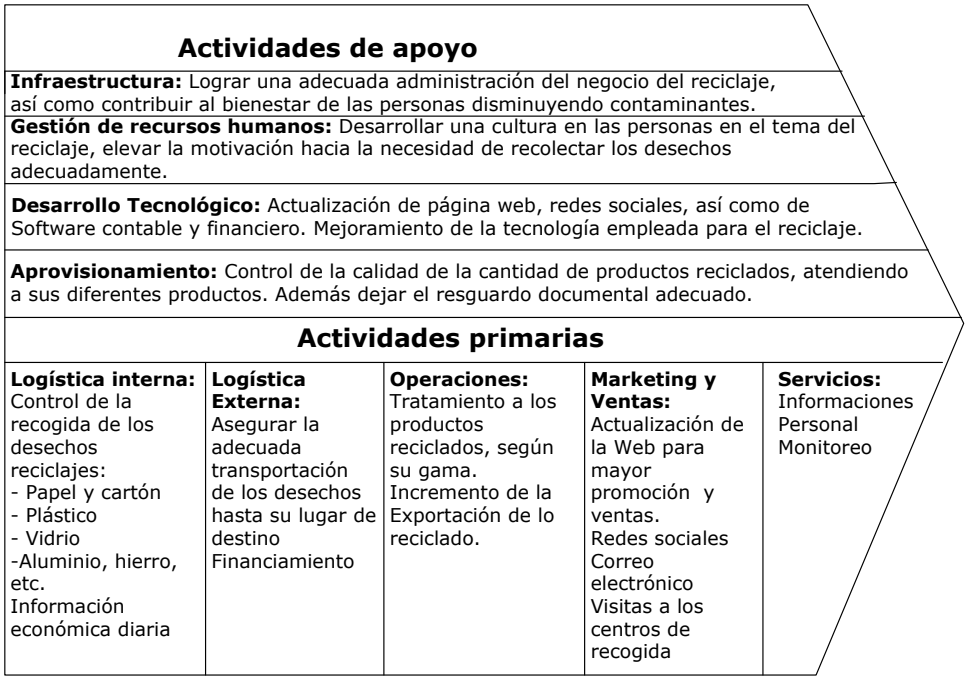


Figura 1. Cadena de Valor del plástico reciclado con valor agregado para exportación. Adaptado de "The Value Chain" por Porter y Kramer, 2006, *Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review.* p. 163

Según lo explicado anteriormente, la cadena de valor del plástico reciclado en Ecuador presenta un proceso adecuado, puesto que el mismo genera empleo independiente a quienes forman parte indirectamente de esta gran industria, pasando con un proceso adecuado de acoplamiento. No obstante, se ha identificado como el mayor problema de la cadena de valor se ubica en las actividades de marketing y ventas, debido a que aún la industria no logra identificar mercados estables, donde puede colocar los productos nacionales. Lo anterior no significa que el resto de las actividades de la cadena no puedan ser susceptibles al perfeccionamiento.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal que pretende este estudio es evidenciar la actividad emprendedora en el Ecuador y las tendencias a través de una estimación con promedios móviles, del emprendimiento por oportunidad y la actividad de emprendimiento establecida en Ecuador con respecto a Latinoamerica y los principales negocios de emprendedores en la industria de la transformación. En esta primera fase se usa el método de promedios móviles suponiendo que todas las observaciones de la serie de tiempo son igualmente importantes para la estimación del parámetro a pronosticar (en este caso tendencia). Este método de promedios móviles es útil cuando se tiene información no desagregada y cuando no se conoce otro método más sofisticado y que permita predecir con mayor confianza. La primera fase de este análisis se analiza la tasa de emprendimientos nacientes entre con un corte de 5 años: 2012 – 2016 los emprendimientos en el Ecuador con respecto al promedio de la región y su variación

Como segundo objetivo se pretende determinar, con revisión de literatura, que la cadena de producción de materia prima proveniente del reciclaje de plástico es parte de la actividad de emprendimiento innovador en negocios establecidos por oportunidad. Se busca propiciar e incentivar a los empresarios a través de una propuesta de mejoramiento de valor agregado en la transformación para exportación de productos variados a partir de materias primas o desechos plásticos reciclados dentro del marco de la innovación y la transformación en la matriz productiva ecuatoriana.

La presente investigación es descriptiva de enfoque cualitativo, pues se emplea un método histórico consecutivamente lógico que relaciona las diferentes fases de la cadena de valor en concordancia con la Teoría de Ventaja Competitiva dentro de la industria del plástico reciclado en el Ecuador. Para lograr el objetivo será óptimo y preciso analizar los datos de la industria de reciclado en el país, al obtener y aplicar el método empírico, que se relaciona con las entrevistas realizadas a los distintos personajes de esta industria que está en crecimiento en el país.

Dentro de un tipo de investigación cualitativa se utiliza como método la investigación-acción participativa ya que el autor realizó observación directa y participativa de las actividades de la industria de plástico reciclado, ya que mantiene relaciones laborales en una empresa del sector mencionado. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2010)

El método de la investigación-acción participación (IAP) combina dos procesos, el de conocer y el de actuar, implicando en ambos a la población cuya realidad se aborda, y proporciona a quienes la aplican un método para analizar y comprender mejor la realidad de la población investigada, sus problemas, necesidades, capacidades, recursos, y les permite planificar acciones y medidas para transformarla y mejorarla (Eizagirre y Zavala, 2006).

Además, la investigación descriptiva se refiere a una cuidadosamente interpretación, relacionada a conexiones ya existentes, prácticamente describe las opiniones, puntos de vistas que mantienen los expertos en el tema. (Bernal, 2010)

La investigación será de corte longitudinal, analizando las mismas cifras a lo largo de un periodo de tiempo, para poder revisar el comportamiento y captar diferencias y similitudes en el tiempo.

Así mismo, en este trabajo se utiliza demás técnicas para la recaudación de información, en la que el participante, mediante entrevistas a profundidad a expertos, podrá entender los antecedentes de la industria y los aportes que esta ha causado en la economía del país. De igual manera, una revisión documental que aporta a la sistematización de las teorías así como, para la elaboración de cuadros estadísticos, que permite analizar visualmente los porcentajes de las exportaciones, sus ganancias y pérdidas revisados en documentos según Banco Central del Ecuador.

Se realizó entrevistas a expertos participantes en el sector del plástico, con los siguientes objetivos:

1. Conocer los productos que se exportan en el sector plástico del Ecuador
2. Destinos y cantidades que se exportan
3. Actores en la cadena de valor de exportación de productos plásticos
4. Opinión acerca de apoyo de las empresas a la formalización del sector estudiado.
5. Tras la entrevista los expertos seleccionados, se espera analizar la información obtenida con estadísticas y diseñar propuestas.

ANALISIS DE RESULTADOS

Tabla 1

Variación de la Tasa de Emprendimientos Nacientes en Ecuador y la Región

Tasa de emprendimientos nacientes	Ecuador	Promedio Regional	Variación
2012	16,72	10,89	5,83
2013	25,3	12,4	12,9
2014	24,5	11,4	13,1
2015	22,4	11,8	10,6
2016	25,9	7,4	13

Fuente: Elaboración propia

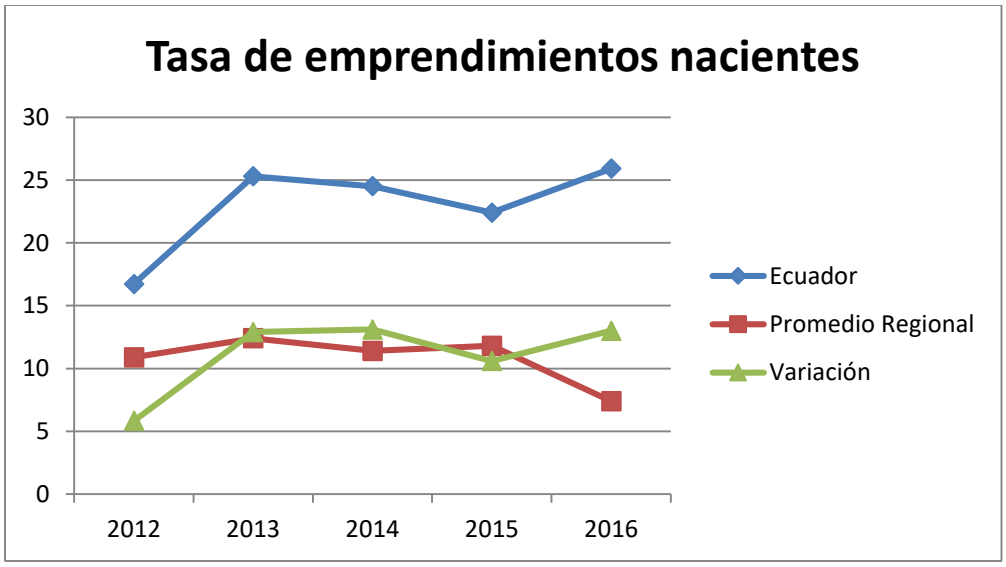


Figura 2. Variación de la Tasa de Emprendimientos Nacientes en Ecuador y la Región

La tasa de emprendimientos nacientes, aumenta del 2012 al 2013, desde este la tasa de emprendimientos nacientes no ha sufrido variaciones considerables en su estado, teniendo sus valores entre 22 y 26 puntos porcentuales. En cambio el promedio regional, sufrió un decrecimiento de 4 puntos en el último período, y durante laetapa presentada (2012-2016) la

tasa del país fue superior al promedio regional, teniendo su variación más alta en los años 2014 y 2016.

Al ser la tasa de emprendimientos nacientes la cantidad de población de personas mayores a 18 y menores a 64 años, con un involucramiento activo pero sin retribución por más de 3 meses, el emprendimiento inicial se puede considerar bueno en comparación con la región.

Tabla 2

Variación de la Tasa de propiedad de negocios nuevos en Ecuador y la Región

Tasa de propiedad de Negocios nuevos	Ecuador	Promedio Regional	Variación
2012	11,68	7,13	4,55
2013	13,5	5,9	7,7
2014	9,9	6,7	3,2
2015	9,8	7,5	2,3
2016	11	7,4	3,6

Fuente: Elaboración propia

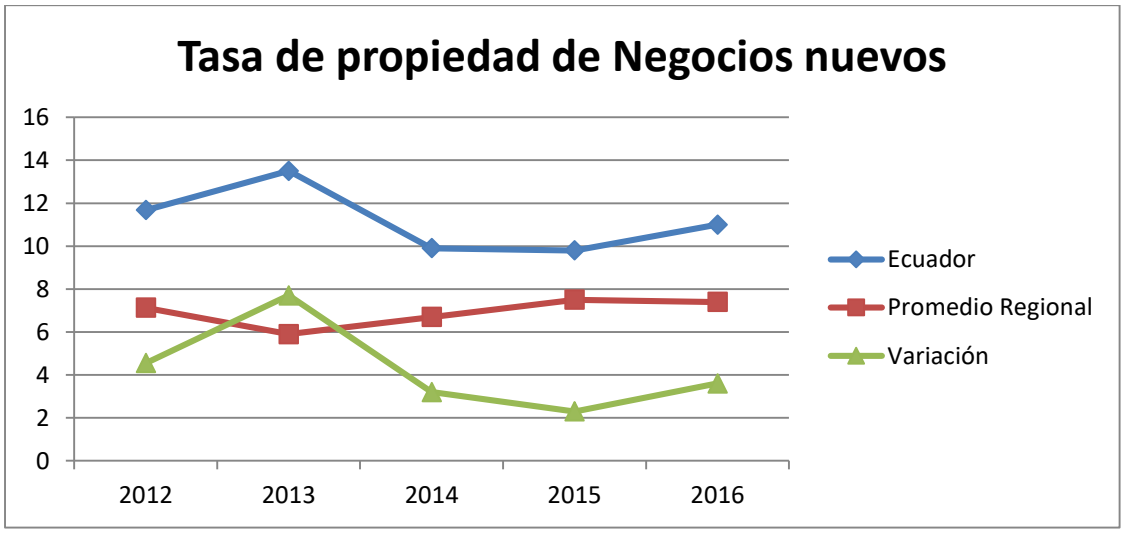


Figura 3. Variación de la Tasa de propiedad de negocios nuevos en Ecuador y la Región

En el año 2013 la tasa de propiedad de Negocios nuevos, tiene su valor máximo en todo el período estudiado, además al llegar a este punto se produce el aumento más significativo de la serie de tiempo (2012-2013), luego sufre un decremento en el año 2014, para luego tener una estabilidad con un leve crecimiento en el período del año 2016. Este comportamiento se asemeja a la variación con respecto al promedio regional, debido a que el promedio regional aunque es estable, se encuentra por debajo del valor de la tasa calculada para Ecuador.

Tabla 3

Variación de la Tasa de actividad emprendedora temprana en Ecuador y la Región

Actividad Emprendedora temprana	Ecuador	Promedio Regional	Variación
2012	26,61	17,53	9,08
2013	36	17,8	18,2
2014	32,6	17,6	15
2015	33,6	19,9	13,7
2016	31,8	18,8	13

Fuente: Elaboración propia

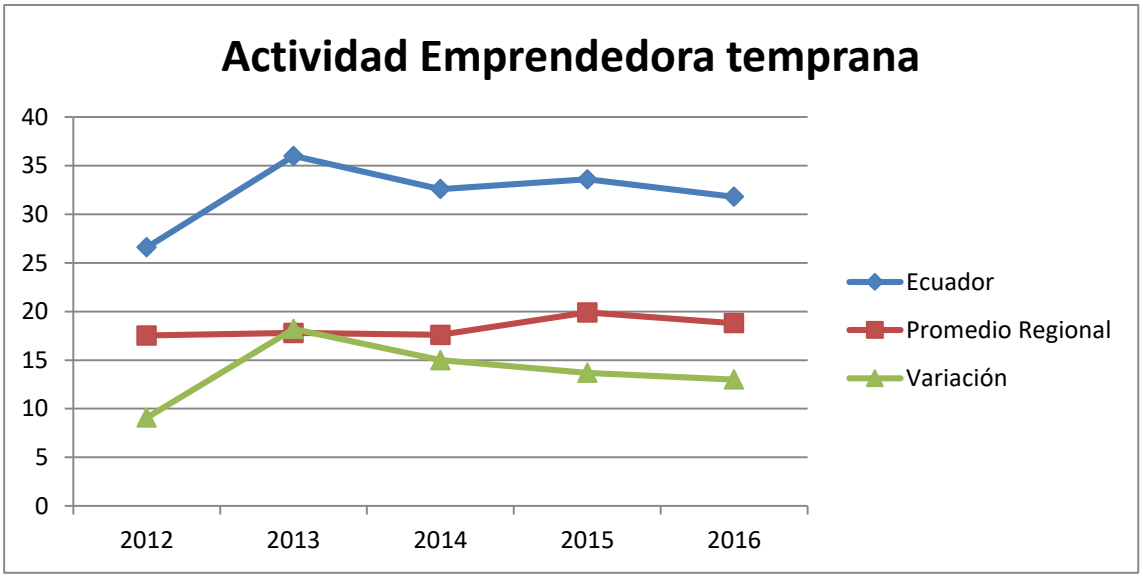


Figura 4. Variación de la Tasa de actividad emprendedora temprana en Ecuador y la Región

La tasa de actividad emprendedora temprana aumenta del período 2012 al 2013, luego no sufre variaciones significativas en el período estudiado, siendo su comportamiento similar al de la variación con respecto al promedio regional. Este promedio también manifiesta una conducta numérica similar a la tasa del Ecuador. La actividad emprendedora regional y la del país se pueden considerar favorables al emprendimiento.

Tabla 4

Variación de la Tasa de propiedad de negocios establecidos en Ecuador y la Región

	Propiedad de negocios establecidos	Promedio Regional	Variación
2012	18,9	8,4	10,5
2013	18,0	6,2	0,8
2014	17,7	8,0	9,7
2015	17,4	8,5	8,9
2016	14,3	8,4	5,9

Fuente: Elaboración propia

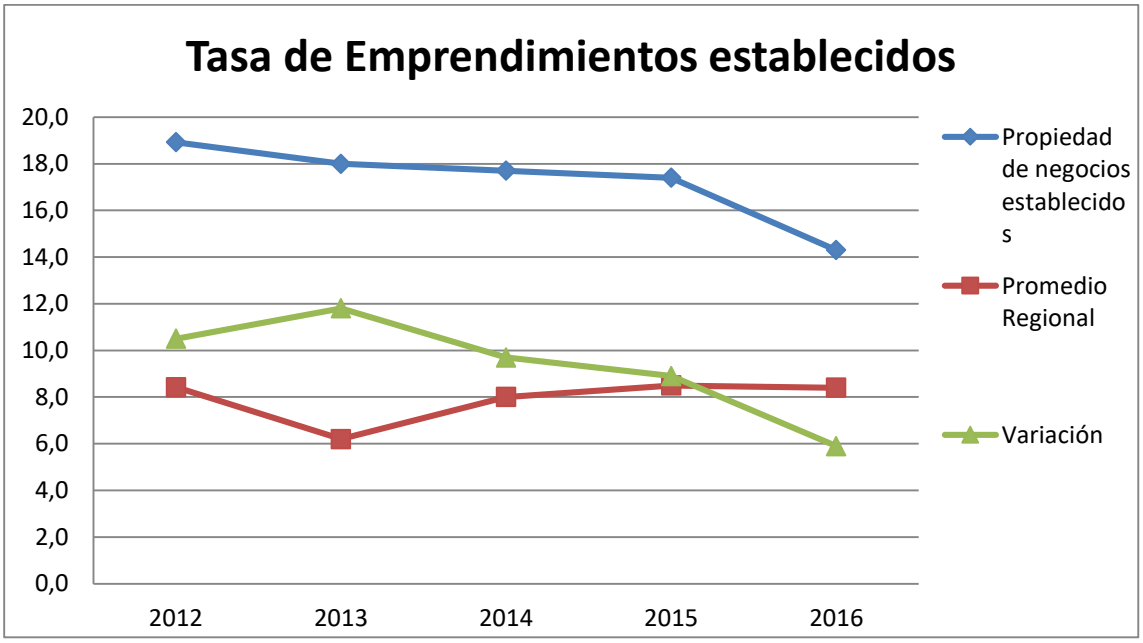


Figura 5. Variación de la Tasa de emprendimientos de negocios establecidos en Ecuador y la Región

La tasa de emprendimientos tuvo un leve decrecimiento en el período 2015 al 2016, pero los valores se encuentran en todo el período encima del promedio regional. La variación se mantiene de la misma forma que la tasa estudiada.

Tabla 5

Estimación con promedios móviles del Emprendimiento en Ecuador y la Región

	Estimación con promedio móviles							
	Tasa de emprendimientos nacientes		Tasa de propiedad de Negocios nuevos		Actividad Emprendedora temprana		Propiedad de negocios establecidos	
año	**Ecuador**	**Promedio Regional**	**Ecuador**	**Promedio Regional**	**Ecuador**	**Promedio Regional**	**Ecuador**	**Promedio REgional**
2012	16,72	10,89	11,68	7,13	26,61	17,53	18,9	8,4
2013	25,3	12,4	13,5	5,9	36	17,8	18,0	6,2
2014	24,5	11,4	9,9	6,7	32,6	17,6	17,7	8,0
2015	22,4	11,8	9,8	7,5	33,6	19,9	17,4	8,5
2016	25,9	7,4	11	7,4	31,8	18,8	14,3	8,4
2017	22,96	10,78	11,18	6,93	32,12	18,33	17,3	8,4
2018	24,21	10,76	11,08	6,89	33,22	18,49	16,9	8,5

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta el comportamiento estable de las tasas presentadas en desde el período 2012, se calcula un promedio móvil de n=5 para los años 2017 y 2018, donde no se espera variaciones significativas en condiciones normales.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Se realiza una revisión de estadísticas del Banco Central sobre los resultados de exportaciones de los años 2013 a 2016 del sector plástico, para evidenciar principales destinos de las mismas y cantidades exportadas. Adicional, con esta base, se realizan las entrevistas a expertos seleccionados, para completar su visión objetiva de los resultados del sector, y con esto apoyar el desarrollo de la propuesta.

Industria de plástico en el Ecuador

En el país están domiciliadas alrededor de 600 empresas dedicadas a la industria del plásticos, de ellas 128 ubicadas en la provincia de Guayas (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2010). Entre estas industrias situadas en el Ecuador, es en la ciudad de Guayaquil donde se concentran la mayor cantidad de empresas de plásticos de las mismas, teniendo en cuenta que esta parte del sector industrial es uno de los más transcendentales para la economía del país.

Adicionalmente, en el país, en las ciudades de Quito, Cuenca, Manta y Guayaquil es donde se genera mayor cantidad de desechos, con un aproximado del 48 % de los residuos

sólidos que se originan diariamente en el país, y donde se unen alrededor de 9000 recicladores casi el 50% del país (Aseplas, 2017).

El progreso de la industria plástica en la provincia del Guayas ha sido evidente, pues gracias a la inversión que se ha ejecutado en el sector se ha logrado innovar con la incorporación de procesos, maquinarias y equipos. De esta manera se considera el desarrollo más asertivo de una producción que no afecte al medio ambiente, la industria del plástico se fortalece y se alía al mejoramiento del medio ambiente, sabiendo que los destinos principales de las exportaciones de productos elaborados a base de plásticos en Ecuador son: Colombia, Perú y Venezuela, países que representan más del 60% del mercado, le sigue Estados Unidos y otros países en menor cuantía (Proecuador, 2015).

Sin embargo, actualmente no se ha logrado definir su importancia para la economía del territorio ecuatoriano, acorde con los efectos económicos y los acontecimientos negativos y positivos que la misma ha concebido en este sector durante los últimos años.

Por otro lado la basura que se convierte en dinero, si se analizan las cifras emitidas por el Presidente de la empresa Sambito S.A. Soluciones Ambientales Totales, se aprecia que en la actualidad el país cuenta con 50 nuevas industrias vinculadas al reciclaje, por otro lado, los datos del Ministerio de Ambiente, señalan que los montos de inversión ejecutados por estas industrias ascienden a USD 60 millones, lo que accede a reciclar un poco más de 80 mil toneladas de materiales al año, creando con ello un aporte a la economía nacional de USD 55 millones. (Ekos Negocios, 2014)

Se demuestra los logros alcanzados en materia del reciclaje, sin embargo es mucho lo que falta por hacer en este aspecto a lo largo y ancho del país. Por lo general los países de esta región aún están muy atrasados con el tema del reciclaje, que existe en diferentes partes del mundo.

En el Ecuador, según la Cámara de Industrias de Guayaquil (2010), la industria plástica cuenta con varias cadenas productivas y procesos de producción que forman un grupo aproximado de 15.000 empleos directos y de 60.000 empleos indirectos. La referida industria del plástico ecuatoriana se ha convertido en unos de los sectores más importantes de la economía nacional, que cuentan con alrededor de 500 empresas dedicadas a esta labor.

La Asociación de Plásticos del Ecuador indicó que, desde enero a diciembre del 2012, 19 empresas introdujeron al Ecuador 5,6 millones de kilos de ese tipo de resina. Estadísticas oficiales señalan que en el año pasado, en Ecuador se fabricaron 1 460 millones de botellas de plástico (Aseplas, 2017).

Dicha unión entre varios empresarios inspiró a la adquisición de varias maquinarias para la producción de vajillas de polipropileno, tubos de PVC y botas de PVC. Las empresas consagradas a la industrialización comercial de productos de plástico se establecieron hace

aproximadamente 28 años en una organización y asociación dedicada a los plásticos que fue denominada ASEPLAS, que en sus siglas significa, “Asociación Ecuatoriana de Plásticos”. A pesar de la competencia y la globalización mundial, la industria plastificadora ecuatoriana se ha logrado proyectar al exterior con grandes resultados, al exportar hasta un 80% de su producción, y competir en calidad, servicios y precios con varios países del mundo.

Brasil, Corea del Sur, Colombia, Estados Unidos, China y Chile son los países donde se constituyen aproximadamente el 90% de las principales importaciones de materia prima que llegan al Ecuador, entre las que podemos encontrar polietileno de alta densidad, polipropileno, polietileno de baja densidad y policloruro de vinilo, que son los materiales más utilizados por las industrias nacionales de plástico en el Ecuador.

La fabricación de plásticos ecuatorianos se encuentra en un gran momento de expansión pues se reemplazará al hierro o al hormigón armado, que durante largo tiempo fueron necesarios para obras de alcantarillado y que por supuesto también fueron usados como materia para la construcción de grandes infraestructuras. La industria nacional ha hecho énfasis en la implementación de nuevas tecnologías al innovar el diseño y la variedad de modelos, colores y ofertas que ocupaban espacios que dependían de las importaciones.

De igual manera, los embalajes, envases y fabricación de sacos, bolsas, cajas, cartones y envolturas han sido reemplazados por una clase de plástico reconocido como Pet. Dentro de la industria de la construcción también ha sucedido algo similar: para las tuberías, puertas, persianas, pisos, techos y demás utensilios para la construcción y edificación de estructuras se ha utilizado el plástico, es decir, esta gran industria ha aportado de manera transcendental al país y al mundo, pues por sus bajos costos y demanda pueden conseguirse más fácilmente, lo que resulta muy ventajoso en la construcción de proyectos de viviendas.

Resultados de las exportaciones de plástico en el Ecuador de 2012-2016

Exportación de productos plásticos reciclado

De acuerdo con las exportaciones que realiza Ecuador se puede evidenciar en las estadísticas, que en relación con la exportación de productos de plásticos reciclados los bienes más relevantes están compuestos de demás plásticos que tienen un ingreso económico del 56%, los de polímeros de etileno en un 6% y con un ingreso bajo el resto de productos... Con estos y otros productos hacen un total de $57,124.86 en productos reciclados que Ecuador con un total 104.421.23 toneladas de materias primas o desechos plásticos al extranjero, del año 2013-2016 (Banco Central del Ecuador, 2016).

Según datos obtenidos existe un número considerable de empresas exportadoras de materia primas de plástico reciclado y a la vez se evidencia que la mayor cantidad de empresas exportadoras del Ecuador están establecidas en la zona costera y más específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Destino principal de las exportaciones ecuatorianas de plástico reciclado.

Se pudo evidenciar también que los países que más reciben las exportaciones ecuatorianas de productos de plástico reciclado de diferentes materiales son los países de Estados Unidos y China con un grado significativo de toneladas, y una suma superior al 80%. Cabe mencionar que los países antes expuestos son los que más consumen este tipo desechos plásticos, sin embargo, también existen otros países como Colombia, Chile, Hong Kong, Perú y Reino Unido, entre otros, que usan estos productos, pero en pequeñas cantidades. Es decir que entre los dos países destinos principales, alcanzan el 80% de las exportaciones del total de todos los países de destino en el periodo 2013-2017.

Al revisar las cifras de exportación de productos plásticos reciclados en el periodo 2013-2017 se observó que el año que más se exportó fue el 2015 con precios más bajos en el año 2016.

Análisis de los resultados de la entrevista

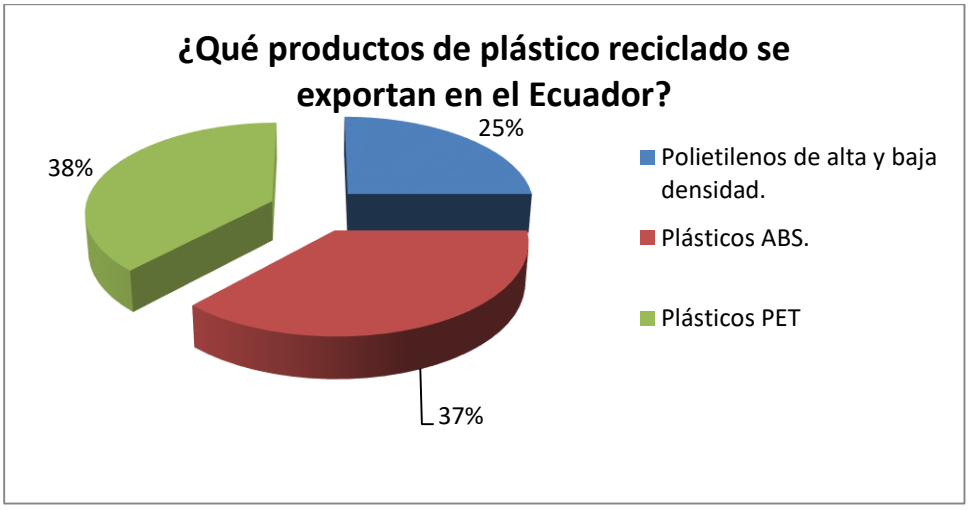


Figura 6. Qué productos de plástico reciclado se exportan en el Ecuador?

Fuente: Elaboración propia

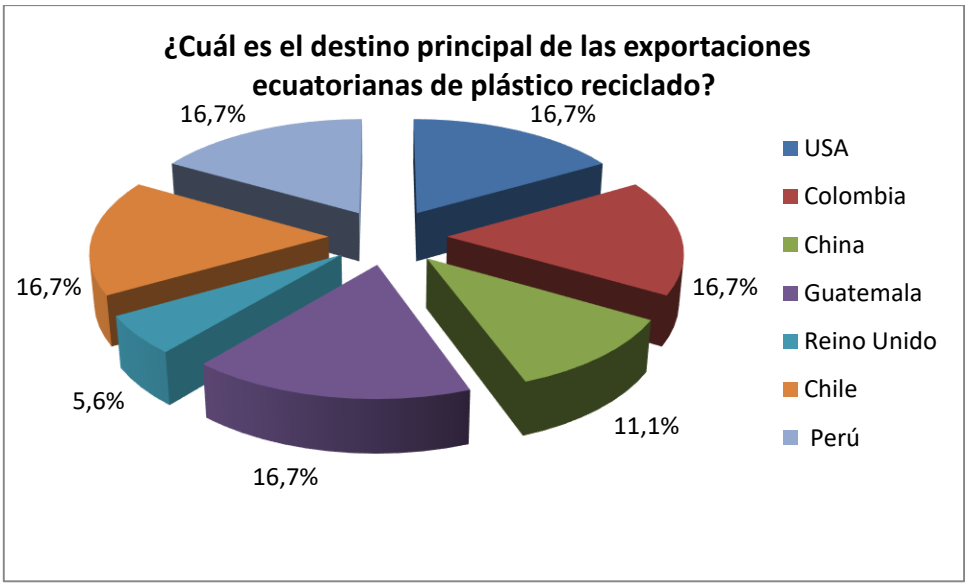


Figura 7. Cuál es el destino principal de las exportaciones ecuatorianas de plástico reciclado?

Fuente: Elaboración propia

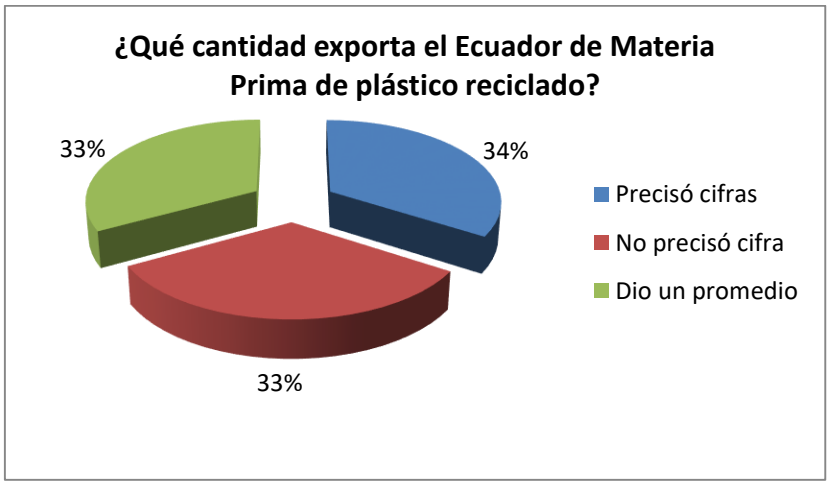


Figura 8. Qué cantidad exporta el Ecuador de Materia prima de plástico reciclado?

Fuente: Elaboración propia

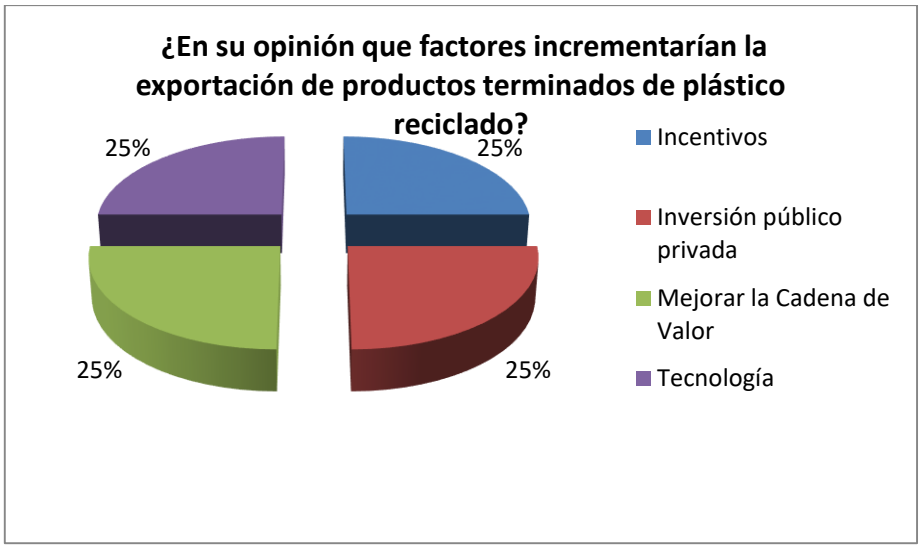


Figura 9. ¿En su opinión que factores incrementarían la exportación de productos terminados de plástico reciclado?

Fuente: Elaboración propia

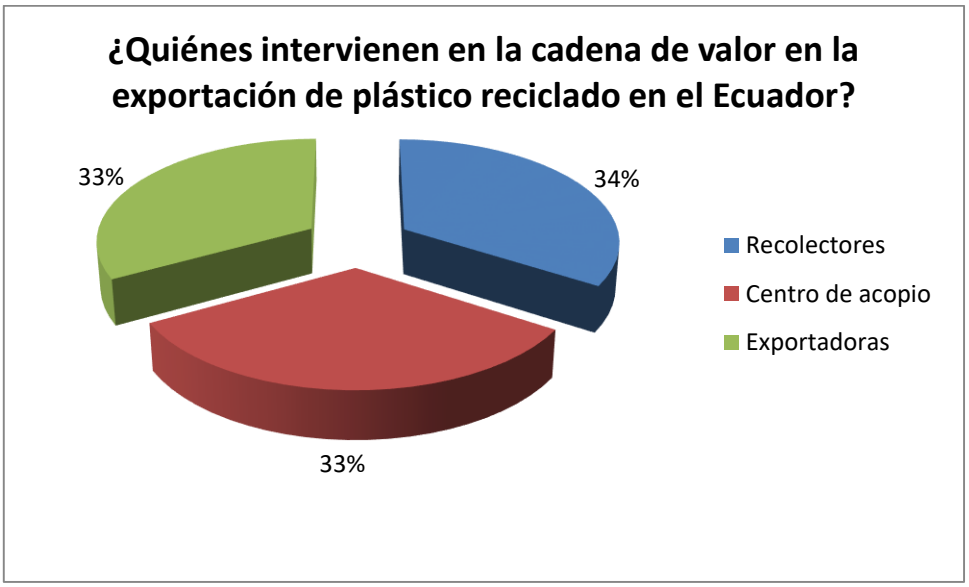


Figura 10. ¿Quiénes intervienen en la cadena de valor en la exportación de plástico reciclado en el Ecuador?

Fuente: Elaboración propia

Todos los entrevistados reconocieron los que intervienen en la cadena de valor del plástico en Ecuador, es decir como emprendimientos o empresas. El autor considera que se pudo haber referido además de los señalados a los trabajadores, directivos y organismos, que forman parte de esas entidades.

Dos de los entrevistados destacaron que las cifras de las inversiones de las empresas existentes en la actualidad ascienden a los 10 millones de dólares, por lo que constituye una barrera de entrada al sector y por tanto no hacen inversiones para industrializar y procesar

esa materia prima afectando en este sentido al emprendimiento e innovación en negocios establecidos.

CONCLUSIONES

- El emprendimiento por oportunidad predomina sobre la necesidad; sin embargo la industria de la transformación no es la mejor posicionada siendo el comercio al detalle la predominante.
- En el 2015 mejoraron los índices de mejoras en la calidad de los emprendimientos; sin embargo este patrón no se manifiesta en el 2016 ya que en crecimiento de empleo, internacionalización, uso de tecnología e innovación, los emprendedores y los negocios se muestran muy conservadores.
- Un cambio interesante que se observa en relación a los negocios de los emprendedores múltiples; aún cuando la mayoría se concentra en comercio al detalle, en el 2016 se ha duplicado la proporción de negocios en el sector de transformación.
- Esta situación da apertura al interés de analizar más a fondo esta actividad económica del país ya que desde el punto del emprendimiento innovador, el sector del plástico reciclado transformado es un sector poco atendido, no siendo completamente entendida la importancia que tiene esta actividad en la eliminación de residuos plásticos y posterior innovación de estos residuos para generación de ingresos, fuentes de trabajo, etc.
- Es necesario estudiar la importancia del reciclaje como actividad productiva y emprendedora del sector informal, se debe definir su naturaleza, incentivando a la participación de toda la sociedad y obtener así desarrollo en el área de reciclaje.
- La existencia del material reciclable produce múltiples oportunidades de negocios como emprendimientos por oportunidad, especialmente en el área de plásticos. A pesar de ello, hay poca información y no se explota todo el potencial del sector.
- El reciclaje de plásticos actualmente se realiza con más frecuencia más por compromiso con el medio ambiente que por ser un negocio altamente productivo.
- El potencial que posee el plástico reciclado dentro de los mercados internacionales es bastante elevado, especialmente si se consideran algunas características como la posibilidad de reutilización y su aporte al ahorro energético y al uso de materias primas.
- La alta rentabilidad del negocio, si se considera que los precios de compra internacional son más atractivos que los precios del mercado nacional, favorece el desarrollo del sector industrial proceso de productos terminados del reciclaje.
- En la actualidad las empresas deben plantearse estrategias acordes con los avances tecnológicos y aprovechar las ventajas de la globalización, mediante el incremento de los segmentos de mercado que permitan generar mayores ingresos y aporten al desarrollo de las mismas.
- Promover a través de los gremios y asociaciones la transparencia de la información a través de censos de que cantidades de estas materias primas recicladas se convierten en producto terminado y que cantidad se exporta para poder establecer un modelo de medición de la actividad emprendedora de negocios establecidos específicamente en la industria de la transformación del plástico reciclado.

- Se sugiere futuras investigaciones para la creación de un modelo de recolección de datos donde se registre con transparencia todo lo producido a partir del material de reciclaje y se determine una subpartida arancelaria para poder cuantificar la oferta exportable del plástico reciclado transformado ecuatoriano hacia otras partes del mundo.

REFERENCIAS

Amorim Padilha, G. M., & Bomtempo, J. V. (2007). O Crescimiento na industria de plásticos. *Journal of Technology Management & Innovation , 2* (2), 148 - 156. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84720213

Arboníes, Á. L. (2006). *Conocimiento para innovar: cómo evitar la miopía en la gestión de conocimiento.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Asamblea Nacional. (20 de 10 de 2008). Constitución de la Replública del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: R.O 449.

Asociación ecuatoriana de plásticos, ASEPLAS (2017) *Cifras de gestión sector plástico*. Guayaquil: Ecuador.

Baduy, A. (2013). Plásticos Reyes de la Vida Moderna. *Empresarial* , 53.

Banco Central del Ecuador. (15 de enero de 2016). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Obtenido de www.bce.fin.ec: https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/350-comercio-exterior

Beltram, J. (2007). Guía para una gestión basada en procesos. *Instituto Andaluz de Tecnología* , 16.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición. ISBN: 978-958-699-128-5.* Bogotá: Pearson Educación, Colombia.

Best, J. (2008). *Cómo Investigar en la Educación.* Madrid: MORATA.

Bradley, K. (1997). Intellectual capital and the new wealth of nations. *Business Strategy Review* , 33-62.

Cámara de Industrias de Guayaquil. (08 de octubre de 2010). *Cámara de Industrias de Guayaquil.* Recuperado el 19 de ABRIL de 2016, de www.industrias.ec: www.industrias.ec/archivos/documentos/folleto_industria_1_(verde).pdf

Cámara de Industrias de Guayaquil. (26 de enero de 2010). *La industria actora indiscutible del progreso.* Recuperado el 2016 de 05 de 2016, de www.industrias.ec: http://www.industrias.ec/archivos/documentos/folleto_industria_1_(verde).pdf

COPCI. (2010). *Reglamento COPCI.* Quito.

Diario El Telegráfo. (29 de 04 de 2015). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-plastica-produce-al-menos-418-millones-al-ano

Diario UNIVERSO. (2015). Barrio Astillero. *FENopina* , 1.

Dieterích, H. (2013). *Nueva Guía para la investigación científica. Tercera reimpresión. ISBN: 978-607-7521-09-9.* México, D.F.: Grupo editor Orfilia Valentini, S.A. de C.V.

Edvinsson, L., & Malone, M. (2000). *El Capital Intelectual, cómo identificar y calcular el valor.*

Ekos Negocios. (27 de 06 de 2014). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4008

El Telégrafo. (22 de 09 de 2013). *D2w, el hallazgo científico para un plástico menos nocivo.* Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/d2w-el-hallazgo-cientifico-para-un-plastico-menos-nocivo

El Telegráfo. (29 de 04 de 2015). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-plastica-produce-al-menos-418-millones-al-ano

Filion, L. J., Cisneros Martínez, L. F., & Mejia Morelos, J. H. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, Dirigir y Desarrollar empresas.* Mexico: Pearson Educación. México C.V.

Fleury, A., & Fleury, M. T. (2000). Capacitacao Competitiva da Indústria de Trnasformacao de Plástico. *Polímeros: Ciéncia e Tecnología , 10* (3), E4 - E10. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47013623003

Frances, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en América Latina.* Caracas: IESA..

García, L. J. (2011). *El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones.* México: Universidad del Istmo.

Gobierno Nacional. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017. Objetivo3. Mejorar la Calidad de vida de la Poblacion.* Quito.

Gregorio, C., & Castano, G. (2009). *Investigación en administración en America Latina.* Colombia: Universidad nacional de colombia.

Hernandez, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la Investigación.* México: McGraw Hill.

La historia del plástico. (s.f). Obtenido de www.eis.uva.es: http://www.eis.uva.es/~macromol/curso04-05/teflon/paginas%20del%20menu/HISTORIA%20DEL%20PLASTICO.htm

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador - 2016.* Guayaquil: ESPAE - ESPOL. Recuperado de http://www.espae.espol.edu.ec/gem/

Madera, A., Monasterio, I., Jaraiz, A., Cantador, R., Sánchez, J., & Varas, R. (2012). *Estudio de casos.* Universidad Autónoma de Madrid, Facultado de Formación del Profesorado y educación , Madrid.

Ministerio Coordinador de Política Económica. (2014). *Indicadores Macroeconómicos.* Quito: Ecuador Económico.

Mnisterio de Industrias y Productividad. (21 de AGOSTO de 2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 13 de FEBRER de 2016, de www.industrias.gob.ec: http://www.industrias.gob.ec/np13-gonzalez-inauguro-la-feria-internacional-de-la-industria-plastica/

Moreno & et al, M. (2001). *Gestión de la Calidad y Diseño de organizaciones. Teoría y estudios de casos.* Valencia, España: Universidad de Valencia.

Porter, M. E. & Kramer, Mark R. (2006) *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.* Harvard Business Review,

Porter, M. E. (1979) *Cómo las Fuerzas Competitivas le dan Forma a la Estrategia*. Harvard Business Review, March 1979.

Porter, M. E. (1980*) Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Free Press, New York, 1980.

Porter, M. E. (1985) *Ventaja competitiva: Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Free Press, New York, 1985.

Porter, M. E. (1987*) Desde la Ventaja Competitiva a la Estrategia Corporativa*. Harvard Business Review, May 1987.

Porter, M. E. (1990) *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Free Press, New York, 1990 & 1998.

Porter, M. E. (1991) *The Competitive Advantage of the Inner America's Green Strategy*. Scientific American Apr. 1991.

Proecuador. (15 de 07 de 2010). *Requisitos para exportar*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/

Proecuador. (30 de 03 de 2015). *Exportaciones de plástico.* Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/plasticos/

Ricardo, D. (1975). *The Principles of Political Economy and Taxation.* Londres: Jhon Murray.

Sánchez, M., & Mungaray, A. (2009, pág. 98). *Problematica del servicio social y propuesta para su mejoramiento.* España: Anuies.

Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico.* México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Sena. (2005). *Introducción a los Materiales Plásticos.* Santiago de Cali: Astin.

Sengupta, J. (2014). *Theory of Innovation, a New Paradigm of Growth.* Santa Barbara: Springer International Publishing Switzerland.

Serrano, V. (2013). La Industria del Plástico se fortalece (Diario El Universo).

Seymour, R. (1995). *Introducción a la Química de los Polimeros.* Barcelona: Reverte S.A.

Villarreal, F. (16 de 12 de 2013). *Nexos en la cadena de valor un nexo es una relación*. Obtenido de https://www.coursehero.com/file/p5623ld/Nexos-en-la-cadena-de-valor-Un-nexo-es-una-relaci%C3%B3n-entre-la-forma-de-ejecutar/

010. INCIDENCIA DE LA TASA DE DESEMPLEO DEL ECUADOR EN EL NÚMERO DE ACTIVIDADES DE COMERCIO INICIADAS.

Autores:

Diana María Merchán Galarza, Mgs
diana.merchang@ug.edu.ec
Docente de la universidad de Guayaquil

Irene Palacios Bauz, Mgs
ipalacios@ecotec.edu.ec
Docente de la universidad Ecotec

Ernesto Javier Maldonado Ojeda, Mgs
Ernesto.maldonadoo@ug.edu.ec
Docente de la universidad de Guayaquil

RESUMEN

En el Ecuador la tasa anual de desempleo más baja en la última década fue de 3,80% y la máxima de 7,30% según los datos expuestos por el Banco Mundial, justo cuando la tasa de desempleo alcanzó su nivel máximo también se registró el mayor número de inicio de actividades de comercio, el cual llegó a 15207 de acuerdo al Servicio de Rentas Internas del Ecuador, por lo cual el objetivo de este trabajo es determinar la incidencia de la tasa de desempleo en el número de actividades de comercio aperturadas en el Ecuador en el periodo 2007 al 2016, para determinar la asociación de las variables se calculó el coeficiente de correlación Pearson y se obtuvo el valor de 0,39 el cual, al ser positivo indica que existe una relación lineal directa escasa entre las variables de la tasa de desempleo anual en el Ecuador y el número de actividades de comercio iniciadas en el periodo de estudio.

Palabras clave: Desempleo, emprendedor, actividad económica

ABSTRACT

In the Ecuador the annual valuation ofunemployment the lowest in last decadewas 3,80 % an d the maxim was 7,30 %according to the information exhibitedby the World Bank, I joust whe n theunemployment valuation reached itsmaximum level also there registered thebiggest nu mber of beginning ofactivities of commerce, which came to15207 in accordance with the Ser vice ofInternal Revenues of the Ecuador, forwhich the target of this work is todetermine the in cidence of the valuationof unemployment in the number ofactivities of commerce aperturadas inthe Ecuador in the period 2007
2016, todetermine the association of thevariables the coefficient of interrelationPearson was calculated and there wasobtained the value of 0,39 which, itindicates to the positive being th at ascarce direct linear relation existsbetween the variables of the valuationof annual unempl oyment in the Ecuadorand the number of activities ofcommerce initiated in the period ofstudy

Keywords: **Unemployment, entrepreneur, economic activity**

INTRODUCCIÓN

Una de las motivaciones para que una persona se vuelva emprendedor es la independencia, pero Kantis, et al. (2011) indicó que habitualmente se menciona la búsqueda de independencia como estímulo muy importante para emprender, pero destacó que no es solo una fuerza la que lleva a emprender, sino que se trata de un "paquete emocional", además que en el caso de los innovadores su impulso fundamental es el deseo de aplicar sus conocimientos a través del emprendimiento.

Poncio (2017), clasificó a los emprendedores en dos categorías: emprendedores por necesidad y emprendedores que aprovechan oportunidades, donde los primeros no eligen ser emprendedores, sino que lo hacen como su única alternativa de subsistir, generalmente como consecuencia del desempleo. Jumbo (2009) definió el desempleo como el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo.

En el Ecuador la tasa anual de desempleo más baja en la última década fue de 3,80% y la máxima de 7,30% según los datos expuestos por el Banco Mundial, justo cuando la tasa de desempleo alcanzó su nivel máximo también se registró el mayor número de inicio de actividades de comercio, el cual llegó a 15207 de acuerdo al Servicio de Rentas Internas del Ecuador, por lo cual el objetivo de este trabajo es determinar la incidencia de la tasa de desempleo en el número de actividades de comercio aperturadas en el Ecuador en el periodo 2007 al 2016, ya que como se citó en Poncio (2010) una de las condiciones fundamentales del emprendedor es la capacidad para enfrentar los fracasos y capitalizar las pérdidas.

El desarrollo de este trabajo no se enfoca en las causas que generaron las tasas de desempleo anual en el Ecuador, sino en realizar un análisis de incidencia de la tasa de desempleo en la apertura de actividades de comercio. Además, para el análisis se ha tomado solamente la actividad de comercio ya que agrupa el empleo en un 24.2% frente a las otras ramas de actividades según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016).

TASA DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR

En la Figura 1 se puede apreciar el comportamiento anual de la tasa de desempleo en el Ecuador, llegando a su nivel más alto en el año 2008 con 7,3% y su nivel más bajo de 3,8% en el año 2014 en la década de estudio.

En el año de la recesión mundial 2015 el Ecuador registró solamente una tasa de desempleo del 4,77% la cual está por debajo de la media del periodo de estudio.

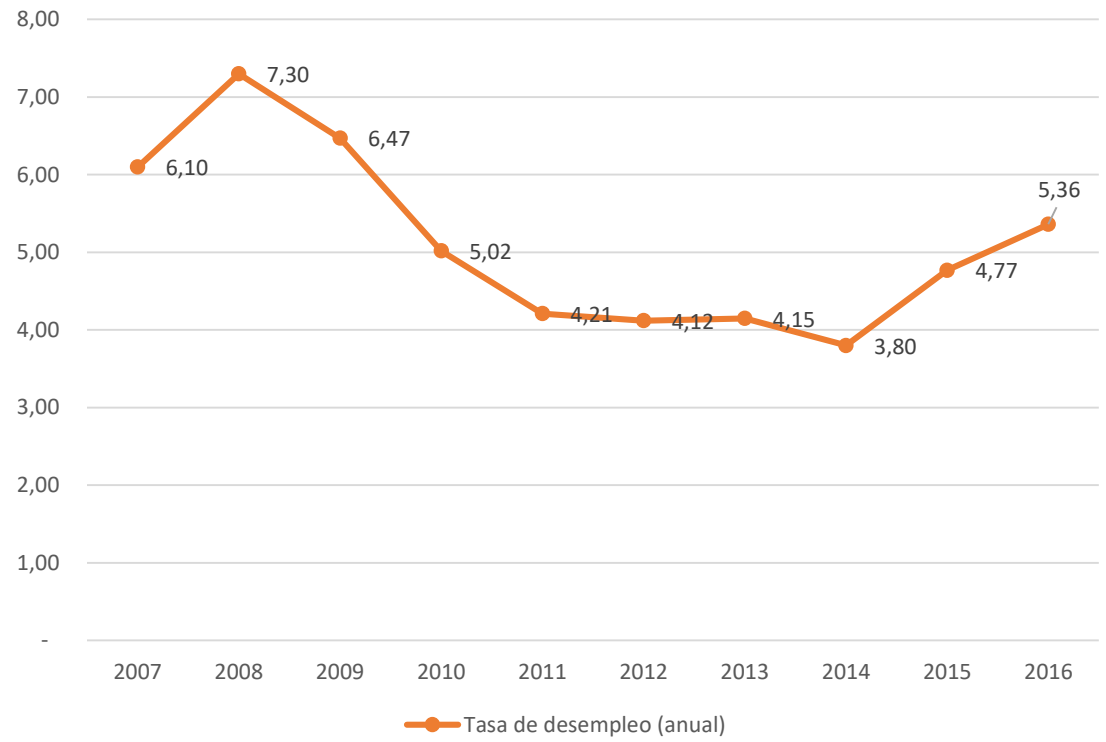


Figura 1. *Tasa de desempleo anual en el Ecuador.*
Tomado de: Banco Mundial

En el periodo de estudio se obtuvo una media de la tasa de desempleo de 5,13% y una curtosis negativa de 0,55 lo que indica que existe una baja concentración de los valores en la región central de distribución según la Tabla 2.

Tabla 1. *Estadística descriptiva -Tasa de desempleo en el Ecuador*

	Tasa de Desempleo (anual)%
Media	5,13
Error típico	0,37
Mediana	4,89
Desviación estándar	1,17
Varianza de la muestra	1,36
Curtosis	(0,55)
Coeficiente de asimetría	0,74
Rango	3,50
Mínimo	3,80
Máximo	7,30
Nivel de confianza(95,0%)	0,83

Tasa de desempleo por área geográfica 2007 - 2015

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) indicó que la contracción de la actividad económica experimentada durante 2015 se evidencia en el incremento del desempleo experimentado en el último año. Entre diciembre 2014 y diciembre 2015, el desempleo aumentó de manera estadísticamente significativa en 1 p.p., llegando al 4,8% a nivel nacional y exhibiendo una inflexión en la reducción que se veía desde 2010. No obstante, el nivel de desempleo no ha ascendido al nivel registrado en la crisis económica internacional de 2009 (6,47%).

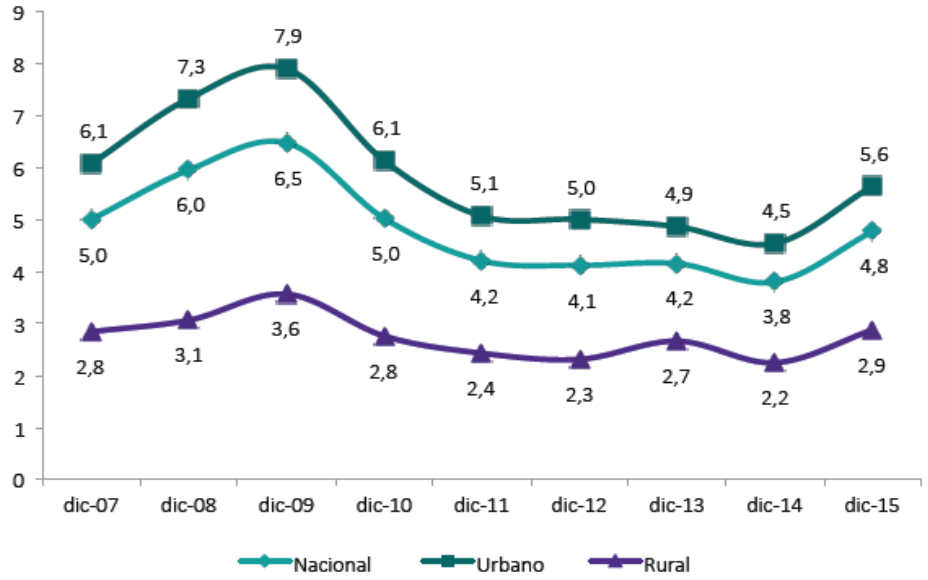


Figura 2. *Tasa de desempleo por área geográfica 2007 - 2015*
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016).

ACTIVIDADES DE COMERCIO EN EL ECUADOR

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) definió como actividad económica a cualquier proceso mediante el cual se obtiene bienes y servicios que cubren las necesidades.

En la Tabla 2 se puede observar una variación negativa del índice del nivel de actividad de comercio con un valor de 26,63 en diciembre del año 2008, lo que coincide con la tasa más alta de desempleo en la década de estudio que es del 7,3% ya que la actividad de comercio agrupa el empleo en un 24.2% según informe del INEC (2017) y las ramas de servicios (39,4%), manufactura (17,9%). El resto del empleo está en el sector agrícola (9,9%), la construcción (6,5%) y la minería (2,1%).

Tabla 2. *Variaciones porcentuales anuales del índice de nivel de actividad registrada de la actividad de comercio*.

Año	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2007	3,97	-4,86	-15,81	-10,66	-12,81	-8,99	1,65	1,10	-0,36	9,84	30,25	27,61
2008	22,83	31,39	23,24	28,98	-1,31	17,73	8,63	3,11	-4,02	-2,88	-25,97	-26,63
2009	-27,41	-27,40	-21,51	-28,52	5,11	-16,95	-16,89	-13,97	3,07	-7,86	-2,93	3,75
2010	7,35	15,38	17,53	9,07	0,86	2,86	0,73	3,79	-5,08	-1,35	-9,61	-0,48
2011	-10,42	-8,94	-11,88	3,36	-2,59	9,22	5,65	9,09	7,28	4,02	18,21	1,15
2012	-4,72	-7,06	-3,25	-3,01	-0,64	-2,12	1,71	-3,95	-3,97	-0,60	-0,89	-2,40
2013	3,24	33,38	24,70	24,54	17,57	10,61	21,70	14,21	16,13	12,46	6,38	-10,20
2014	4,96	-29,92	-20,56	-23,07	-20,88	-11,04	-23,56	-16,00	-10,04	-10,77	-7,98	9,75
2015	-14,67	-7,81	-5,88	-7,16	-10,67	-6,97	-5,74	-17,70	-12,72	-7,00	-4,43	-0,71
2016	1,75	17,41	-6,81	0,35	12,51	15,57	4,01	24,26	5,30	4,52	8,25	10,22

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012).

CICLO DEL EMPRENDIMIENTO

Kantis et al. (2011) indicó que el deseo de realización personal es una de las primeras características de un emprendedor, continuando con la expectativa de mejorar sus ingresos y algunos casos de contribuir a la sociedad a través de la generación de plazas de trabajo.

La motivación es un factor fundamental para emprender una actividad llegando así a convertirse en la primera etapa del ciclo de emprendimiento según Ekos Negocio (2015), lo cual se puede apreciar en la Figura 3.

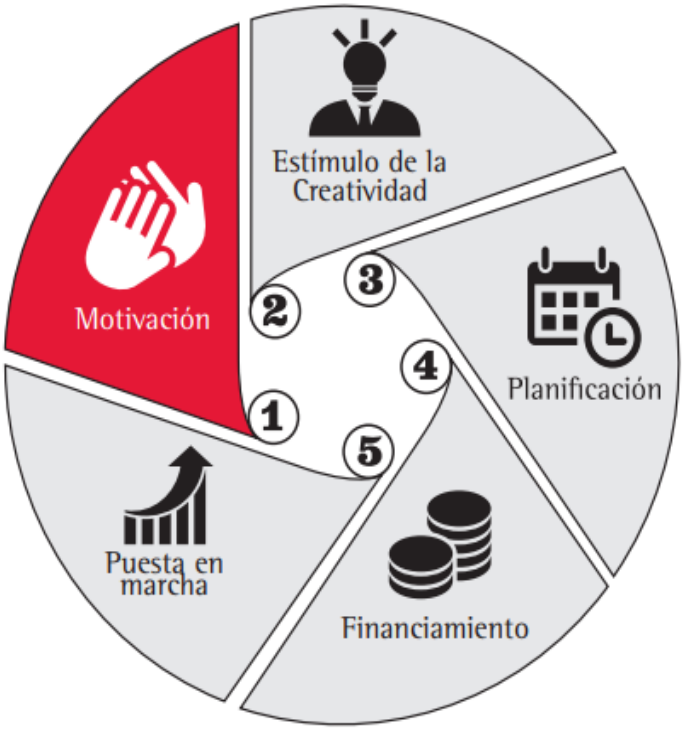


Figura 3. *Ciclo del emprendimiento*
Tomado de: Eko Negocios

INDICADORES GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) DE ECUADOR

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2016) indicó que es una revista que genera un reporte donde se describe a los emprendedores en Ecuador, los factores que inciden en el emprendimiento, y la dinámica de creación de empresas.

El Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31.8% siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencia en el año 2016, lo cual representa una ligera disminución en la actividad emprendedora en comparación al año anterior, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%. Igualmente, Ecuador sigue siendo el país con la TEA más alta en la región, y el segundo entre los 66 países participantes en el análisis GEM, con lo cual el pueblo ecuatoriano se caracteriza bajo una cultura emprendedora. Salinas et al. (2013) definió la cultura emprendedora como un conjunto de cualidades, habilidades y conocimientos necesarios que poseen los individuos para poder gestionar su propio proyecto o itinerario profesional, o crear su propio negocio como otra opción (no como última salida) frente al trabajo por cuenta ajena.

En la Tabla 3 se exponen los indicadores GEM de Ecuador, donde se puede apreciar que el 28% emprendió por necesidad, para este estudio se considera que es su necesidad de generar ingresos en consecuencia del desempleo.

Tabla 3. *Indicadores GEM Ecuador*

Indicador GEM*	Ecuador	Economías de eficiencia
Percepciones, valores y atributos de la sociedad		
Oportunidades percibidas	45.5%	42.5%
Capacidades percibidas	71.3%	54.6%
Temor al fracaso	32.5%	38.6%
Emprendimiento como buena opción profesional	59.5%	66.9%
Alto estatus de emprendedores exitosos	61.1%	66.9%
Atención de los medios al emprendimiento	69.5%	61.1%
Actividad emprendedora		
Intención de emprendeder	42.7%	29.8%
Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	31.8%	14.2%
Motivado por necesidad (% de TEA)	28.0%	26.3%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	65.4%	70.8%
Expectativas medias/altas de crecimiento (% de TEA)	4.6%	14.7%
Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)	0.7%	2.3%
Propiedad de negocios establecidos	14.3%	8.6%
Descontinuación de negocios en últimos 12 meses	7.2%	3.7%

Tomado de: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2016)

Actividad emprendedora en América Latina & El Caribe

En la Tabla 4 se puede apreciar la ubicación del Ecuador en el puesto número 1 en el ranking de tasa de emprendimientos nacientes a 6 puestos de Chile que se ubica el séptimo lugar tomando en cuenta la actividad emprendedora por región. En el ranking de la tasa de la actividad emprendedora temprana (TEA) Chile ocupa el mismo lugar que la tasa de emprendimientos nacientes, sin embargo Ecuador baja un puesto, ocupando el segundo lugar en esta ocasión.

Tabla 4. *Actividad emprendedora en América Latina & El Caribe*

	Tasa de Emprendimientos Nacientes		Tasa de Propiedad de Negocios Nuevos		Actividad Emprendedora Temprana (TEA)		Actividad Emprendedora del Empleado		Propiedad de Negocios Establecidos		Cierre de Negocios (% de TEA)	
País	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking	Valor	Ranking
Argentina	8.9	14*	5.7	23*	14.5	16	3.1	29	7.9	24	10	25*
Belice	18.7	4	10.7	8	28.8	3	8	2	5.3	47*	18.8	4
Brasil	6.2	29	14	1	19.6	10	1.5	43*	16.9	4	5.6	50
Chile	15.6	7	9.3	10	24.2	7	5.4	18	8	23	10.1	23*
Colombia	16.3	6	11.3	5	27.4	5	1.2	47*	8.9	18	8.9	32
Ecuador	22.4	1	11	6	31.8	2	0.7	55*	14.3	7	11.8	17
El Salvador	8	21	6.7	16	14.3	17*	1	51*	11.5	10	11.3	18*
Guatemala	12.2	8	8.6	11	20.1	9	1.7	42	9.1	17	6.3	47*
Jamaica	4.1	47*	5.8	22	9.9	35	0.7	55*	8.2	21*	9	31
México	6.1	30*	3.6	43*	9.6	36*	4.8	22	7.5	27*	5.9	49
Panamá	8.6	18	4.7	28*	13.2	22	0.2	65	4.4	53*	7.1	42
Perú	19.9	3	5.7	23*	25.1	6	0.8	54	6.1	41*	8.3	35
Puerto Rico	8.5	19	2	63	10.3	32*	1.8	41	1.6	65	7.4	39
Uruguay	10.1	10	4.2	38	14.1	20*	2.6	32*	7.4	30	14.6	8*

Tomado de: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2016)

Osorio (2015) indicó que existen dos vías para el desarrollo regional: la primera es las empresas existentes y la segunda son las empresas nacientes, siendo esta última el camino potencial de crecimiento más alto que el de las empresas existentes, ya que surgen por el principio shumpeteriano de las nuevas combinaciones, garantizando grandes variaciones e impacto en las regiones.

Actividad emprendedora en países participante de América del Sur en el análisis GEM

En la figura 6 se refleja que en el Ecuador el 52,68 % de negocios se cierran en relación a la tasa de emprendimientos nacientes del 22,4. Uruguay tiene el porcentaje más alto de cierre de negocios, llegando al 144,55%, lo cual indica que en Uruguay existen más actividades de cierre que de iniciación y Perú obtiene la menor diferencia con el 44,71%, es decir, la apertura de actividades es mayor a las de cierre y en comparación al Ecuador tiene una ventaja 10,97%.

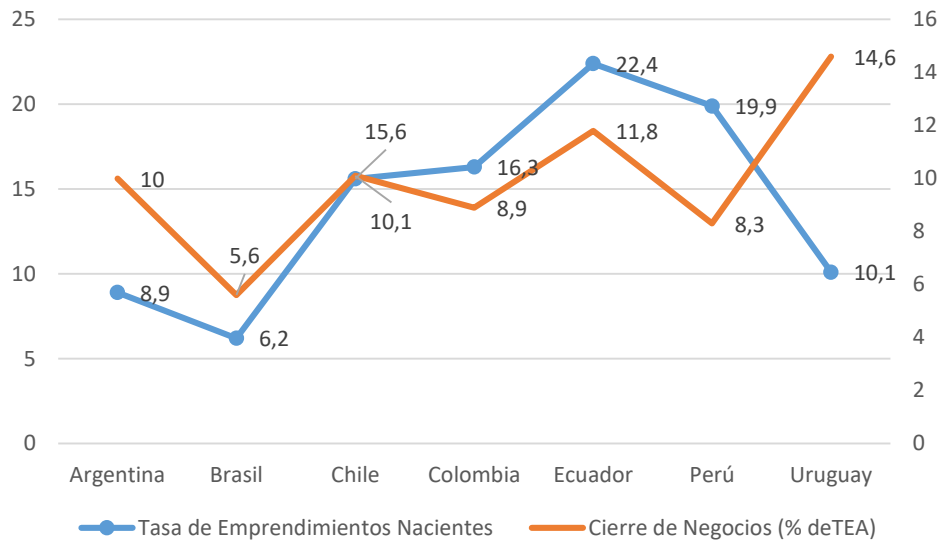


Figura 4 *Tasa de Emprendimientos Nacientes- Cierre de Negocios-2016*
Tomado de: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2016)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2015) indicó que las empresas que pueden acceder al financiamiento de las instituciones formales utilizan el sistema financiero como medio de pago más que como instrumento para el emprendimiento y el financiamiento productivo, es así que el emprendimiento no se puede sostener en el tiempo más que por la falta de acceso a los servicios financieros.

Solamente Ecuador y Perú cuadriplican su tasa de emprendimientos nacientes en relación a su tasa de desempleo en el año 2016, seguido por Chile que la llegó a duplicar, siendo Brasil el único país que tiene una tasa de emprendimientos nacientes muy inferior a su tasa de desempleo en el año en mención.

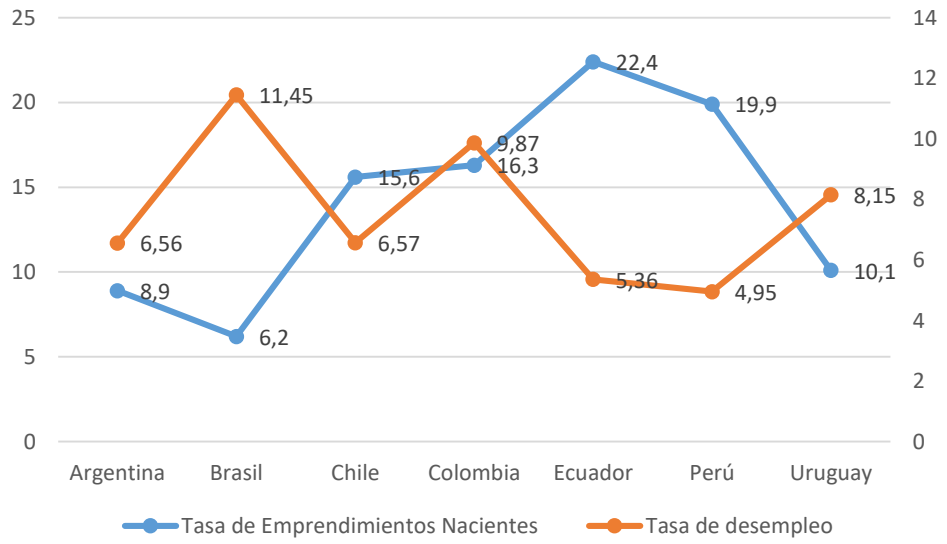


Figura 5 *Tasa de Emprendimientos Nacientes- Tasa de desempleo-2016*
Tomado de: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (2016) y Banco Mundial.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del análisis de incidencia de la tasa de desempleo en la apertura de actividades de comercio en el Ecuador se utilizó la investigación de tipo exploratoria y correlacional según Hernández et al. (2010) indicó que la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Métodos

Se utilizó el método estadístico, la correlación de Pearson y también se hizo usó del método gráfico. García et al. (2016) indicó que el objetivo de la correlación es estudiar el grado de asociación existente entre las variables, para la cual se obtiene un coeficiente (r) que indica el grado de dependencia mutua entre variable.

En la figura 6 se puede interpretar el coeficiente de correlación obtenido, si - ≤ r ≤, dónde el signo indica si la relación es lineal directa o inversa y su valor en términos absolutos a la intensidad de la relación.

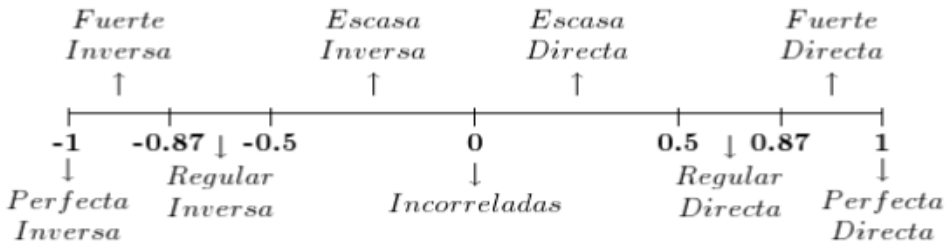


Figura 6 *Interpretación de coeficiente de correlación*
Tomado de: García et al. (2016)

Población y muestra

La población y muestra está definida por el número de actividades de comercio iniciadas en el Ecuador a nivel nacional en el periodo 2007 al 2016.

RESULTADOS

En la figura 7 muestra que solo en el año 2011 hubo más cierres de actividad económica de comercio frente al número de actividades aperturadas, lo cual se representa con un valor negativo de 182. También se puede apreciar que en los dos últimos años a pesar del incremento de la tasa de desempleo el número de actividades iniciadas disminuye.

La media del número de actividades iniciadas en el periodo de estudio es de 3942,5 donde solamente en los años 2008, 2012 y 2013 la superan.

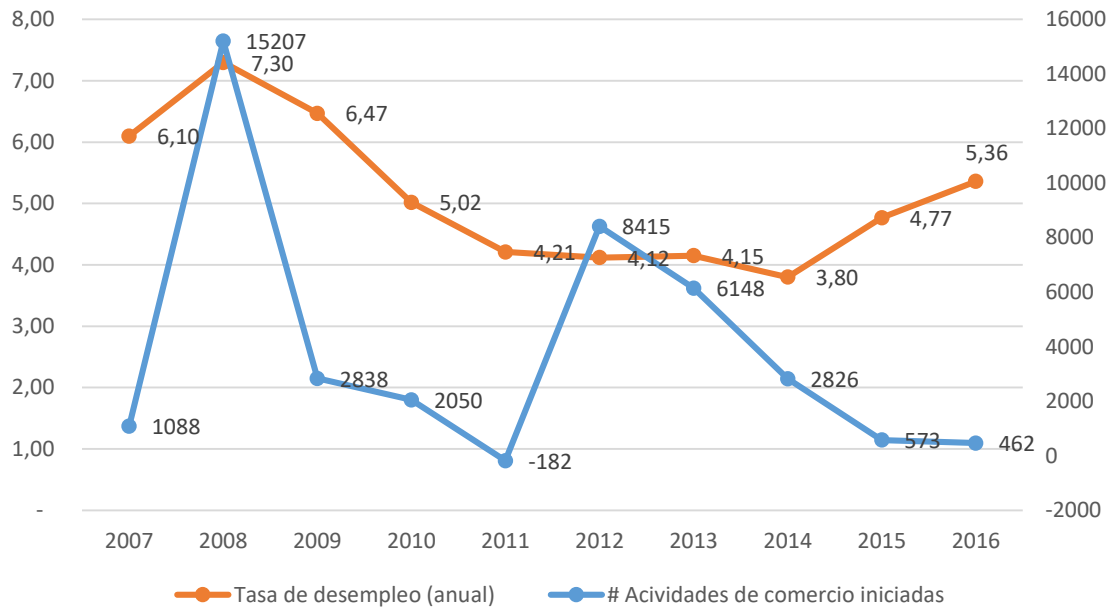


Figura 7 *Tasa de desempleo anual Vs. # de actividades de comercio iniciadas-Periodo 2006-2016.*
Tomado de: Banco Mundial y Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

Para obtener el coeficiente de correlación de las variables dela tasa de desempleo anual Ecuador Vs. No. De actividades iniciadas en el periodo 2007 al 2016 se ha utilizado la herramienta de Excel, cuyos resultados se exponen en la Tabla 6.

Tabla 5. *Tasa de desempleo anual Ecuador Vs. No. De actividades iniciadas*

Año	# Actividades comercio iniciadas	Tasa de Desempleo (anual)
2007	1088	6,10
2008	15207	7,30
2009	2838	6,47
2010	2050	5,02
2011	-182	4,21
2012	8415	4,12
2013	6148	4,15
2014	2826	3,80
2015	573	4,77
2016	462	5,36

Tomado de: Banco Mundial y Servicios de Rentas Internas del Ecuador.

El coeficiente de correlación obtenido es de 0,39 como es un valor positivo esto indica que existe una relación lineal directa entre las variables de la tasa de desempleo anual en el Ecuador y el número de actividades de comercio iniciadas en el periodo de estudio.

Tabla 6. *Coeficiente de Correlación*

	# Actividades comercio iniciadas	*Tasa de Desempleo (anual)*
# Actividades comercio iniciadas	1	
Tasa de Desempleo (anual)	0,39	1

El coeficiente de Pearson obtenido de 0,39 se alinea con los indicadores GEA, los cuales determinaron que solo el 28% de los emprendedores en el Ecuador lo hacen por necesidad, inclinándose el 65,4% por el aprovechamiento de las oportunidades. Schnarch (2014) definió a la oportunidad de negocios como lago más complejo que una idea con potencial beneficio, ya que la oportunidad se compone por tres elementos centrales: la propuesta de solución, productos o servicios, la deseabilidad percibida y la lógica de negocios que le da valor y atractivo.

La edad también es un factor que incide a desarrollar un emprendimiento de acuerdo al informe GEA (2016) el grupo de edad entre 25 y 34 años emprende 33,50% por necesidad y de este mismo grupo el 30,50% lo hace por aprovechar alguna oportunidad de negocio como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7. - *Distribución de edad del emprendedor TEA según motivación.*

Grupo de edad	Oportunidad de Mejora	Necesidad
18 - 24	21,61%	16,00%
25 - 34	30,65%	33,50%
35 - 44	21,11%	22,50%
45 - 54	15, 08%	15,50%
55 - 64	11,56%	12,50%

El grupo de edad que emprende más por oportunidad de mejora es entre los 18 y 24 años, en esta edad el emprendedor se caracteriza por su nivel de riesgo que es más alto en relación a los otros grupos de edad. Enciso (2010) indicó que el emprendimiento es inherente al potencial de desarrollo humano y responde a la necesidad de sentido.

CONCLUSIÓN

- Existe una correlación directa escasa de 0,39 lo cual indica que no tiene alta intensidad entre las variables de la tasa de desempleo y el número de actividades de negocio iniciados en el periodo 2007 -2016.

- El indicador GEA determinó solo el 28% de los emprendedores se motivan por la necesidad frente al 65,4% que se motiva por oportunidad.

- Las edades también influyen en la creación de nuevos negocios, el factor clave para emprender es el desempleo, siendo el grupo más destacado los rangos de edad de 25-34 años con un 33,5%

- La necesidad es una motivación de una clase de emprendedor que lo hacen como su única alternativa de subsistir, generalmente como consecuencia del desempleo.

REFERENCIAS

Banco Mundial. (s.f.). Obtenido de https://datos.bancomundial.org/

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2015 (LC/G.2645-P)). *Estudio Económico de América Latina y El Caribe.* Santiago: Naciones Unidad.

EKOS Negocios. (Enero de 2015). *Ekos Negocios.* Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf

Enciso, J. (2010). *El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes?* D - Universidad de La Sabana.

Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2010). *Metodología de Investigación.* México: McGRAW-HILL.

García , J., García, C., & Ruiz. (2016). *Estadística Empresarial.* Universidad de Cádiz.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2016). *Panorama Laboral y Empresaria.*

Jumbo, B. (2009). *Desempleo en el Ecuador.* Córdoba: El Cid Editor.

Kantis, H., & Drucaroff, S. (2011). *Corriendo fronteras: para crear y potenciar empresas.* Buenos Aires: Ediciones Granica,.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2016). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR Ecuador.* Offset Abad SPAE-ESPOL .

Osorio, F., Murillo, G., & Campos, C. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación.* Programa Editorial Universidad del Valle.

Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender.* Buenos Aires: Universitaria Villa María.

Salinas, J., Gándara, J., & Sánchez, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora.* España: McGraw-Hill.

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión.* Ecoe Ediciones.

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Obtenido de http://www.sri.gob.ec

011. THE INTERNATIONAL MONETARY FUND: ANALYSIS OF ITS RECENT REFORMS´ CAPACITY TO POSITIVELY AFFECT MEMBER´S ENGAGEMENT WITH SURVEILLANCE.

Mario Francisco Cuvi Santacruz
Lawyer, Master of Laws
Academic Director at Facultad de Derecho y Gobernabilidad
Universidad Tecnológica Ecotec
Ecuador
mcuvi@ecotec.edu.ec

ABSTRACT

The International Monetary Fund watches over the international monetary system and analyzes issues that could incite instability. It does this through a system called surveillance, by which it monitors, studies, integrates and evaluates data and provides advice on economic policies to its members. This paper explains what surveillance is, its function, importance, and legal regime, it analyzes recent reforms to the system and proposes recommendations on how The Fund should take advantage of these reforms to better influence countries' decisions and therefore positively affect members´ engagement with Surveillance.

KEYWORDS

International Monetary Fund, surveillance, reforms, International Monetary System, stability.

INTRODUCTION

The International Monetary Fund (IMF or Fund) was created with the purposes of promoting international monetary cooperation; facilitate expansion and growth of international trade, promote and maintain high levels of employment and real income and to contribute thereby to the development of the productive resources of all members as primary objectives of economic policy.

To fulfill said purposes, the IMF has three main functions: Surveillance, Financial Assistance, and Technical Assistance. This paper examines Surveillance. Surveillance is a function through which the IMF watches over the international monetary system and analyzes issues that could incite instability. It does this by monitoring, systematizing, studying, integrating and evaluating data and providing advice on policies to its members.

This paper explains what surveillance is, its function and legal regime, it then reviews reforms proposed to Surveillance, mostly presented in 2014 but only becoming applicable in 2017. It then offers recommendations on how the IMF should take advantage of these reforms to better influence countries' decisions and therefore positively affect members´ engagement with surveillance.

A qualitative approach was employed under the methodology used within the social sciences and the legal profession. An inductive and holistic perspective was maintained during the research phase and for the analysis of the information.

As for the legal science, an inference process for the derivation of consequences from regulation was utilized. Finally, a method of documentary analysis and evaluation was used to present and review the potential effects of the reforms of the International Monetary Fund's Surveillance function.

THEORETICAL FRAMEWORK

1. The International Monetary Fund and its purposes.

The IMF is an organization of 189 countries part of the United Nations system. It is an international financial institucion, established by an international treaty, its Articles of Agreement that focuses and works on macroeconomic, social and political issues to foster global monetary cooperation, secure financial stability, facilitate international trade, promote high employment and sustainable economic growth, and reduce poverty around the world (IMF, 2016).

The Fund was conceived and created at the United Nations Monetary and Financial Conference in Bretton Woods, New Hampshire, on July 22, 1944. The 44 countries at that conference sought to build a framework for economic cooperation to avoid a repetition of the competitive devaluations that had contributed to the Great Depression of the 1930s. Since then, its articles of agreement have been amended on six occasions, the last one being January 201 (Coffey, 2006).

Its purposes, which are set out in article I of its Articles of Agreement, are to foster global monetary cooperation, secure financial stability, facilitate international trade, promote high employment and sustainable economic growth, and reduce poverty around the world (IMF, 2016). The Fund oversees the international monetary system and monitors the economic and financial policies of its 189 member countries as

Seidl-Hohenveldern (1999) stated the IMF's primary purpose is to ensure the stability of the international monetary system. The Fund's mandate and purposes were updated in 2012 to include all macroeconomic and financial sector issues that bear on global stability. The IMF works through three functions: Surveillance, Lending and Capacity Development. This paper will analyze Surveillance.

2. The International Monetary Fund Surveillance

Surveillance is the function of the Fund to oversee the world's economy in both a global and an individual country level with the goal of better achieving its purposes through the highlighting of potential risks to stability. The Fund applies this function both at the global level and in individual countries. Through Surveillance, the IMF highlights possible risks to stability and advises member countries on needed policy adjustments. (IMF, 2016).

a. Function, Importance and Legal Regime

In simple terms, Surveillance is the compilation, review, and processing of the International Monetary System´s (IMS) data and the creation of advice to member countries so that they can better act to maintain global stability. With a broader perspective, experts in charge of the Crow Report consider Surveillance includes all aspects of the Fund's analysis, scrutiny and advice concerning member countries' economic situations, policies, and prospects (IMF, 1999).

In this context, Surveillance is of paramount importance for the international community as it is essential to identify risks that policies may need to address to sustain growth and avoid events such as the 2008 Global Financial Crisis (GFC). It is relevant for its members as it provides them with specialized, professional and useful insights and advice on the country's economic situation that many countries, due to a lack of funds, trained professionals, or expertise, could not get on their own.

It is also crucial for the international community generally as it is vital for the efficient operation of the global economy. Events like the GFC have shown that economies are interconnected, and spillovers from one country to another are a reality. Therefore, international cooperation, constant and integrated monitoring and expert advice from a permanent specialized institution is vital to help prevent or at least provide an early warning and guidance to authorities on measures to take to reduce the negative effects of a future crisis, thus helping to maintain stability (Weller, Yi-chong, 2015).

The legal basis for Surveillance is found in article IV of the Fund's Articles of Agreement (articles). Specifically, section 3 of article IV establishes Surveillance, but

obligations of members that are necessary for the application and correct functioning of Surveillance are found in articles IV and VIII. Norms regarding Surveillance are also contained on several of the Fund´s regulations such as Triennial Surveillance reviews, Factsheets produced by the IMF´s working teams and Managing Directors´ Action Plans.

b. Types of Surveillance

There are two types of Surveillance: Bilateral and Multilateral.

i. Bilateral Surveillance

Bilateral Surveillance is the monitoring, appraisal of and advice on the policies of each member country. (IMF, 2016)

Under Article IV, Section 1 of the articles, members are subject to specific obligations with respect to the conduct of their economic policies. These obligations can be soft or hard. Those contained in subsections (i) and (ii) are soft:

> ¨(i) endeavor to direct its economic and financial policies toward the objective of fostering orderly economic growth with reasonable price stability, with due regard to its circumstances;
> (ii) seek to promote stability by fostering orderly underlying economic and financial conditions and a monetary system that does not tend to produce erratic disruptions¨ (IMF, 2016, p.5).

While those contained in subsections (iii) and (iv) are considered hard:

> ¨(iii) avoid manipulating exchange rates or the international monetary system in order to prevent effective balance of payments adjustment or to gain an unfair competitive advantage over other members; and
> (iv) follow exchange policies compatible with the undertakings under this Section¨ (IMF, 2016, p.6)

For its part, the Fund is required under Article IV Section 3(a) and (b):

> ¨(a) The Fund shall oversee the international monetary system in order to ensure its effective operation, and shall oversee the compliance of each member with its obligations under Section 1 of this Article.
> (b) In order to fulfill its functions under (a) above, the Fund shall exercise firm surveillance over the exchange rate policies of members, and shall adopt specific principles for the guidance of all members with respect to those policies. Each member shall provide the Fund with the information necessary for such surveillance, and, when requested by the Fund, shall consult with it on the member's exchange rate policies.
> The principles adopted by the Fund shall be consistent with cooperative arrangements by which members maintain the value of their currencies in relation to the value of the currency or currencies of other members, as well as with other exchange arrangements of a member's choice consistent with the

> purposes of the Fund and Section 1 of this Article. These principles shall respect the domestic social and political policies of members, and in applying these principles the Fund shall pay due regard to the circumstances of members¨ (IMF, 2016, p. 6-7)

to oversee the compliance of each member with these obligations and to exercise firm surveillance over the exchange rates of members (IMF, 2011, p.3). These provisions are the legal foundation for bilateral surveillance, which in practice is conducted through what is known as *Article IV Consultations*.

Article IV Consultations are a mandatory practice for members, where an IMF team visits the member country and has discussions with authorities from government, parliamentarians, and representatives of business, labor unions and civil society about various issues that influence financial, monetary and economic stability. At the end of the consultation, a staff report is prepared by the visiting mission, which is delivered to the IMF's management team. Management reviews the report and then presents it for discussion to the Executive Board of the Fund. (IMF, 2016)

ii. Multilateral Surveillance

Multilateral Surveillance entails reviews of global economic trends and developments to ensure its efficient operation. It plays an important role by detecting and heightening awareness of systemic risks and interdependencies in the global economy (IMF, 2017).

Multilateral Surveillance has its legal basis in Article IV Section 3(a) of the articles:

> ¨(a) The Fund shall oversee the international monetary system in order to ensure its effective operation, and shall oversee the compliance of each member with its obligations under Section 1 of this Article. ¨ (IMF, 2016, p.6)

under which the Fund shall oversee the IMS to ensure its effective operation. It is also mandatory. It is the overseeing of the international monetary, economic and financial system through different tools and processes, mostly reports and reviews created by the Fund's staff to promote global economic stability.

Given the fast-changing world we live in and the increasing interconnectivity between economies this has been a continually developing function.

3. Perceived Gaps on Surveillance and reforms to address them.

It has been established that IMF's Surveillance is of paramount importance for the world's economy and the international community, yet, it is a function far from perfect. The GFC was a turning point that served to expose gaps in the way Surveillance was executed and how it failed to foresee and advise its members about the upcoming crisis. The Fund has openly acknowledged that it provided few clear warnings about the build-up of risks and vulnerabilities leading up to the GFC. (Poole, 2015, p. 87). The main issues and perceived gaps in IMF's Surveillance will be now analyzed.

a. Failure to give relevant areas of the economy the importance they required.

By focusing on the general obligation of Article IV, Section 1 of the articles, this is, the collaboration of members among themselves and the Fund to assure orderly exchange arrangements and promote a stable system of exchange rates, the IMF deemphasized the broader objective of a well-functioning global economy. Even worse, it marginalized the importance of a healthy financial system as a condition to achieve and maintain such state of the world's economy. (Poole, 2015, p.86-88)

As observed in the period between 2008–2010, systemic crises may originate in the financial system with consequences for the global economy (IMF, 2011, p.8). There was a lack of focus on the financial system as even under bilateral surveillance, the focus on the potential spillover effects of domestic policies was of a limited nature. There was insufficient recognition of the role of financial sector policies in the promotion of global financial stability and as a key element of an IMS operating efficiently (Vinals, Tiwari, & Blanchard, 2012).

b. Analytical weakness and disconnected analysis.

The GFC demonstrated how disconnected from the current world economic models and surveillance entities where. The IMF did not consider the spillover potential of the financial sector in the modern world and how it produces a widespread chain reaction. Analytical weaknesses identified by the IMF include the lack of a global risk assessment framework, insufficient analysis, and inadequate discussion of spillovers and low probability but high impact risks (Poole, 2015, p. 87).

The Fund failed to connect the experience, reality, and hazards of individual countries with the interdependence amongst them.

c. Data Gaps

Another issue was the existence of Data Gaps. The lack of regular collection and dissemination of comparable, timely, integrated, high quality and standardized information from members and the existence of silos or silent secretive groups within the IMF further hampered its staff's ability to develop a complete picture of key risks and vulnerabilities facing the global economy (IMF, 2009).

Considering the IMF is an organization formed by most countries in the world that seeks to promote economic stability and growth, it cannot rely on disconnected or isolated information, it must be able to integrate bilateral and multilateral surveillance and discuss it with members.

Based on the IMF´s recognition and the analysis provided by Poole (2015), the gaps discovered should be considered real and accurate. In the modern, globalized and interconnected world we live in it is naïve not to consider the financial sector and spillover effects in a serious economic analysis.

4. Reforms to Surveillance

Having recognized these gaps, the IMF has taken various steps to address them, mostly through its 2012 Integrated Surveillance Decision (ISD), but also through operational directives such as those included in the 2014 TSR and its Managing Director's Action Plan and broad initiatives like the G20 Data Gap Initiative.

a. Failure to give relevant areas of the economy the importance they required.

The 2012 ISD clarified the fact that the fund's assessment should include a multilateral framework that considers regional and global economic and financial environment, therefore helping re-focus efforts in relevant areas of the economy, especially the financial sector and gave the IMF a better position to address potential spillovers from member's policies in global stability (IMF, 2012). The 2014 Triennial Surveillance Review (TSR) reinforced this to the point of recommending macro-financial surveillance to be mainstreamed.

b. Analytical weakness and disconnected analysis.

Addressing analytical weaknesses, the IMF introduced several new publicly available multilateral reports and confidential internal exercises aimed at facilitating the identification and discussion of risks and spillovers. New multilateral reports include the annual *Spillover* and pilot *External Sector* reports and the biannual *Fiscal Monitor*.

To strengthen the early identification of risks, the Fund's staff regularly updates an internal global risk assessment matrix and the existing confidential exercise aimed at identifying vulnerabilities in emerging markets was expanded to cover advanced and low-income countries.[1] Other Key yields on addressing this gap are the World Economic Outlook – WEO, the Global Financial Stability Report – GFSR, and the Early Warning Exercise - EWE.

The 2012 ISD made Article IV Consultation a vehicle for bilateral and multilateral surveillance, thus allowing for a more comprehensive, integrated and consistent spillover analysis. Thanks to this, the Fund can discuss with members potential or actual outward spillovers coming from member's policies (either external or domestic). When members are not promoting their own domestic or balance of payment stability, or when outward spillovers of a member country may have a significant impact on global stability, discussion about such spillovers should be carried out even if the member is promoting its own domestic and balance of payments stability (IMF, 2012).

The ISD defines, for the first time, the scope and modalities of multilateral surveillance, laying out a framework for potential multilateral consultations (IMF, 2012).

c. Data Gaps

To improve data and analysis, the Executive Board reviewed the Financial Stability Assessment Program (FSAP) and introduced a new methodology for determining jurisdictions with systemically important financial sectors, which places greater emphasis in interconnectedness and expands the range of covered exposures. These efforts, together with the Financial System Stability Assessment Report (FSSA) provide for an enhanced source of information and reports to oversee risks, interconnectedness and even review member's capacity to manage and resolve potential crises.

Finally, the G20 Data Gap Initiative will help IMF's efforts of monitoring risks in the financial sector and its analysis of vulnerabilities, interconnections, and spillovers.

d. Additional Reforms

The initiatives undertaken should provide the Fund's staff with access to more accurate and relevant data, which generates more comprehensive analysis and reports.

These were positive but incomplete results if the desired outcome is a more effective Surveillance function that can positively influence the global economy. Additional gaps exist, and further reforms and actions are needed. The IMF and its Managing Directors have understood this, which is why additional reforms were proposed to other exiting gaps.

i. More tailored, cohesive, holistic and expert policy advice.

Although the improvements proposed above will generate better reports and analysis, these need to be followed by holistic advice that considers global conditions and the member's circumstances and policies: economic, social, political and labor market issues in a detailed manner to be effective. In words of Stiglitz (2011): "What is needed is a careful laying-out of the diagnosis, the alternative responses, and the effects of each" (p. 5).

Advice and recommendations from the IMF have been criticized for not considering each member's specific conditions, for lacking expertise in certain areas where members need assistance and even for being too long.

The IMF (2014), through its Managing Director, admitted that: "The Fund needs to adapt its advice to the complexities of policymaking, taking into account evolving views on policy frameworks, and better tailoring it to country circumstances" (p. 5) and that "The next step needs to be more systematic in pulling it all together to provide a "whole economy view", with policy advice delivered as part of a cohesive package" (p. 6).

To address this matter, the IMF (2012) ISD establishes modalities of surveillance that must be followed when assessing a member's policies, which include amongst others, the need to:

- "Clearly and candidly assess relevant economic developments, prospects, risks, and policies of the member in question and advise on these.
- Take into account the member's objectives and shall respect its domestic, social and political policies.
- Be consistent with a multilateral framework that incorporates relevant aspects of global and regional economic and financial environment" (p. 12 – 18).

In other word, the 2012 ISD allows the Fund to discuss with members potential spillovers from its policies, which provides for more open and complete advice. It also provides a basis for policy discussions in the multilateral surveillance context on issues beyond members' obligations.

The IMF's Managing Director (2014) established the following directives:

- "Ensure that due attention is paid to the interaction of policies in our advice… Article IV reports should explicitly discuss the policy mix.
- Exploit cross-country policy experiences more effectively in our policy advice.
- Article IV consultations will specify a fiscal anchor as appropriate for each country, either in level terms or change terms" (p. 7).

A proper assessment of the results of these reforms will only be available in 2017. They have the potential of being very effective in providing more specialized, precise and tailored advice to members, especially if the IMF can use cross-country experiences to advice member countries on particular issues. This would create a good-will relationship and promote the application of IMF advice in various areas. Member's execution of expert advice in various areas would then boost IMF's credibility and stimulate international interest in IMF's expert advice.

ii. Improving communication of key surveillance messages. Achieving greater impact.

Under IMF's articles of agreement, members have no obligation to change or adjust their policies as long as they promote their own stability. The 2012 ISD urges members to be aware of the potential impact of their policies on the international economy and to try to implement policies that are conductive to an effective IMS, but it is up to every member to follow this or any advice given by the IMF.

Which is why, in order to gain traction with policymakers, key surveillance messages need to be communicated clearly, or as put forward by the Fund's director (2014) "For bilateral surveillance to have an impact, The IMF needs to engage in a more meaningful dialogue with members. This entails delivering more candid and practical advice, particularly to systemic economies, and streamlining key multilateral surveillance messages" (p.8).

Published surveillance reports have been critiqued both before and since the financial crisis for lacking clarity, having weak links between policy recommendations and the analysis presented, suffering from insufficient follow-up on previously identified risks or recommendations, and providing a laundry list of risks rather than highlighting the risks of most concern.

To address this complaints, the IMF's Managing Director (2014) set out the following actions:

- "Country teams will engage with member countries on a more continuous basis, and seek opportunities for informal discussions, including through staff visits and private workshops.
- The IMF will take several steps to strengthen the clarity and coherence of multilateral surveillance messages.
- The IMF will revisit country's communication strategies to ensure that the substance of key Fund policy messages is appropriately coordinated, and that outreach is better targeted to relevant audiences" (p. 6-7)

CONCLUSION

The IMF´s purpose is to secure financial stability, promote sustainable economic growth, and reduce poverty around the world. The IMF's surveillance function has a major role in fulfilling the Fund's said purposes. Its legal regime is set out in the IMF's articles of agreement, and its members have a duty to facilitate the Fund's work and to participate in the maintenance of a stable global economy.

Surveillance is one of the functions through which it seeks to fulfill its purposes. Until now, this function has been considered analytically weak, not systemically studied, and the advice it produced too generalized and even too long. For these reasons, member countries have not fully engaged with Surveillance.

The measures taken as reforms should be useful in providing IMF's staff with guidance to consider relevant sectors of the economy, especially the financial sector, in their analysis. They should also provide the Fund's staff with access to more accurate and relevant data, which in return would generate more comprehensive reports. Improved reports and focus will allow the IMF to overcome analytical weaknesses, data gaps and improve the quality of their analysis.

The sharing of information between IMF´s departments, the consideration of the interdependence of economies in today´s world and the more holistic approach to the examination of data are also part of the proposed reforms. Together, these should allow the Fund to create a more systemical view. For risks to be discovered with a lot more anticipation, for reports to be made in a cohesive and tailored manner and advice to be provided with more clarity and specialization, tending to each member's unique circumstances and needs. In short, the reforms presented in the current paper are the cornerstone of an improved, results-oriented Surveillance function.

If properly executed under the reforms reviewed, the Fund's Surveillance function ought to achieve its goal of providing member countries with the tools they need to acquire a wholesome perspective of the world and their specific reality. These, together with the better promotion of its reforms and improved reports amongst private citizens and public officials should positively affect member´s engagement with Surveillance.

RECOMMENDATIONS

Based on the elements presented, it is recommended that:

- The proposed reforms tabled in this paper should be applied as soon as possible by the IMF, which should keep clarity, synthesis, and specialization as its main goals during implementation.
- The Fund should start a global public image effort to promote its recent reforms more publicly, presenting the positive and thoughful reforms to Surveillance to private citizens and public officials.

- The IMF should start a direct effort with specific countries to give them improved, specialized and targeted fresh advice. Said advice would allow countries to take advantage of the Fund´s new analytic skills and developments, thereby letting members know and feel the IMF is working for them. Doing this would help the Fund be identified as a leader in the provision of analysis and advice aimed at maintaining global economic stability.

If followed, these recommendations would potentially translate into the Fund´s expert bilaterally specialized and multilaterally coherent advice being heard and put in practice by more members, more often.

BIBLIOGRAPHY

Arnone, M., & Borlini, L. S. (2014). *Corruption. [electronic resource] : economic analysis and international law*. Cheltenham : Edward Elgar Pub. Ltd., 2014.

Chemers, M. (2014). *An Integrative Theory of Leadership. [electronic resource]*. Hoboken : Taylor and Francis, 2014.

Coffey, P., & Riley, R. J. (2006). *Reform of the international institutions: the IMF, WorldBank and the WTO*. Cheltenham, UK ; Northampton, MA: Edward Elgar.

Coglianese, C. (2012). Measuring Regulatory Performance: Evaluating the impact of regulation and regulatory policy. *Organisation for economic cooperation an development*.

Dept, I. M. F. T. (2001). *Financial Organization and Operations of the IMF*. International Monetary Fund. Recuperado a partir de https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wG6wTZZg6wAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=%22to+contribute+thereby+to+the+promotion+and+maintenance+of%22+%22To+give+confide

nce+to+members+by+making+the+general+resources+of%22+%22countries+experiencing+temporary+balance+of+payments%22+&ots=wHqS7w4WSd&sig=YgU49yWyiM112UgRRoSh8UneLqM

IMF. (1999). External Evaluation of IMF Surveillance.

IMF. (2009). IMF - G-20 Data Gaps Initiative. Recuperado 10 de diciembre de 2016, a partir de http://www.imf.org/external/np/seminars/eng/dgi/

IMF. (2011). 2011 Triennial Surveillance Review—Review of the 2007 Surveillance Decision and the Broader Legal Framework for Surveillance. *International Monetary Fund*.

IMF. (2012). 2012 Integrated Surveillance Decision. Recuperado a partir de https://www.imf.org/external/np/exr/facts/isd.htm

IMF. (2014a). 2014 Triennial Surveillance Review - Managing Director's Action Plan for Strengthening Surveillance. *International Monetary Fund*.

IMF. (2014b). Fiscal Transparency. Recuperado 3 de septiembre de 2017, a partir de http://www.imf.org/external/np/fad/trans/index.htm

IMF. (2016a). *Articles of Agreement of the International Monetary Fund -- 2016 Edition*. Recuperado a partir de https://www.imf.org/external/pubs/ft/aa/

IMF. (2016b). What the IMF Does. Surveillance. Recuperado 10 de diciembre de 2016, a partir de https://www.imf.org/external/np/exr/facts/surv.htm

IMF. (2016c). Corruption : Costs and Mitigating Strategies. Recuperado 3 de septiembre de 2017, a partir de https://www.imf.org/en/Publications/Staff-Discussion-Notes/Issues/2016/12/31/Corruption-Costs-and-Mitigating-Strategies-43888

IMF. (2016d). About the IMF: Work: Surveillance. Recuperado 10 de diciembre de 2016, a partir de https://www.imf.org/external/about/econsurv.htm

IMF. (2017). About the IMF: Work: Lending. Recuperado 25 de octubre de 2016, a partir de https://www.imf.org/external/about/lending.htm

IMF. (2017). Beheading the Hydra: How the IMF Fights Corruption. Recuperado 3 de septiembre de 2017, a partir de https://blogs.imf.org/2017/05/18/beheading-the-hydra-how-the-imf-fights-corruption/

Lombardi, D., & Woods, N. (2008). The Politics of Influence: An Analysis of IMF Surveillance. *Review of International Political Economy*, *15*(5), 711-739.

Organization for economic co-operation and development. (1999). *The future of the global economy*. Organization for economic co-operation and development.

Peet, R. (s. f.). *UNHOLY TRINITY the IMF, World Bank and WTO*. Zed Books.

Poole. (2015). The IMF's 'Surveillance': How Has It Changed since the Global Financial Crisis? *Reserve Bank of Australia*. Recuperado a partir de http://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2015/mar/9.html

Rose-Ackerman, S. (2013). *Corruption. [electronic resource] : A Study in Political Economy*. Saint Louis : Elsevier Science, 2013.

Schäfer, A. (2006). A new form of governance? comparing the open method of co-ordination to multilateral surveillance by the IMF and the OECD. *Journal of European Public Policy*, *13*(1), 70-88. https://doi.org/10.1080/13501760500380742

Seidl-Hohenveldern, I. (1999). *International economic law* (3rd rev. ed). The Hague ; Boston: Kluwer Law International.

Stiglitz, J. (2011). TSR External Commentary—A Short Note on Surveillance and How Reforms in Surveillance Can Help the IMF to Promote Global Financial Stability. *International Monetary Fund*.

Weller, P., & Yi-chong, X. (2015). *The Politics of International Organizations: Views from insiders*. Hoboken: Taylor and Francis. Recuperado a partir de http://UNIMELB.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=2051837

012. DISCRETIZACIÓN DE ATRIBUTOS NUMÉRICOS PARA LA PRIORIZACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.

Autor:

Paulo César Cruz Corral – Docente de la carrera de Informática y Multimedia. (Universidad Internacional del Ecuador).

E-mail: pacruzco@uide.edu.ec

RESUMEN

La toma de decisiones en cualquier ámbito de la vida está atribuida generalmente a la experiencia previa del individuo que toma la decisión, y en un contexto general esta decisión corresponderá a lo profundo de los conocimientos que cualquier decidor pueda tener sobre ese tema en especial, en otra ocasiones la intuición será la herramienta fundamental para escoger una opción, dejando sin sustento teórico las decisiones tomadas. Encontrar un método que ayude a categorizar una decisión es el objetivo principal de esta investigación. El método consistirá en llevar variables cuantitativas a un proceso de discretización que se resumirá en categorías de evaluación, y de esta manera obtener resultados que podrán ser evaluados en un marco muestral que contiene valores probabilísticos de la cantidad de variables y categorías que se necesiten evaluar, dejando como resultado una evaluación representatividad y con valores cuantitativos más claros al momento de tomar una decisión

1. INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como finalidad explicar el modelo de discretización, para esto necesitamos explicar, ¿Qué es discretizar?, pues será escoger variables cuantitativas que tengan cualquier unidad numérica, que serán reclasificadas y a su vez obtendrán un nuevo valor que le dará un contexto de significancia a estos valores.

El contexto de esta investigación se da a una problemática de calificar variables que para la toma de decisiones de manera independiente pueden tener cierto valor o relevancia, pero si el número de variables para tomar una decisión va en aumento, y según la connotación que tenga cada variable esto hará que la decisión no sea una tarea sencilla, ya que si la percepción de la persona que toma la decisión es de dar relevancia a cierta variable, posiblemente esta apreciación al igual que el resultado mantendrá cierto sesgo,

dejando de lado ponderaciones de otras variables que puedan tener mayor relevancia que la variable que haya escogido el individuo.

Por tal razón este documento explicará una metodología que arrojará un valor de evaluación cuantitativo que estandariza o dará la misma prioridad a todas las variables de evaluación, y que contrastado contra un escenario de probabilidades, los valores tomarán un significado diferente para el individuo que tome la decisión.

2. MARCO TEÓRICO / METODOLOGÍA

2.1 Selección de la información.

Para desarrollar el método de toma de decisiones, se debe de contar con datos históricos x11, x12, x13,…., x1j, cuantitativos para cada variable V1, V2, V3,…..,Vi.

	V1	**V2**	**V3**	⋯	**Vi**
Elemento 1	x_{11}	x_{21}	x_{31}	⋯	X_{i1}
Elemento 2	x_{12}	x_{22}	x_{32}	⋯	X_{i2}
Elemento 3	x_{13}	x_{23}	x_{33}	⋯	X_{i3}
	⋮	⋮	⋮	⋱	⋮
Elemento j	x_{1j}	x_{2j}	x_{3j}	⋯	X_{ij}

2.2 Etapa uno, de la creación del Estadístico de prueba.

El método consta de 3 etapas. En la primera etapa se deberá escoger las variables que se consideren relevantes para la evaluación por parte de la persona que tome la decisión.

Las columnas de datos de las variables seleccionadas serán reclasificadas sin importar que tipo de unidades contengan.

Para dividir esta información de cada variable se utilizará el método estadístico de los cuartiles a los que representaremos con la letra Q. Cada cuartil Q1, Q2, Q3, calculado será un nivel de división del grupo de datos por variable.

Cuartil, son tres cantidades que dividen a datos ordenados de manera ascendente, que aparecen citados en 1879 por D Mcallister, en donde la forma de dividir este conjunto de datos será de manera proporcionalmente igual siendo Q1 la mitad de la proporción de la primera mitad de la muestra, Q2 la mitad de la proporción de la muestra total, este cuartil

también es conocido como la mediana, el cuartil Q3 será el valor medio de la segunda mitad de los datos.

Esta división servirá para que los datos tengan una división cuantitativa y poder categorizar los valores de los elementos en grupos,

En la siguiente tabla se explica que valores deben tomar en la reclasificación si los valores originales tienen el valor según la división de cuartiles.

Rangos de categorías	Premisa de reclasificación	Valores asignados a reclasificación
$x < Q1$	R1	1
$Q1 \leq x < Q2$	R2	2
$Q2 \leq x < Q3$	R3	3
$x \geq Q3$	R4	4

Los datos originales serán reclasificados según los valores de la categoría asignada por la división de los cuartiles. Teniendo ahora una variable reclasificada con valores estándares a las variables de decisión.

El siguiente paso es hacer lo mismo con todas las variables que utilizamos para evaluar la toma de decisión.

Para encontrar el valor de decisión de cada elemento, se debe multiplicar los valores de cada variable reclasificada entre sí para considerar este valor resultante como el Estadístico de Prueba que posteriormente será evaluado ante la función de probabilidades acumulada.

2.3 Etapa dos, de la creación de la Función de Probabilidad Acumulada de contraste.

Esta etapa sirve para elaborar una estructura de comparación de los resultados obtenidos a todos los elementos de los Estadísticos de Prueba de la etapa uno.

Para tal efecto, la construcción de una función de probabilidad acumulada será en primera instancia definir el marco muestral.

Marco muestral corresponden al universo de todos los posibles resultados que existieren de la multiplicación de todas las categorías de las variables, a dichos resultados le llamaremos EP.

V1	x	V2	x	V3	⋯	x	Vi	Resultado de la multiplicación (Estadístico de Prueba)
R11	x	R21	x	R31	⋯	x	Ri1	EP1
R12	x	R22	x	R32	⋯	x	Ri2	EP2
R13	x	R23	x	R33	⋯	x	Ri3	EP3
⋮		⋮		⋮	⋱		⋮	
R1j	x	R2j	x	R3j	⋯	x	Rij	EPn

Con los resultados EP obtenidos de la multiplicación de todos los Rij reclasificados se elabora una función de probabilidad.

Una función de probabilidad (que se la conoce también como función de masas de probabilidad) es una función estadística que asocia cada resultado del espacio muestral EP, la probabilidad de que esto lo asuma.

Por definición de probabilidad,

$$\sum_{i=1}^{k} P(x_i) = 1.$$

Una vez calculada la función de probabilidad se procede a calcular su acumulada.

La función acumulada se la define así:

Una función de nombre "F" le asigna a cada valor real x, el de la probabilidad de que una variable aleatoria X asuma un valor inferior o igual a x

$$F(x) = \mathrm{P}(X \leq x).$$

En esta función acumulada se definen tres criterios. Los valores de probabilidad que se encuentren por debajo de

P(x <0,80) se los llamará de categoría A y estos para un proceso de decisión no serán relevantes, cuando el valor esté esté entre P(0.80 < x < 0,95) entonces le llamaremos categoría B y el los estadísticos de prueba que caigan en este intervalo tendrán su relevancia pero la decisión no es urgente.

Todos los valores queP(x > 0,95) se los clasificarán en categoría C y se los considerarán relevantes para una toma de decisión.

Este concepto y los intervalos definidos ABC es un subconcepto que se derivan del la Ley de Vilfredo Pareto (1848-1923) y su teoría del 80-20, el modelo ABC es una subdivisión generalmente usada en logística.

2.4 Etapa tres, de la evaluación del Estadístico de prueba vs la función de Probabilidad Acumulada de contraste.

En esta etapa los estadísticos de prueba calculados a cada elemento, serán evaluados en la función de probabilidad acumulada a las variables y categoría definidas como se indica en la etapa 2, cada Estadístico de Prueba estará asignado a una letra A, B, C priorizando los resultados los que cayeren en la letra C.

Teóricamente los valores de los elementos que incurrieren en la evaluación en la letra C son los que deberían ser los más relevantes para que de ellos se tome una decisión.

3 EJEMPLO DE APLICACIÓN DEL MÉTODO

“Se necesita contratar una compañía que diseñe una futura planta de operaciones.

Para tal selección se tiene 10 compañías que pueden proveer este servicio.”

A continuación se expone una base con variables e información de las empresas que participarán para el diseño.

Empresa	Años Experiencia	Monto	Número empleados
A	9	$ 5.000	15
B	10	$ 7.000	23
C	15	$ 35.000	72
D	12	$ 150.000	43
E	5	$ 110.000	31
F	4	$ 90.000	72
G	10	$ 25.000	50
H	2	$ 100.000	89
I	3	$ 40.000	33
J	6	$ 15.000	43

Para este ejemplo específico se escogerán tres variables:

V1=Años de experiencia

V2=Monto

V3=Número de empleados.

Como se puede observar cada variable tiene una unidad distinta, por lo que tomar una decisión puede diferir en el criterio de decidor.

A continuación se detalla el cálculo de la divisón de V1 utilizando a los cuartiles como unidad de división y nueva categorización.

Esta nueva categorización tendrá la misma unidad de evaluación basada en números en una escala nominal según la categoría de segmentación de cada variable.

Valor calculado de los datos de V1	Rangos	Valores nuevos para la reclasificación
Q1=3,75	x < Q1	1

Q2 o Mediana = 7,5	Q1 ≤ x <Q2	2
Q3=10,50	Q2 ≤ x < Q3	3
	≥ Q3	4

Si se reclasifica la variable V1 quedaría de la siguiente manera.

Empresa	Años Experiencia	Variable reclasificada según categoría
A	9	3
B	10	3
C	15	4
D	12	4
E	5	2
F	4	2
G	10	3
H	2	1
I	3	1
J	6	2

Se procede a reclasificar todas las variables.

Empresa	Años Experiencia	Variable reclasificada Experiencia	Monto	Variable reclasificada Monto	Número empleados	Variable reclasificada Empleados
A	9	3	$ 5.000	1	15	1
B	10	3	$ 7.000	1	23	1
C	15	4	$ 35.000	2	72	4
D	12	4	$ 150.000	4	43	3
E	5	2	$ 110.000	4	31	2
F	4	2	$ 90.000	3	72	4
G	10	3	$ 25.000	2	50	3
H	2	1	$ 100.000	3	89	4
I	3	1	$ 40.000	3	33	2
J	6	2	$ 15.000	2	43	3

Una vez que todas las variables fueron reclasificados, los valores resultantes de cada empresa se multiplican entre si obteniendo el estadístico de prueba como se muestra a continuación.

Empresa	Estadístico de prueba
A	3
B	3
C	32
D	48
E	16
F	24
G	18
H	12
I	6
J	12

Cada valor calculado (Estadístico de prueba) será evaluado en la tabla de frecuencia de probabilidad acumulada.

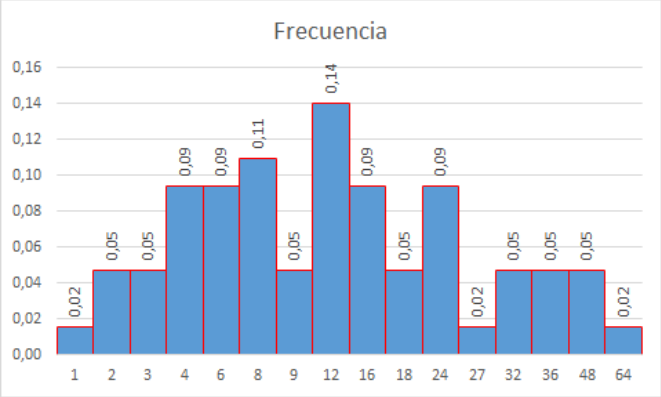
El siguiente paso es calcular la frecuencia de probabilidad acumulada que será el marco de evaluación de los resultados que se han obtenido.

Para esto se encuentra el marco muestral, de este caso específico la multiplicación de 3 variables (Años de experiencia, Monto, Número de empleados) y los cuatros niveles de división (1, 2, 3, 4) que fue el resultante del cálculo de los cuartiles.

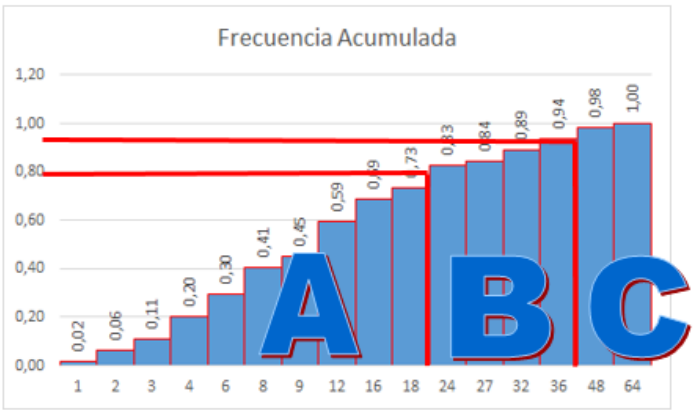
Esto resultaría de encontrar todos los posibles resultados de multiplicación como se detalla a continuación.

Variable 1	Variable 2	Variable 3	Resultado de la multiplicación
1	1	1	1
1	1	2	2
1	1	3	3
1	1	4	4
1	2	1	2
1	2	2	4
⋮	⋮	⋮	⋮
4	4	2	32
4	4	3	48
4	4	4	64

Con todos los posibles resultados se elabora una función de probabilidades.



Esta función de probabilidades es el paso previo de la construcción de la función de probabilidad acumulada, como se muestra a continuación.



Al construirse la función de probabilidad acumulada también se procede a categorizar en A, B, C como se explica en la etapa dos del método.

La función de probabilidad acumulada es el marco de contraste para los estadísticos de prueba de todas las empresas que se van a evaluar.

En la última etapa se evalúa cada estadístico de prueba de cada empresa.

Por ejemplo la empresa A obtuvo un estadístico de prueba con valor igual a 3, este valor caería en la categoría A, tomar a esta empresa dentro de una decisión no sería lo correcto.

Sin embardo si se observa la empresa D, con un valor de 48, este resultado estaría clasificado en la categoría C, lo que significa que para tomar una decisión esta empresa si resulta importante en su aporte dentro de una toma de decisión.

Cada empresa puede ser evaluada y tendrá una categoría de clasificación de decisión.

4. CONCLUSIONES

La herramienta de discretización es una metodología que transforma variables cualitativas o cuantitativas a un estándar de evaluación regular, comprensible y definida a la misma escala para cada una de sus variables.

Para concluir este trabajo se puede indicar lo siguiente.

Siempre las variables originales deben ser cuantitativas o deben de tener un valor cuantitativo para que sus datos puedan ser reclasificados.

Se pueden establecer tantas variables como categorías se estimen necesarios.

El modelo es rutinario, por lo que se puede elaborar un algoritmo para ser desarrollado en un software de tomad de decisiones.

Para definir las categorías de cada variable es recomendable poseer datos históricos reales.

El modelo puede ser utilizado para cualquier sector productivo o social.

BIBLIOGRAFIA

1. Kerbert, R. (1992). Chimerge: Discretization of numeric Attributes, AAAI-92. *Tenth National Conference on Artificial Intelligence.*
2. Liu, H., & Setiono, R. (1995). Feature selection and discretization of numeric attributes. *IEEE 24th International Conference on Tools with Artificial Intelligence*, (pág. 388). Herdon, Virginia.
3. Fine, W. (1973). *Mathematical Evaluations for controlling Hazards.* Widner.
4. Zurita, G. (2010). *Probabilidad y Estadística.* Guayaquil: Ediciones ESPOL.
5. Alvarado, J., & Obagi, J. (2008). *Fundamentos de inferencia estadística.* Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

LÍNEA TEMÁTICA:

EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL



ISBN: 978-9942-960-20-7

001. LOS EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS AUSPICIADOS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN VALENCIA Y SU INCIDENCIA ECONÓMICA EN LAS COMUNIDADES.

Autores:

ING. ROSA KARINA MURILLO LIMONEZ, MSc
ING. LUGARDA RECALDE AGUILAR, MSc
LCDA. MARIA BELÉN VÁSQUEZ CAMPUZANO, MSc
ING. GINA RENDÓN GUERRA, MSc

RESUMEN

La investigación orientada a evaluar el desarrollo productivo de los proyectos rurales que el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Valencia,con el afán de dar cumplimiento a los establecido en la Ley del COOTAD, que de acuerdo a la disposición legal del presupuesto el seis por ciento debe orientarse a las actividades productivas, herramienta necesaria para planificar, organizar y controlar los recursos destinados a los proyectos de desarrollo rural, para el presente estudio se hizo necesario realizar un diagnóstico participativo en cada una de las comunidades que conforman los emprendimientos productivos que dependen del GAD cantón Valencia, se constata que la entidad ejecutora de estos programas no realiza seguimiento y evaluación de los programas emprendidos, dificultando los procesos de proyección y crecimiento de los emprendimientos, caso de estudio; además se aplicó una encuesta a 107 emprendimientos productivos de los 145 que existen en convenio con el GAD, del que desprende que falta el compromiso político para fortalecimiento de los programas productivos emprendidos, destaca que estos han recuperado semillas nativas, entre las que se encuentran tubérculos y cereales; alguna especies se encontraban en proceso de extinción en varias comunidades; además de ser necesario incrementar la oferta de productos artesanales, turísticos, agrícolas y pecuarios en mercados locales y regionales; la propuesta se orienta a generar una caja de ahorro comunal, para lo cual se debe potenciar el desarrollo de la organización y funcionamiento acorde a los principios de la Economía Popular y Solidaria que cuenta con el aval del gobierno nacional, espacio para el desarrollo del Buen Vivir que la constitución del Ecuador 2008 propugna, en este sentido es importante el desarrollo de un manual adaptado a la estructura administrativa de los emprendimientos estudiados.

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador en el año 2008 se establece una nueva Constitución la misma que establece como un plan de desarrollo el Buen Vivir o Suma Kawsay en lengua nativa, situación que hace que se construyan leyes que permitan este proceso a fin buscar el camino que conduzca al desarrollo productivo de la sociedad y los entes estatales en su accionar cuenten con disposiciones legales para esto, es así que se elabora la Ley de Economía Popular y Solidaria (EPS) en el año 2011 con todo un proceso simultaneo con leyes conexas que permitan lo estipulado en la Constitución del 2008, de esta forma la EPS (Boza, 2015) plantea mecanismos para el desarrollo productivo de tipo comunitario, en la misma línea se plantean programas liderado por el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO), a fin de potenciar el desarrollo productivo del país y desde la comunidad (Boza, 2016); la participación de la sociedad organizada en asociaciones y otros con principios y valores tipo EPS (Boza, 2015) tiene un papel preponderante, los emprendimiento o unidades domesticas (Boza, 2015) cuentan con un rol importante, la secretaria de EPS debe velar por el cumplimiento de lo establecido y los emprendimientos vincular en la actividades a los miembros de la familias, además los participantes de estos procesos productivos incluyen los procesos de formación de los participantes de la familia (Boza, 2016), en paralelo el emprendimiento social hace referencia a un tipo de empresa que en primer lugar busca satisfacer necesidades de la sociedad; las que por principio deben estimular el desarrollo y crecimiento del grupo social en la que participan.

En este sentido acorde a (Formichella, 2011), determina que los emprendimientos productivos permiten el desarrollo y además infiere en la obtención de beneficios sociales y económicos en la comunidad.

La situación del mercado actual se ha desarrollado a una velocidad impresionante, hace necesario que los emprendimientos productivos cuenten con ventajas de tipo competitivo, producto de calidad, precios reales, además de la participación estatal acorde a la EPS es decir coparticipen con los de las grandes empresas en el mercado (Boza, 2015), hacen del emprendimiento en el mercado social algo más complejo que un simple negocio para la subsistencia del emprendedor y la familia; los emprendimientos surge en torno a una idea, con una visión más o menos difusa, nace como consecuencia de la identificación de una oportunidad de negocio o de un “nicho de mercado”, con la condición que debe ser participativo con la comunidad y cumplir condiciones EPS**.** Así mismo acorde a lo que establece (Chiavenato, 2010), la participación de las personas en la sociedad debe estar orientada a la obtención de recursos económicos que le permitan tener un estándar de vida favorable.

El presente trabajo investigativo, dirigido a evaluar los emprendimientos productivos apoyados por el GAD del cantón Valencia, con el fin de generar recomendaciones acerca de la organización, procesos productivos, control de ingresos y egresos, participación de la familia y comunidad, como establece la nueva política social que impulsa el Gobierno Nacional con la inclusión de los grupos vulnerables al Buen Vivir (Boza, 2016).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación se hizo necesario revisar materiales como libros, revistas, folletos, información de páginas web, datos estadísticos del GAD cantón Valencia y software para la tabulación del instrumento aplicado en la recolección de datos importantes para el análisis, los métodos científicos utilizados fueron los siguientes: método deductivo, mismo que se empleó con el propósito de analizar la información que se va a extraer del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Valencia**;** método analítico, permitió la evaluación a los emprendimientos productivos aplicando como instrumento encuestas con preguntas pre-estructuradas a las personas de las comunidades participantes ajustándose a los objetivos de la presente investigación**,** método inductivo consistió en un estudio que va desde lo general del proceso funcional de los emprendimientos productivos por parte del GAD municipal del cantón Valencia, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas servirán para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo, además del método estadístico, permitió determinar el tamaño de la población y relación de la muestra.

Se utilizó los siguientes tipos de investigación, exploratoria para evaluar el emprendimiento productivo que realiza las comunidades participantes de los programas dirigidos por el GAD Municipal del cantón Valencia, descriptivo en la etapa preparatoria del trabajo, que permitirá especificar/describir la evaluación de los emprendimiento productivo que realizan las comunidades participantes, además la investigación de campo que se realizó en las comunidades rurales del cantón Valencia, con el objeto de conocer criterios de los procesos desarrollados, servirá para el levantamiento de la información respectiva al sector poblacional, garantizando veracidad y confiabilidad en los datos obtenidos. Para el procedimiento de los datos se utilizó Excel, permitió resumir la información en cuadros y gráficos, tributando al cumplimiento de los objetivos planteados, el universo de la presente investigación está formada por los 145 proyectos productivos, del GAD municipal del cantón Valencia, a fin de concretar la muestra se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{(N-1)+1} \cdot e2$$

Dónde:

n = Muestra.
N= Población= 145
e2= Error de la Muestra= ± 5%.

$$n = \frac{145}{(0.0025)\,(145-1)+1}.$$

$$n = \frac{145}{(0.0025)\,(144) + 1}.$$

$$n = \frac{145}{1.36}.$$

n = 1

3. DISCUSIÓN

Cuadro 1. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Facilidades de apertura de proyectos de emprendimientos apoyados por el Estado de tipo EPS Habitantes motivados en la presentación de proyectos de emprendimientos orientados por las Universidades Sistema de comunicación adecuado entre las familias participantes y las entidades del estado. Opciones de apertura de proyectos a largo plazo con acompañamiento permanente Participación de la comunidad en temas de emprendimiento de los saberes comunitarios	Ministerios comprometidos con el impulso en el desarrollo de proyectos productivos. Organismos del estado con presupuesto (seis por ciento) para impulso de proyectos productivos sociales. Posibilidad de impulso a proyectos productivos con recursos económicos internos y externos, además de créditos blandos proporcionados por el estado para proyectos productivos donde se involucre a los habitantes de la comunidad.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
La comunidad no cuenta con lugares propicios para el establecimiento de proyectos productivos. Dificultad de acceder a los establecimientos estatales por desconocimiento de las actividades de impulso a los proyectos productivos.	Entes reguladores cambiantes Desconocimiento de la ley para estas actividades Poca motivación de los ciudadanos para producir de forma asociada Alto nivel de competencia en el mercado, por grandes empresas. Escasos proveedores motivados en la atención de los pequeños

	emprendimientos productivos.
Nivel educacional de las comunidades bajo, dificultando la elaboración de los proyectos para ser presentados para obtención de recursos	
GAD´s dan poco impulso a proyectos productivos nuevos por falta de conocimiento en ciertas áreas	
Escaso sistemas de capacitación para la comunidad.	
Desconocimiento de temas contables, marketing y otros	
Baja capacidad económica de los habitantes	

Fuente: Diagnóstico de la colectividad
Elaboración: Autores

De acuerdo a lo observado en el cuadro 1, existe potencial suficiente para emprender proyectos productivos en la colectividad además que el estado a través de los diferentes ministerios deben dar impulso a estos, sin embargo la escasa experiencia, la desmotivación, nivel económicos bajos, hace que existan pocas personas que aprovechen todo el sistema de apoyo establecido por el estado, por un lado el sistema comunicacional del estado no es buena, por el otro la desinformación y escaso conocimiento de la posibilidades que el estado ofrece al público y las garantía acorde la Ley de EPS, no se aprovechan de forma adecuada, esto sumado al poco conocimiento en formación de asociaciones y otros sistemas productivos, permite muy poco desarrollo, esto debe impulsarse a través de los ministerios con el apoyo de las universidades del medio.

Cuadro 2. Resultado económico de los emprendimientos productivos.

Comunidades	**Ingresos**	**Inversión**	**Efectividad**
6 de Agosto	23,500.00	8,000.00	294%
21 de Noviembre	26,700.00	8,000.00	334%

Discapacitados del Recinto Vergel	18,500.00	4,000.00	463%
Río Chila	15,300.00	5,000.00	306%
Tonglo	7,700.00	3,000.00	231%
El dorado	20,300.00	8,000.00	254%
Aguas calientes	16,500.00	4,000.00	143%
Bellavista	17,700.00	8,000.00	213%
Tres cruces	19,400.00	8,000.00	243%
El Mirador	13,400.00	8,000.00	168%
Total	179,000.00	64,000.00	

Fuente: GADM del cantón Valencia
Elaborado por: Autores

A continuación se realiza un análisis de las comunidades del cantón Valencia que ejecutan emprendimiento productivos por medio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Valencia han tenido resultados económicos favorables durante el periodo 2013 – 2014, se puede observar que en todos los casos en los que el GAD del cantón Valencia ha participado con el seguimiento respectivo los proyectos tienen un importante sistema de producción en el caso más alto llego al 463 por ciento, mientras que el más bajo se ubica en el 143 por ciento.

Analizados los ingresos frente a la inversión se observa que estos en el año

2014 tuvieron un importante ascenso llegando a tener utilidades significativas, estos logros se deben aquellos emprendimientos que tuvieron acompañamiento estatal es decir GAD, importante información puesto que permite tener un sistema adecuado de seguimiento y por otro el logro de metas.

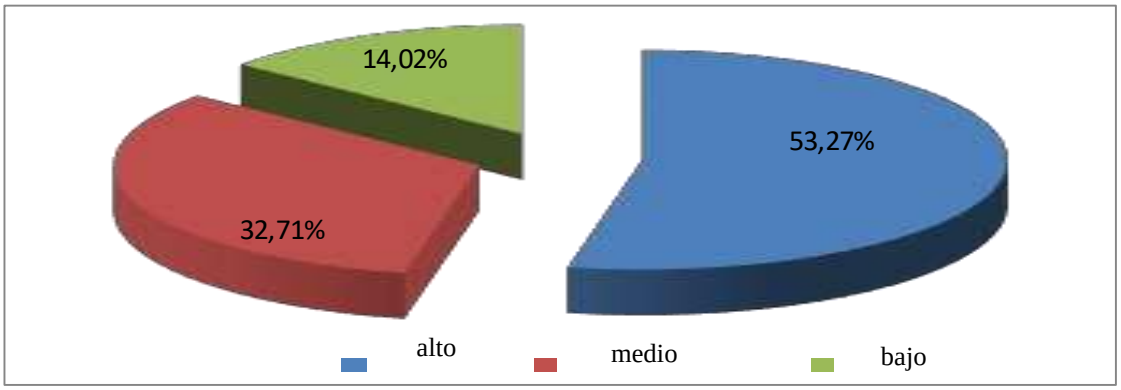
Pregunta N°1 ¿Nivel de aceptación de los emprendimientos en el cantón Valencia?

Tabla 2.- Nivel de aceptación de los emprendimientos del cantón Valencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	57	53.27%
Mediano	35	32.71%
Bajo	15	14.02%
TOTAL	**107**	**100%**

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Autores.

Gráfico 1. Aceptación de los emprendimientos productivos



ANÁLISIS:

En el gráfico 1, se observa que los emprendimientos productivos en el cantón Valencia auspiciados por el En el gráfico 1, se observa que los emprendimientos productivos en el cantón Valencia auspiciados por el GAD tienen un nivel de aceptación alto de un 53.27 por ciento, mientras que el 32.71 por ciento cuentan con un mediano nivel de aceptación y se aprecia que apenas el 14.02 por ciento cuentan con un nivel de aceptación bajo debido a que son en algunos casos desconocidos puesto que operan netamente en la zona rural del cantón GAD tienen un nivel de aceptación alto de un 53.27 por ciento, mientras que el 32.71 por ciento cuentan con un mediano nivel de aceptación y se aprecia que apenas el 14.02 por ciento cuentan con un nivel de aceptación bajo debido a que son en algunos casos desconocidos puesto que operan netamente en la zona rural del cantón.

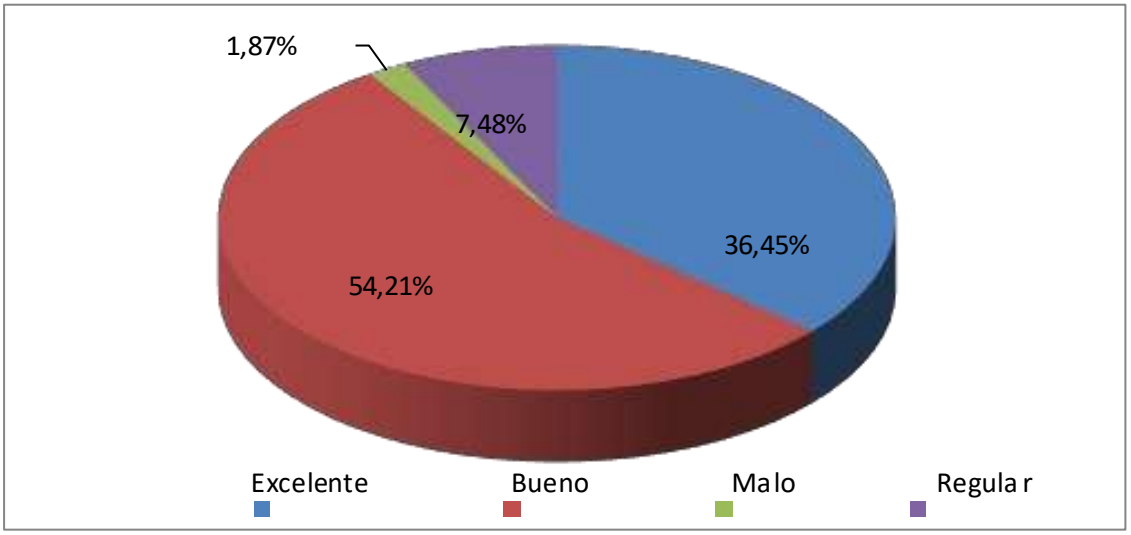
Pregunta N°2 ¿Califique la gestión administrativa por parte del GAD Municipal del Cantón Valencia en el fomento de desarrollo de emprendimientos productivos en las comunidades?

Tabla 3.- Percepción de la gestión del GAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	39	36.45%
Buen	58	54.21%
Malo	2	1.87%
Regula	8	7.48%
TOTA	**107**	**100%**

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Autores.

Gráfico 2.- Percepción de la gestión del GAD



ANÁLISIS:

En la gráfica 2, se observa que para el 36.45 por ciento de los encuestados consideran que el GAD de este cantón realiza una excelente gestión de tipo administrativo de los proyectos productivos, es decir realizan la gestión, control y la evaluación pertinente en el tiempo y cumpliendo a cabalidad las funciones, para el 54.21 por ciento de los encuestados la califican de bueno es decir que cumplen sus actividades dentro del rango normal, para el uno punto ochenta y siete por ciento de los encuestados la califican de mala la gestión a los emprendimientos de este sector y para el siete con cuarenta y ocho por ciento la califican de regular la gestión realizada por parte del GAD Municipal del cantón Valencia, en relación al fomento del desarrollo de emprendimientos productivos es buena, seguida por el 36.45% que la consideran excelente y el 7.48% regular.

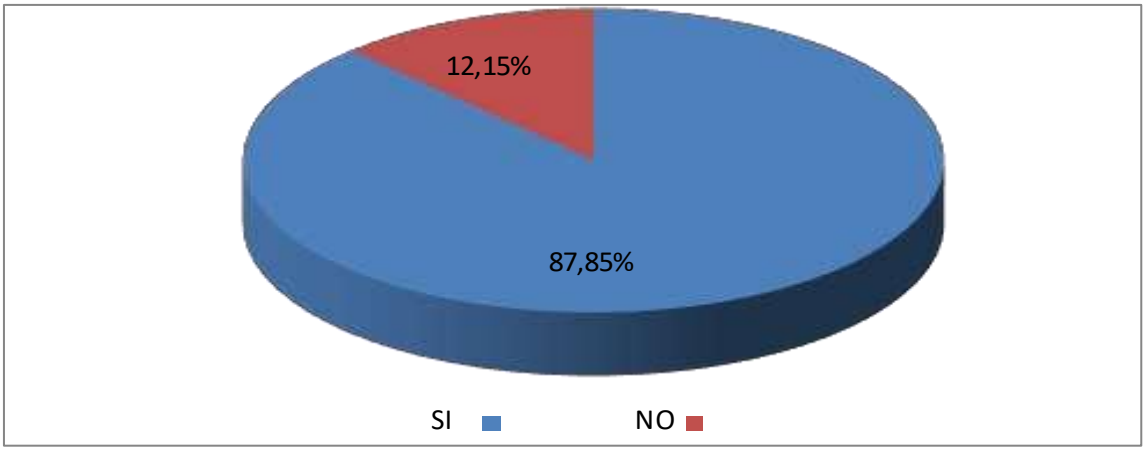
Pregunta N° 3 ¿Considera que estos emprendimientos repercutirán positivamente en el desarrollo socio económico de los habitantes de la comunidad a la que pertenecen?

Tabla 4.- Repercusión de los emprendimiento productivos en la comunidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	94	87.85%
NO	13	12.15%
TOTAL	**107**	**100%**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Autora

Gráfico 3.- Repercusión de la implementación de emprendimientos productivos



ANÁLISIS:

En la gráfica 3, se observa que para el 87.85 por ciento de los encuestados consideran que los emprendimientos productivos tendrán una significación importante en el cantón Valencia debido a que las comunidades participantes mejorarán significativamente su nivel de vida, además en cumplimiento a los postulados de la EPS sus familiares es decir hijo y demás deberán estudiar con el respaldo del mismo emprendimiento en vista que los réditos económicos sólo se podrán utilizar para actividades de tipo social o crecimiento del emprendimiento, para apenas el 12.15 por ciento de los encuestados estos no tendrán la repercusión necesaria en el medio, en este sentido la mayoría considera con el aspecto social está debidamente canalizado con este tipo de
actividad y que se deben impulsar nuevos proyectos productivos.

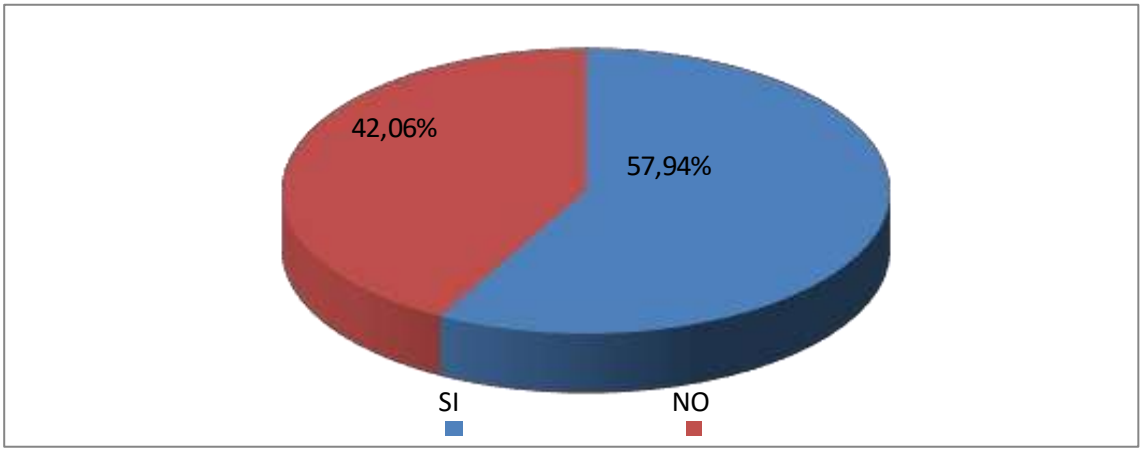
Pregunta N° 4 ¿Considera que el emprendimiento ha realizado inversiones en mejora de la comunidad para el desarrollo local?

Tabla 5.- Inversiones en el desarrollo local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	62	57.94 %
NO	45	42.06 %
TOTAL	**107**	**100 %**

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Autores

Gráfico 4.- Inversiones de las asociaciones a las que pertenece en el recinto



Esta gráfica 4, se observa que los encuestados que para el 57.94 por ciento han realizado inversiones en la comunidad como fomento al desarrollo local, sin embargo de acuerdo a las observaciones manifiestan que estás no han sido consensuadas en los grupos, para el 42.06 por ciento consideran que no se ha realizado inversiones en este tipo de actividad pero consideran se debe realizar pero consideran que debe haber un instructivo para esta actividad y no tener dificultades al respecto.

La presente investigación permitió determinar que los emprendimientos productivos tienen una alta incidencia económica – social en las comunidades en donde estos se desarrollan, en el sentido que muchos de los habitantes tienen acceso al recursos económicos que en el pasado no contaban adicionales a los que regularmente ingresaban, estas comunidades adicionalmente en los actuales momentos han creado fuentes de empleo, en concordancia con lo que establece (Formichella, 2011), el mismo que manifiesta que los emprendimientos productivos es el desarrollo de proyectos que tienen como propósito obtener beneficios sociales y económicos, y se caracterizan por contar con innovación en sus actividades. Ya que se ha obtenido beneficios económicos de las asociaciones participantes en los emprendimientos productivos en los distintos lugares donde estos se establezcan.

En paralelo a esto a través de la investigación se determinó que las personas involucradas en los emprendimientos productivos estudiados, reciben un ingreso económico, el cual les permite cubrir sus necesidades, además en estos proyectos se encuentran involucrados más de un miembro de las familias de la comunidad, por lo cual se entiende que la situación actual es favorable en vista que les permite cubrir las necesidades, esto concuerda con (Chiavenato,
2010), quien señala que la situación actual permite a las personas tener un posicionamiento dentro de una sociedad y además permite el desarrollo actual de las personas es favorable ya que cuenta con ingresos económico que les permite cubrir sus necesidades básicas. Cumpliéndose los principios estipulados en la EPS, en la que la comunidad involucrada en los proyectos productivos deben mejorar su estándar de vida y la familia debe incentivar a los hijos a superarse a través del estudio.

4. CONCLUSIONES

En la presente investigación se determina que las familias participantes de los proyectos productivos en el cantón Valencia en un 86.92 por ciento cuentan con un ingreso que bordea los 300 dólares similar al salario mínimo vital vigente en el Ecuador, con esto las familias han mejorado su calidad de vida y los proyectos están en pleno desarrollo significando que a futuro su nivel de ingresos mejorará significativamente, siendo importante que el GAD realice el seguimiento respectivo a fin de apoyar con asesoría y el seguimiento respectivo a los procesos.

Los procesos que actualmente se están desarrollando para la apertura para obtener un emprendimiento productivo es deficiente, por cuanto no se cuenta con estudios técnicos – financieros que permitan conocer si el mismo cuenta con opciones de crecimiento y durabilidad en el tiempo, además si este permitirá obtener beneficios sociales en la comunidad en la que se desarrolla, es importante acotar que el GAD del cantón Valencia aporta con el 20 por ciento este porcentaje cubre la asistencia técnica, monitoreo del proyecto, logística y movilización y por otro lado el GAD provincial de Los Ríos aporta con el 80 por ciento restante para la materia prima y medicinas para actividades de veterinaria

Del estudio realizado se observa que los emprendimientos productivos estudiados en el cantón Valencia en el periodo de análisis 2013 – 2014 obtuvieron una rentabilidad del 62.83 por ciento.

Las asociaciones que intervienen en los emprendimientos productivos por medio del GAD municipal del cantón Valencia no cuentan con una institución con los principios de EPS en donde puedan ahorrar las ganancias obtenidas de la actividad realizada, para de esta forma ser objeto de créditos a futuro con una tasa de interés preferencial para incrementar el emprendimiento con la asesoría necesaria.

BIBLIOGRAFÍA.

BOZA VALLE Jhon Alejandro (2015): "Atenciones teóricas de la economía popular y solidaria (EPS)", Revista OIDLES, n. 18 (junio 2015). En línea: http://www.eumed.net/rev/oidles/18/economia-popular.html

BOZA VALLE Jhon Alejandro, TACHONG ALENCASTRO Laura Eugenia y MOREIRA MENENDEZ Mercedes Cleopatra (2016): "La universidad como catalizador del desarrollo local en Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2016). En línea: http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/06/universidad.html http://hdl.handle.net/20.500.11763/CARIBE-2016-06-universidad

BOZA VALLE Jhon Alejandro, FORTEZA ROJAS Saimelyn Aileen y TACHONG ALENCASTRO Laura Eugenia (2016): "La economía popular y solidaria en el marco del desarrollo local. Retos y desafíos para Ecuador", Revista OIDLES, n. 20 (junio 2016). En línea: http://www.eumed.net/rev/oidles/20/ecuador.html

BOZA VALLE, Jhon Alejandro, & MANJAREZ FUENTES, Nelly. (2016). Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en ecuador. Ingeniería Industrial, 37(2), 208-217. Recuperado en 15 de noviembre de 2016, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000200010&lng=es&tlng=es

.

BOZA VALLE, Jhon Alejandro; MANJAREZ FUENTES, Nelly. Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. **Avances**, [S.l.], v. 18, n. 1, p. 66-76, sep. 2016. ISSN 1562-3297. Disponible en: <http://www.ciget.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/149>. Fecha de acceso: 15 nov. 2016

BOZA VALLE, Jhon Alejandro; NÚÑEZ LÓPEZ, Eloína; CASTILLO MORALES, Fidelina. La Universidad y la Economía Popular Solidaria para el desarrollo local en Ecuador. **Avances**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 260-269, sep. 2015. ISSN 1562-3297.

Disponible en:<http://www.ciget.pinar.cu/index.php/publicaciones/article/view/76>. Fecha de acceso: 15 nov. 2016

BOZA VALLE, Jhon Alejandro; COBO LITARDO, Elsye Teresa; CASTILLO MORALES, Fidelina. Papel de la Universidad en el desarrollo local de América Latina y en particular del Ecuador. **Mendive**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 266-271, sep. 2015. ISSN 1815-7696. Disponible en: <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/759>. Fecha de acceso: 15 nov. 2016

CHIAVENATO. (2012). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill.
FORMICHELLA, M. (2011). El concepto de emprendimiento y su relación con leducación, l empleo y el desarrollo local. México: Prentice Hall.

002. INNOVACIÓN URBANA: CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES COLABORATIVAS EN EMPRENDIMIENTO

Autores:

LSI. Freddy Tejada-Escobar. Mgs.
Magíster en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías
Docente-Investigador
Facultad de Sistemas Computacionales y Telecomunicaciones de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Guayas, Ecuador
freddytejada@gmail.com

Yadira Andrea Zambrano Limón
Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Santa Elena, Ecuador
andhyzambrano@yahoo.com

RESUMEN

El objetivo fundamental de este trabajo consiste en realizar la presentación de la innovación urbana dentro de este emprendimiento. Las comunidades establecidas en la zona peninsular del territorio ecuatoriano se encuentran dedicadas, en muchos de los casos, a la pesca y expuestas a una economía que tiene esa dependencia bajo tal situación, contemplando el cuidado de los ecosistemas, gestión ambiental y asimismo, el fomento del turismo. Esto trae consigo, que se formen redes de colaboración y se emprendan nuevos modelos de negocios para mejorar la economía familiar y escenarios que apuesten a la matriz productiva. El presente trabajo se describe desde un emprendimiento que se produce con el cuero genuino de piel de pescado, esta nueva generación de negocio está transformando comunidades recayendo así también en la innovación urbana. Se presenta casos de éxito que permiten comprender la tecnificación y comercialización de nuevos productos con este insumo, recurso producto del reciclaje utilizando como materia prima innovadora en el mercado de cuero a nivel nacional, escogiendo al mercado de la provincia de Santa Elena como el punto de inicio para la comercialización de este producto de uso exclusivo.

Palabras clave: *emprendimiento, redes colaborativas, innovación urbana y modelos de negocio.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la provincia Santa Elena cuenta con tres puertos pesqueros principales: Santa Rosa, Chanduy y Anconcito dentro de los cuales se evidencia altos niveles de desembarque en su pesca de especies como dorado y corvina. Según la publicación de (Diario El Comercio, 2014), en Anconcito se descargaron 2,380 toneladas de peces pelágicos, en Santa Rosa se capturaron 3,553 toneladas, mientras que Chanduy representó el puerto con mayor porcentaje de desembarque con el 41%. Sin embargo, en estos sitios la piel de pescado está considerada como un desperdicio, sin darse cuenta de tan valiosa materia prima. Debido al poco interés de las comunidades y artesanos de estas zonas para innovar y crear un nuevo modelo de negocio de emprender productos con cuero de piel pescado, surge la motivación de la empresa Woman's Time, generando nuevas fuentes de trabajo que beneficien a la comunidad.

La empresa Woman's Time se dedicará a la elaboración y comercialización de relojes con brazaletes de cuero genuino, hecho a base de piel de pescado, recurso producto del reciclaje utilizado como materia prima innovadora en el mercado de cuero a nivel nacional, escogiendo al mercado de la provincia de Santa Elena como el punto de inicio para la comercialización de este producto de uso exclusivo, especialmente para el género femenino.

Para la obtención del cuero la empresa se enfoca en la tecnificación de su proceso, utilizando como insumo la piel de pescado que permitirá adquirir un acabado de excelente calidad mediante la utilización de maquinarias sofisticadas; el proceso de curtiembre tiene una duración de cuatro días, el mismo que debe pasar por diez etapas, entre ella la más relevantes: la limpieza de la piel, el teñido y el secado. Es importante recordar que, la ejecución de este proceso debe hacerse con el respectivo cuidado para no dañar las pieles y por ende realizar eficientemente la producción.

Las diferentes comunidades se integran y trabajan a su vez como una red colaborativa, al ser de diferentes zonas de la península caen en el nuevo concepto de *innovación urbana*. En el presente caso, no sólo se innova con este tipo de emprendimiento sino también a través de la materia prima, al ser reutilizada se está proyectando también el cuidado del medio ambiente y los ecosistemas, auspiciándose el fomento del turismo y el fortalecimiento de la economía familiar de las personas que habitan en esta parte de la provincia.

¿Qué es innovación urbana?

La industria fue la que primero impulsó el concepto de "Smart cities" con soluciones tecnológicas, pero el protagonismo ya se ha desplazado a las ciudades que promueven la *innovación urbana* como eje transformador de cambios culturales y de modelos de gestión colaborativos y participativos. (Conesa, 2015)

La ciudad colaborativa, o conocida como co-city, potencia la inteligencia colectiva, y esta a su vez puede concibe claramente un nuevo modelo de negocios y su respectivo emprendimiento. Estos son conseguidos gracias a la colaboración entre los distintos actores, también a la participación activa e involucramiento de la ciudadanía.

DESARROLLO

En la actualidad, se gestiona mucho el cuidado del medio ambiente y de los recursos ambientales, surgen a su vez nuevos desafíos e ideas de emprendimientos dentro de las cuales incursionan personas de diferentes zonas, en algunos de los casos son de diferentes etnias y culturas ancestrales. Dichas ideas dan lugar a la sostenibilidad ambiental, a raíz que la piel de pescado es considerada en muchas ciudades comúnmente como desperdicio, mientras que la provincia de Santa Elena, la empresa Woman's Time da el giro de tomarla y reutilizarla como materia prima de todo este proceso productivo y posterior comercio de su producto.

Innovación

La innovación está considerada como *el hacer algo nuevo*, o provenir de un cambio que cause una novedad, en este cambio también está inmersa la creatividad humana. Se puede decir que todos innovamos, puesto que se podría decir: que al partir de una base existente y ejecutarla a través de cambios sustanciales "nuevas mejoras" se estaría innovando.

"La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (…) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un 'recurso'. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico". (Drucker, 1994)

Sostenibilidad

"*Para definir sostenibilidad ambiental primero debemos saber que sostenibilidad es la capacidad de continuar indefinidamente un comportamiento determinado. Por ende, sostenibilidad ambiental significa conservar y proteger el medio ambiente de forma indefinida*." (Ecoticias, 2017).

La riqueza ictiológica ecuatoriana es predominante en las comunidades de los puertos pesqueros ubicados en la provincia de Santa Elena, debido a que su economía o generación de progreso va ligada a esta actividad. Asimismo, da lugar que la piel de estos peces considerada como desperdicio, basados en este emprendimiento se vuelve innovador al reutilizar de la piel como materia prima.

La sostenibilidad se sustenta en este emprendimiento, dado que va a mantener la capacidad y continuidad de la generación de este recurso *(piel o cuero genuino de pescado)* como materia prima, permitíendo a su vez el cuidado del medio ambiente en estas ciudades.

Innovación urbana

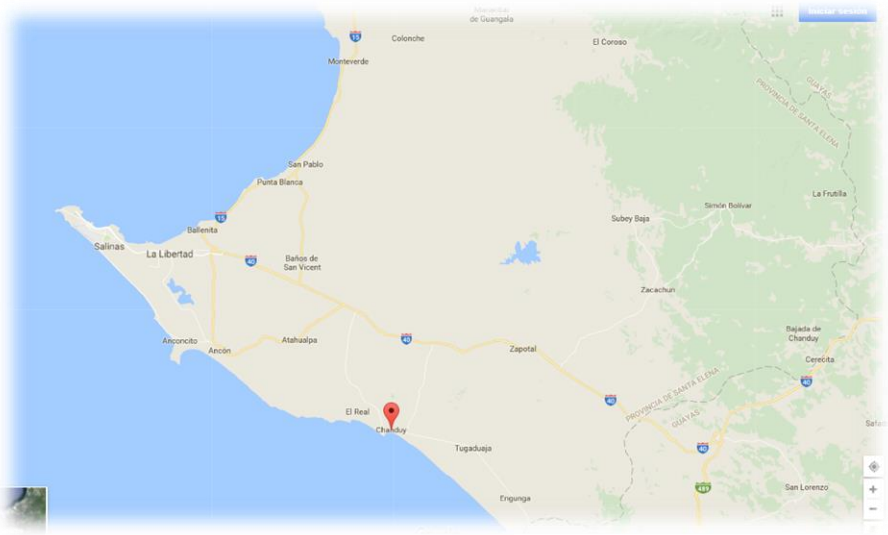
La innovación urbana, como explica (Conesa, 2015) en su publicación... *"es la transformación cultural".* Las comunidades pesqueras de los puertos de Chanduy, Anconcito, Santa Rosa, se encuentran involucradas en este cambio del cuidado en sus ecosistemas, del crecimiento continuo y mejoras en su economía familiar.

La conexión entre las comunidades, incentiva el trabajo de redes colaborativas las cuales involucran sus conocimientos y habilidades en nuevas labores que albergan y fortalecen este tipo de emprendimientos.

Estudio de caso

En Ecuador, específicamente en la provincia de Santa Elena y dentro de las zonas descritas, las comunidades de esta zona se encuentran interesadas en el cuidado, mejoras del medio ambiente y su ecosistema.

Figura 1. Mapa Santa Elena (Zonas: Chanduy, Anconcito y Santa Rosa)



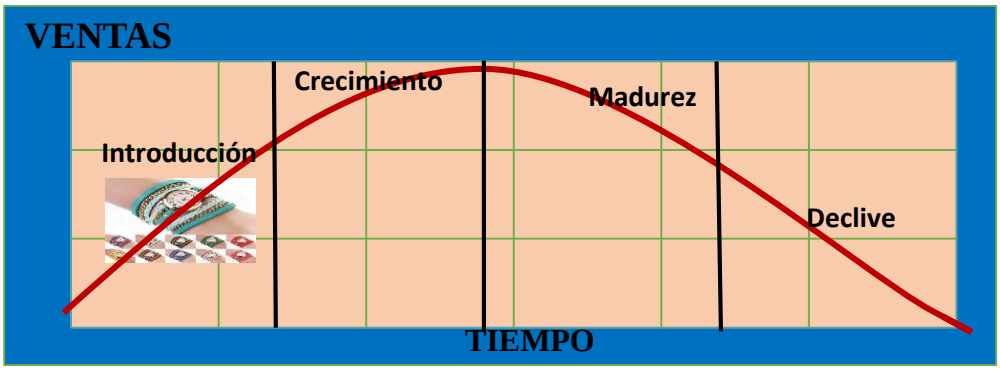
Fuente: Maps Google

Ciclo de vida del producto

El emprendimiento se desarrolla a través de la empresa Woman's Time y busca ponerse en marcha, al momento no hay ventas y los costos de inversión son altos.

El ciclo de vida de los relojes con brazaletes será determinado a través del siguiente análisis: "Análisis de las 4P": Producto; relojes con brazaletes con cuero genuino de piel de pescado, precio; de acuerdo al promedio del mercado, promoción: estarán disponibles por medio de las diferentes redes sociales y de boca a boca a través de marketing relacional y viral con una determinada segmentación y acogida del mercado femenino de esta provincia, plaza: grupo objetivo primario (Mujeres: entre 15 a 49 años).

Figura 2. Ciclo de vida (Relojes con brazaletes de piel de pescado)



Fuente: Woman's Time
Elaborado por: Autores

Puede observarse en la *Figura 2. Ciclo de vida (relojes con brazaletes de cuero genuino)*, se encontrarían en la etapa de Introducción, pues llevarían aproximadamente un mes en el mercado, a partir de su lanzamiento.

Análisis FODA

Fue una herramienta importante dentro del análisis del presente estudio, que nos permitió identificar la situación actual y futura del emprendimiento y creación de la empresa Woman's Time, con la finalidad de conseguir un diagnóstico preciso de la misma y la toma de decisiones sin dejar de lado a su talento humano.

Se logró puntualizar las fortalezas y debilidades como capacidades internas, y en las externas se encontró a las oportunidades y amenazas ayudando a formular estrategias que servirán para el progreso de la organización.

Tabla 1. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Talento humano capacitado de acuerdo al área que desempeño.	Escasos conocimientos en la selección y contratación de personal.
2. Personal flexible a los cambios en el desarrollo de la organización.	Contratación de personal incompetente para cada área de trabajo.
3. Procedimientos de control establecidos por los directivos del TT.HH.	Carencia de un modelo de evaluación al desempeño del personal.
4. Talento Humano motivados a la mejora continua y progreso personal.	Falencia en el proceso de involucrar al empleado a los diferentes programas de capacitación.
5. Equipo enfocado en mantener relaciones laborales positivas en el trabajo.	Inexistencia de un manual de funciones que refleje las responsabilidades de los empleado.
6. Capacidad laboral al momento de ejecutar las tareas encomendadas	Escasa rotación del personal en los departamentos de la organización.

7. Posee políticas para la retención y desarrollo personal de los empleados.	Limitada inversión para la gestión de los diferentes programas de capacitación.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Existe talento humano especializado en diferentes áreas, creativos y con habilidades para trabajar en equipos.	Existe competencia entre empresas para obtener el talento humano actualizado.
2. Nuevos sistemas y procesos de control en el manejo de TT.HH.	Insensibilidad ante problemáticas de la sociedad de los empleados en seguridad social.
3. Ejecutar alianzas estratégicas con empresas y centros de desarrollo que capaciten al personal con información renovada y actualizada.	Condiciones climáticas influyen en la salud de sus colaboradores.
4. Aprovechar conferencias relacionadas al TT.HH., especialmente el coaching para mantener motivado al trabajador.	Personal sin interés y desmotivados por razones sociales.
5. Condiciones de trabajo favorables para los colaboradores por nuevas políticas.	Inestabilidad económica del país afectaría al personal de la empresa.
6. Los nuevos equipos tecnológicos ayudan en el desarrollo del personal y eficiencia de trabajo.	El conocimiento y la información sobre el manejo del TT.HH. está en constante evolución.
7. Involucrar al personal en la superación académica y profesional.	La competencia está preparada para invertir en el desarrollo personal y profesional del trabajador.

Fuente: Woman's Time
Elaborado por: Autores

Al analizar el medio interno *(Matriz EFI),* la cual consiste en valorar con lo que se cuenta para ofrecer una respuesta apropiada ante la presencia de fortalezas y debilidades, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. (Moreno, 2012):

- *Fortalezas:* son las capacidades especiales que tiene la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- *Debilidades:* son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Tabla 2. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	**PESO**	**CALIFICACIÓN (1-4)**	**PONDERACIÓN**
1. Talento humano capacitado de acuerdo al área que desempeña.	0,1	4	0,4
2. Personal flexible a los cambios en el desarrollo de la organización.	0,08	4	0,32
3. Procedimientos de control establecidos por los Directivos de Talento Humano.	0,04	3	0,12
4. Talento humano motivados a la mejora continua y progreso personal	0,1	4	0,4
5. Equipo enfocado en mantener relaciones laborales positivas en el trabajo.	0,04	4	0,16
6. Capacidad laboral al momento de ejecutar las tareas encomendadas.	0,1	4	0,4
7. Posee políticas para la retención y desarrollo personal de los empleados.	0,04	3	0,12
DEBILIDADES	**PESO**	**CALIFICACIÓN (1-4)**	**PONDERACIÓN**
1. Escaso conocimientos en la selección y contratación de personal	0,06	2	0,12
2. Contratación de personal incompetente para cada área de trabajo.	0,08	1	0,08
3. Carencia de un modelo de evaluación al desempeño del personal.	0,05	1	0,05
4. Falencia en el proceso de involucrar al empleado a los diferentes programas de capacitación.	0,05	1	0,05
5. Inexistencia de un manual de funciones que refleje las responsabilidades del empleado	0,08	1	0,08
6. Escasa rotación de personal en los departamentos de la organización.	0,08	2	0,16
7. Limitada inversión para la gestión de los diferentes programas de capacitación.	0,1	2	0,2
INDICADORES	**1**	**36**	**2,66**

Fuente: Woman’s Time
Elaborado por: Autores

Una vez realizada la matriz de evaluación de factores internos se obtuvo un resultado de 2.66, lo que significa que la empresa “Woman’s Time” está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Análisis del medio externo *(Matriz EFE),* la cual consiste en determinar cómo influyen los factores externos en el desempeño de sus actividades y cómo se proyecta la misma en su entorno industrial. El entorno general se compone de factores que pueden tener dramáticos efectos en la estrategia de la empresa. Generalmente, la empresa tiene poca capacidad de predecir tendencias y eventos en el entorno general y aún menos la capacidad de controlarlos. (Moreno, 2012):

- *Oportunidades:* son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- *Amenazas:* son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la supervivencia de la organización.

Tabla 3. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
OPORTUNIDADES	**PESO**	**CALIFICACIÓN (1-4)**	**PONDERACIÓN**
1. Existe talento humano especializado en diferentes áreas, creativos y con habilidades para trabajar en equipo.	0,04	4	0,16
2. Nuevos sistemas y procesos de control en el manejo de TT.HH.	0,06	4	0,24
3. Ejecutar alianzas estratégicas con empresas y centros de desarrollo que capaciten al personal con información renovada y actualizada.	0,06	3	0,18
4. Aprovechar conferencias relacionadas al T.H especialmente el coaching para mantener motivado al trabajador.	0,1	3	0,3
5. Condiciones de trabajo favorables para los colaboradores por nuevas políticas.	0,1	2	0,2
6. El nuevo equipo tecnológico ayuda en el desarrollo del personal y eficiencia de trabajo.	0,05	3	0,15
7. Involucrar al personal a la superación académica y profesional	0,09	3	0,27
AMENAZAS	**PESO**	**CALIFICACIÓN (1-4)**	**PONDERACIÓN**

1. Existe competencia entre empresas para obtener el talento humano especializado.	0,1	4	0,4
2. Insensibilidad ante problemáticas de la sociedad a los empleados en seguridad social.	0,1	3	0,3
3. Condiciones climáticas influye en la salud de sus colaboradores.	0,1	3	0,3
4. Personal sin interés y desmotivado por razones sociales.	0,05	3	0,15
5. Inestabilidad económica del país afectaría al personal de la empresa.	0,06	3	0,18
6. El conocimiento y la información sobre el manejo del T.H. está en constante evolución.	0,07	4	0,28
7. La competencia está preparada para invertir en el desarrollo personal y profesional del trabajador.	0,02	2	0,04
INDICADORES	**1**	**44**	**3,15**

Calificar entre 1 y 4	**4**	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Fuente: Woman's Time
Elaborado por: Autores

Con el siguiente análisis, se puede notar a través del resultado de 3,15 obtenido mediante la matriz EFE que considera a la empresa OUTISH (activa), está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Planificación de la capacidad

Demandas (Ventas estimadas – proyectadas)

Población: Santa Elena, que por ser un lugar caracteristico en este emprendimiento y su comercializacion, apunta a la empresa Woman's Time una ventaja para ofertar sus productos, sean estos relojes para damas. Con especial énfasis para las mujeres de los cantones, principalmente: La Libertad, Salinas y Santa Elena

Según datos del (INEC, 2010) la provincia de Santa Elena posee una población total al año 2010 de 308,693 habitantes residentes, dentro de la cual 77,711 son mujeres en etapa reproductiva de 15 a 49 años. El crecimiento poblacional de mujeres en etapa reproductiva proyectada al año 2016 es 92,433 habitantes que representa el 25,17% de la población total de la provincia que es 367,234.

De acuerdo a (Přisaha, 2016) el mercado meta se ha determinado según las siguientes caracteristicas:

- **Extensión:** Provincia de Santa Elena compuesta por sus tres cantones: La Libertad, Salinas y Santa Elena.

- **Población objetivo:** Mujeres de la Provincia de Santa Elena entre el rango de edad de 15 a 49 años, en total la empresa *"Outish"* utilizará a 8,319 mujeres, correspondiendo asi las ventas del año. El detalle de este análisis a través de la siguiente fórmula:

Tabla 4. Mercado Meta

M.M = PT * %MA	
M.M =	Mercado Meta
P.T. =	Población Total
% M.A. =	Porcentaje del Mercado Aparente

Fuente: Woman's Time
Elaborado por: Autores

$$\boldsymbol{M.M} = 92{,}433 * 15\%$$
$$\boldsymbol{M.M} = 13{,}865$$

De esta forma, obtenemos que el Mercado Meta corresponde a 13,865 mujeres. Para conocer las ventas esperada de la empresa, el cálculo se realizó utilizando la siguiente fórmula:

Tabla 5. Ventas Esperadas

V.E. = M.M * % P.M	
V.E. =	Ventas Esperadas
V.P. =	Ventas Proyectada
M.M. =	Mercado Meta
% P.M. =	Porcentaje de Participación de mercado

Fuente: Woman's Time
Elaborado por: Autores

$$\boldsymbol{V.E.} = 13{,}865 * 5\%$$
$$\boldsymbol{V.E.} = 693 mensual$$
$$\boldsymbol{V.E.} = 693 * 12$$
$$\boldsymbol{V.E.} = 8{,}319\ anual$$

Asimismo, las ventas esperadas al año son de 8,319 relojes al año, dentro de la provincia de Santa Elena, lo cual corresponde al 5% de participación del mercado. Sin embargo, la demanda proyectada, se la puede calcular de la siguiente manera:

$$\boldsymbol{V.P.} = 693 * 2$$
$$\boldsymbol{V.P.} = 1{,}386\ mensual$$
$$\boldsymbol{V.P.} = 8{,}319$$

$\boldsymbol{V.P.} = 16{,}638\ anual$

Las ventas proyectadas mensualmente son de 1,386 relojes mientras que anualmente se consideran las ventas de 16,638 relojes.

Empleados: La empresa Woman's Time, está conformada por dos operarios para el departamento de producción de relojes, el cual trabajará una jornada de ocho horas diarias, durante los 5 días de la semana.

Cuero: Se conoce que el proceso de curtiembre tiene una duración de 4 días, es decir que semanalmente se procesarán 25 libras de piel de pescado por los dos operarios, en el que constan 90 planchas de piel, entonces para la producción mensual se considera lo siguiente:

$$Libras\ mensuales\ = (4\ semanas * 25 libras) = 100\ libras\ al\ mes$$

$$N°\ de\ pieles = \begin{matrix} 25\ libras \\ 100\ libras \end{matrix} \quad \begin{matrix} 90\ planchas \\ x \end{matrix} = \frac{100 * 90}{25} = \frac{9000}{25} = 360\ planchas\ al\ mes$$

$$Libras\ anuales = (12\ meses * 100\ libras\ al\ mes) = 1200\ Libras\ anuales$$

$$N°\ de\ pieles = \begin{matrix} 100 libras \\ 1200\ libras \end{matrix} \quad \begin{matrix} 360\ pieles \\ x \end{matrix} = \frac{1200 * 360}{100} = \frac{432000}{100} = 4320\ planchas\ al\ año$$

La empresa procesará mensualmente 100 libras de piel de pescado del que se obtendrán 360 planchas, mientras que al año trabajarán 1,200 libras para adquirir 4,320 planchas, labor que estará a cargo de los dos operarios contratados por la empresa, cumpliendo así con el 50% de las horas de una jornada de trabajo.

Capacidad diseñada o proyectada para relojes: considerando que de una plancha se obtiene tres relojes, por lo tanto, en las 25 libras semanales se adquieren 270 relojes (90 planchas * 3 relojes) por los dos operarios. Entonces, la producción mensual de relojes es:

$$N°\ de\ relojes = \begin{matrix} 90\ planchas\ s \\ 360\ planchas\ m \end{matrix} \quad \begin{matrix} 270\ relojes \\ x \end{matrix} = \frac{360 * 270}{90} = \frac{972000}{90} = 1080\ relojes\ al\ mes$$

$$N°\ de\ relojes = \begin{matrix} 360\ planchas\ m \\ 4320\ planchas\ a \end{matrix} \quad \begin{matrix} 1080\ relojes \\ x \end{matrix} = \frac{4320 * 1080}{360} = \frac{4665600}{360}$$
$$= 12960\ relojes\ anual$$

La empresa Woman's Time, por el proceso de curtiembre, al mes procesará las 360 planchas de donde eficientemente se obtendrán los 1,080 relojes, mientras que en las 4,320 planchas resultarán los 12,960 relojes/ año. Por lo que se está alcanzando el límite de ventas proyectadas, debido a que la empresa posee estrategias que engancharán al cliente con el producto.

Capacidad efectiva o producción real: la empresa ha fijado que una jornada de trabajo tendrá 8 horas, pero que en realidad no todas son usadas para producir, entonces el grado de eficiencia de la mano de obra no es al 100% de las horas de una jornada, y que, de acuerdo a los resultados, en la práctica de elaboración de reloj se presentan algunos factores que retrasan la producción, trabajando así un 85% (6,8 horas al día) en una jornada. Entonces, en las 25 libras procesadas en la semana son 34 horas, contando que en las 36 horas semanales se obtiene 90 pieles para 270 relojes, y en el mes se obtendrá:

$$Producción\ por\ hora = \begin{matrix} 36\ horas\ sem \\ 34\ horas\ sem \end{matrix} \quad \begin{matrix} 270\ relojes \\ x \end{matrix} = \frac{34 * 270}{36} = \frac{9180}{36} = 255$$

$$Producción\ por\ hora = \begin{matrix} 34\ horas\ sem \\ 136\ horas\ mens \end{matrix} \quad \begin{matrix} 255\ relojes \\ x \end{matrix} = \frac{136 * 255}{34} = \frac{34680}{34}$$
$$= 1020\ reloj\ mensual$$

$$Producción\ por\ horas = \begin{matrix} 136\ horas\ m \\ 1632\ reloj \end{matrix} \quad \begin{matrix} 1020\ relojes \\ x \end{matrix} = \frac{1632 * 1020}{136} = \frac{1664640}{136}$$
$$= 12240\ reloj\ por\ año$$

Entonces, lo que se espera producir mensualmente en el 85% de las horas de trabajo en la empresa, es elaborar 1,020 relojes en 136 horas/ mes, en tanto que al año son 12,240 relojes, según su diseño y variedad de colores.

Utilización de la capacidad productiva al año:

$$Utilización\ anual = \left(\frac{Producción\ real\ o\ capacidad\ efectiva}{Capacidad\ proyectada\ o\ diseñada}\right)$$

$$Utilización\ anual = \left(\frac{12240}{12960}\right) * 100 = 94{,}44\%$$

En la empresa, el porcentaje de utilización efectivamente alcanzado de la capacidad por diseño o proyección es del 94,44%. Mientras que, la eficiencia se la calcula de la siguiente manera:

$$Eficiencia\ anual = \left(\frac{Capacidad\ efectiva}{Ventas\ proyectadas}\right)$$

$$Eficiencia\ anual = \left(\frac{12240}{16638}\right) * 100 = 73{,}57\%$$

La empresa Woman's Time, está produciendo eficientemente el 73,57% para cubrir las ventas proyectadas.

Entorno social construido para las comunidades

Dentro de este emprendimiento, la complejidad del equipo humano ya exhibida en los análisis anteriores, da a conocer que este grupo de personas que convergen entre las comunidades de esta zona, es un equipo cohesionado y esa es una fortaleza destacada entre estas: la voluntad, persistencia, interés en nuevos desafíos y hacer al igual que aprender cosas nuevas, nos garantiza un futuro promisorio para su continuidad y oportuno crecimiento.

Es necesario un cambio de paradigma para la acción y organización urbana, para ello es imprescindible asumir un eje trasversal a los puntos que más adelante se enumeran; Introducir un punto de vista inclusivo, equiparando los roles productivos y reproductivos y trabajar desde una mirada holística, creativa y solidaria.

- **Gestionar de la complejidad.** Superar la visión simplista dentro de la planificación y acción urbana, ya que ésta no tiene en cuenta la complejidad de la vida. Tenemos que aceptar y aprender a gestionar la complejidad, de esta manera asumiremos la diversidad en todos los aspectos posibles y la transformaremos desde la flexibilidad.

- **Participación ciudadana y de calidad.** Para la acción y planificación de cualquier entorno es imprescindible un acercamiento sensible, viviendo la realidad del entorno desde la escucha, la mirada apreciativa y la participación activa. Esta última, se coloca como base de acción y planificación urbana y desde la misma se marcará la necesidad de transformación. La participación únicamente consultiva, es decir sin un involucramiento directo de sus partes y/o interesados pierde todo sentido.

- **Conocimiento e identidad local.** Se realizan acciones y planificaciones que impulsen la identidad, cultura ancestral y el conocimiento local, siendo a la vez beneficiados del turismo. Dando así la garantía en la diversidad, base para aumentar la resiliencia local y global. Para cuyo efecto, se analizarán todo tipo de redes locales y estas impulsarán a la autonomía productiva.

- **Poner en valor la vida cotidiana.** El planeamiento y la acción urbana se realizará desde la pequeña escala para llegar a la gran escala. Se impulsa el reciclaje y la reutilización de esta innovadora materia prima y se impulsará el empuje turístico en la zona.

- **Perspectiva individual o colectiva.** Anteponer el trabajo del colectivo (comunidades de la zona) contra la individualidad de algunas cuantas personas. Rescatar la importancia de estas comunidades dentro de este emprendimiento y la planificación y acción urbana.

- **Responsabilidad social.** Se ha visto que las acciones realizadas traen consigo más ventajas sociales, culturales y mejoras en el cuidado ambiental a partir de la iniciativa privada.

Asimismo, se enmarca la aplicación de *modelos de participación,* que no sean excluyentes sino más bien inclusivos para aprovechar el cambio de paradigma. Partiendo desde una planificación creciente y evolutiva a plazos:

- De corto plazo, se ve la necesidad de educar a estas comunidades, desde la universidad y desde encuentros y acciones directas para así llegar a socializar estos nuevos conceptos, como por ejemplo son: la administración empresarial y financiera.

- De medio plazo, se propone creación de un ambiente adecuado de trabajo, donde contribuya la administración a las personas profesionales y a los habitantes de estas comunidades para trabajar conjuntamente.

- A largo plazo, garantizar este cambio de paradigma que ofrece un giro y oportunidades de mejoras en la economía familiar y social dentro de estas comunidades.

CONCLUSIONES

Las ideas nacen de manera cotidiana, algunas de estas son innovadoras provocando emprendimientos de gran interés o impacto. En nuestro caso, este emprendimiento trae consigo nuevos conceptos y desafíos como es la innovación urbana y sostenible, es por eso que en este trabajo las redes colaborativas de las comunidades que se desprenden en esta zona peninsular, nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

La empresa Woman's Time cuenta con una ventaja competitiva, para lograr su posicionamiento en el mercado. Debido a que su producto, aparte de ser innovador es ecológico y no tiene competencia directa, dado que los materiales que se utilizan para su elaboración son recursos naturales reutilizados, como lo es la piel de pescado genuina.

Por otro lado, las comunidades se interrelacionan y conectan, dando paso así a redes colaborativas, las cuales representan un alcance muy puntualmente en el proceso de producción de este emprendimiento, generándose un conocimiento más profundo y a futuro la tecnificación de los mismos.

Las comunidades, se benefician gradualmente con mejoras sociales dentro de su economía familiar, y se enmarcan hacia el contexto de la matriz productiva que el gobierno central ha puesto en alto auge.

BIBLIOGRAFÍA

Argandoña, A. (2011). *La etica y la toma de decisiones en la empresa.* Madrid.

C. Bernal . (2006). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: 2da. Edicion .

Cardenas, V. A. (2011). *Administración.*

Comercio, E. (13 de Junio de 2014). Santa Elena, con los puertos más pesqueros. Actualidad, págs. http://www.elcomercio.com/actualidad/santa-elena-puertos-mas-pesqueros.html.

Conesa, P. (27 de octubre de 2015). La innovación urbana como eje transformador. elPeriódico - Valor, pág. 5.

Drucker, P. (1994). La innovación y el empresario innovador. Barcelona: Edsa.

Ecoticias. (02 de febrero de 2017). www.ecoticias.com. Obtenido de www.ecoticias.com: http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/132018/sostenibilidad-ambiental

GALLEGO, G. B. (2009). ADMINISTRACION DE PROCESO. *NEGOCIOS – ECACEN*, 75-76.

Gardey, A. (2013). *Marketing.*

Guevara, Y. R. (2011). *Administracion de Recursos Humanos.*

Hernandez, S. (2003). *“Metodología de la Investigación.* Mexico.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadistica y Censos*. Recuperado el 4 de Agosto de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341

Ley de Gestion Ambiental, C. (s.f.). *TITULO III INSTRUMENTOS DE GESTION AMBIENTAL.* LEXIS. Obtenido de http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/369324/LEY+DE+GESTION+AMBIENTAL.pdf/be20e96d-f07b-4d31-b8d7-9df8291f5115

Moreno, D. C. (2012). *El análisis de la industria: la matriz de evaluación de factores internos y externos.* Mexico.

Rubio, C. D. (2010). *Introducción al marketing: teoría y práctica.* Cottolengo España: club universitario.

Sánchez., B. G. (2010). *Instrumentos del Marketing.* Barcelona: UOC.

Sierralta, N. (2010). MEJORAMIENTO DEL NIVEL DE PRODUCCIÓN DE LAS MÁQUINAS EMPAQUETADORAS EN LA EMPRESA MAVENCA C.A. ESTADO LARA: UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA.

Tamayo, T. (2000). *Metoedologia de la Investigación .* México.

Telégrafo, E. (07 de Febrero de 2014). Mónica López convierte la piel de pescado en joyas artesanales. *El Telégrafo*, 12.

003. MODELO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y DESEMPEÑO FINANCIERO: CASO DE LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO ECUATORIANA.

Autores:

Carmen P. Padilla Lozano [(1)]; Danny X. Arévalo Avecillas [(2)]

(1) Ingeniera Comercial, Mgs en Finanzas y Proyectos Corporativos, Ph.D.(c) Administración Estratégica de Empresas - CENTRUM Católica del Perú, Directora del Instituto de Investigación- INFOCSI, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1½ vía Daule, Guayaquil, Ecuador (e-mail: carmita_86@cu.ucsg.edu.ec)

(2) Economista, MBA, Ph.D.(c) Administración Estratégica de Empresas- CENTRUM Católica del Perú, Profesor titular Carrera de Administración, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1½ vía Daule, Guayaquil, Ecuador (e-mail: danny182_182@cu.ucsg.edu.ec)

RESUMEN

El presente artículo pretende aplicar en primera instancia un modelo de medición de RSE en compañías ecuatorianas pertenecientes al sector de plástico, de modo que sea posible la evaluación cuantitativa de su situación actual con respecto al empleo de prácticas socialmente responsables. En una segunda instancia, busca analizar la relación entre el índice de RSE y su desempeño financiero. La aplicación del modelo evidencia que las empresas ecuatorianas muestran un nivel medio de implementación del concepto de RSE y el análisis de correlación indica que no existe dependencias estadísticamente significativas entre el índice de RSE y el desempeño financiero de las organizaciones; no obstante, si existe relación significativa entre el pilar de responsabilidad social y el rendimiento sobre las ventas (ROS), y entre los pilares de responsabilidad económica y ambiental con respecto al retorno sobre patrimonio (ROE). **Palabras clave:** RSE, industria de plástico, desempeño financiero.

Abstract. This article aims to apply in a first instance a measurement model of Corporate Social Responsibility in Ecuadorian companies belonging to the plastic sector, in order to make a quantitative assessment of the current situation of companies with respect to the use of CSR practices. In a second instance, it seeks to analyze the relationship between the CSR index and their financial indicators. The application of the model evidence that Ecuadorian companies show an average level of implementation of the concept of CSR, and the correlation analysis indicates that there is no statistical significance between CSR index and financial performance of organizations, but between the social responsibility pillar and return on sales (ROS), and between the economic and environmental responsibility pillars and the return on equity (ROE).

Keywords: Corporate Social Responsibility, plastic industry, financial performance.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la gran preocupación por el medio ambiente, ha reabierto el debate acerca del impacto social de las empresas sobre el entorno. Dahlsrud (2008) sostiene que es necesario aceptar que un negocio, como creador de bienestar económico, no sólo genera efectos económicos. Debido a los grandes avances en tecnología y la globalización, las empresas se enfrentan a grandes desafíos para sobrevivir y generan ventaja competitiva. La literatura sugiere que esta ventaja puede ser adquirida por la RSE, razón por la cual, el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en un fenómeno global para todos los sectores en esta última década (Cierna & Sujova, 2015). Varios autores se refieren en general a múltiples definiciones que se asocian al término de RSE. Una definición es la de Kotler y Lee (2005), que explica la RSE en términos generales como un compromiso para mejorar la sociedad a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos, más allá del sector financiero de la sociedad (Sen & Bhattacharya, 2001; Quani & O'brien, 2000). De acuerdo con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2013), los temas de RSE implican derechos humanos, trabajo, medio ambiente, lucha anti- corrupción, así como áreas adicionales en los negocios y la paz, negocios para el desarrollo, mercados financieros y gobierno corporativo. Osuji (2011) establece que la RSE puede ayudar a la hora de definir las reglas del juego, así como garantizar el cumplimiento de las normas de acuerdo al “deber ser” en lugar de sólo el “debe”.

El concepto de RSE está conformado por tres pilares fundamentales: (a) económico, (b) social, y (c) ambiental (Battaglia, Testa, Bianchi, Iraldo, & Frey, 2014; Paulík, Sobeková, Tykva, & Cervinka, 2015). El pilar económico se refiere a los impactos de los resultados económicos de una organización. El pilar social está conformado por aspectos como el código de ética, rechazo a la corrupción, actividades filantrópicas y relaciones con empleados. Du, Bhattacharya, y Sen (2010) aseveran que una empresa puede centrarse en su compromiso con una causa social mediante la donación de fondos o la prestación de recursos. Por último, se encuentra el pilar ambiental, que se centra en la producción de bienes y servicios verdes. Existe una serie de beneficios empresariales a partir de la implementación de prácticas de RSE, entre las cuales se destaca ahorro en costos, menor riesgo, mayores ingresos, mejor reputación y acceso al talento humano y capital (Athreya, 2009; Longo, Mura, & Bonoli, 2005; Porter & Kramer, 2006). Cabe destacar que existe un principio básico que establece que la aplicación de la RSE es a largo plazo, por lo que no es posible esperar resultados inmediatos de su ejecución (Meng-Hsiu, Chuan, Chih-Kuo, & Wan-Ying, 2014).

Base conceptual

Responsabilidad Social Empresarial en la industria

Desde hace varios años atrás, las empresas manufactureras han sido señaladas por su capacidad de generar residuos negativos al medio ambiente y ocasionar consecuencias sociales dañinas, derivadas de su actividad económica (Abadía & Macarulla, 1996; Colten, 1991). Por ejemplo, Colten (1991) resalta que, desde la década de 1920 las industrias han enfrentado crecientes restricciones sobre liberación de residuos líquidos en vías acuíferas, por lo que han convertido a estanques y pozos como embalses para eliminación de

efluentes. Esta situación se ha convertido en una gran preocupación debido a la creciente dependencia de suministros de agua y a las evidencias de la contaminación de aguas subterráneas. Este y otros escándalos corporativos han generado una alerta a las organizaciones a ser más responsables de sus acciones a la sociedad en general, razón por la cual en el presente estudio se ha escogido como sujeto de análisis a la industria del plástico en el Ecuador.

Dentro de la industria, el objetivo al ejecutar acciones de RSE es obtener un rendimiento económico, implementando programas donde se ve involucrada la productividad y satisfacción de trabajadores, clientes y proveedores. En este sentido, las empresas han registrado incremento en la productividad, la satisfacción de stakeholders, disminución en la rotación del personal y costos (Giraldo, 2008; Ellis, 2009). Antolín y Gago (2004) afirmaron que la adopción de criterios de RSE permite a las empresas resolver conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés. De esta forma, las organizaciones reducen riesgos y aumentan su reputación, especialmente ante acontecimientos imprevisibles y con efectos desastrosos (Birindelli, 2013; Soana, 2011).

Con la revolución de las tecnologías de información TI, la iniciativa de RSE también resulta de la implementación en mejoras del lugar de trabajo o adaptaciones para empleados con discapacidad, así como oportunidades educativas para los empleados y la sociedad (Friedman & Friedman, 2008). Moneva y Llena (1996) evaluaron las actividades de RSE de acuerdo a tres tipos de información externa: información sobre el personal, información sobre labor social e información medioambiental. Esta evaluación es consistente con estudios previos, que han medido la RSE de acuerdo a las siguientes variables: recursos humanos, productos, ambiental, y comunidad (Janggu, Joseph, & Madi, 2007; Zain, 1999).

RSE y desempeño financiero en la industria

Ansof (1983) fue uno de los pioneros en establecer la relación entre RSE y rendimiento. Él articula la necesidad de las empresas a desarrollar estrategias sociales, y como resultado, estas se convierten en elementos claves para la formulación de estrategias.

Según Battaglia et al. (2014) el desempeño financiero representa el indicador que mide el éxito de una institución en términos de su rentabilidad. Dicho de otro modo, el rendimiento financiero relaciona el lucro obtenido con los recursos empleados (Claydon, 2011).

El análisis empírico de la relación entre la RSE y la rentabilidad comenzó a aparecer a mediados de la década de 1970, pero no ha generado un consenso (Burke & Logsdon, 1996; Strike, Gao & Bansal, 2006; Wood & Jones, 1994). La literatura evidencia que la relación entre rentabilidad empresarial y RSE ha producido resultados mixtos (Janggu et al., 2007; Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2007). De acuerdo con Ullmann (1985) la razón de estos resultados mixtos radica en las debilidades de la metodología empleada, debido a que generalmente intervienen variables no controladas como el efecto de las variables de tamaño y de la industria. No obstante, varios autores consideran a la RSE como una estrategia importante de negocio para mejorar el rendimiento financiero (Claydon, 2011; Sridhar, 2012; Weber, 2008).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal que persigue esta investigación es aplicar un modelo de medición de RSE en compañías industriales ecuatorianas, mediante la obtención de un índice que permita la evaluación actual con respecto al empleo de prácticas socialmente responsables.

Un segundo objetivo radica en analizar la correlación entre el índice de RSE y el desempeño financiero. El presente estudio es de tipo no experimental, de corte transeccional y de lógica deductiva. El estudio es de paradigma cuantitativo, y se ha tomado como referencia el instrumento utilizado por Paulík et al. (2015) quienes determinaron un modelo compuesto por tres pilares de la RSE: (a) R. Económica, (b) R. Social, y (c) R. Ambiental. Estos pilares se dividen en siete áreas con un total de 18 ítems. Cada ítem ha sido evaluado con una escala de Likert 5 puntos, con el fin de lograr la máxima objetividad en el estudio por medio de escalas de evaluación universal. La población de estudio corresponde a empresas manufactureras del sector del plástico en Ecuador con técnica de muestreo aleatorio simple dando como resultado, 192 empresas. Con el fin de obtener los datos requeridos para la aplicación del modelo, las encuestas fueron dirigidas a gerentes generales de cada empresa y efectuadas personalmente durante el último semestre del año 2015, reduciendo el sesgo que pueda estar presente por los participantes de no responder de manera sincera o no comprensión del instrumento.

Para la obtención del índice de RSE se asignó un valor adecuado a cada área y pilar, con base en estimaciones de expertos de la industria de plástico. En esta nueva adecuación del modelo, los pilares de responsabilidad económica y social representan cada uno el 40% del peso global, mientras que el 20% restante lo ocupa el pilar de responsabilidad ambiental. A cada área se asignó un peso dependiendo del pilar al que pertenece: (a) RE1 – efectos económicos en la comunidad: 15%, (b) RE2 – productos: 15%, (c) RE3 – gestión de la RSE: 10%, (d) RS1 – personal: 15%, (e) RS2 – clientes: 15%, (f) política social: 10%, y (g) RA1 – política ambiental: 20%. La fórmula para la obtención del índice de RSE está representada de la siguiente forma:

$$\textit{Índice RSE} = RS1 * 0{,}15 + RS2 * 0{,}15 + RS3 * 0{,}1 + RS1 * 0{,}15 + RS2 * 0{,}15 + RS3 * 0{,}1 + RA1 * 0{,}2$$

Por la naturaleza de las hipótesis se llevaron a cabo pruebas ANOVA y de normalidad para analizar los datos. Los resultados indican que no hay diferencia significativa de las respuestas de las empresas por ciudad, y los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov revelan que todas las respuestas siguen una distribución normal.

Resultados

Responsabilidad económica

Este primer pilar se enfoca en todos los aspectos económicos del negocio. La primera extensión del pilar evidencia que han existido avances de las empresas en la creación de bienestar en la comunidad, no obstante, comparten la noción de que es necesario la creación de más programas a largo plazo, especialmente aquellos destinados al reciclaje, ciencia e investigación.

La categoría de productos supone un alcance analítico amplio. En primer lugar, el análisis de precios en la industria plástica se encuentra actualmente expuesto a cambios constantes, como el aumento al costo de materia prima, impuestos a importaciones, entre otros, lo que hace difícil determinar qué compañías venden sus productos a precios más bajos que el promedio de mercado. En segundo lugar, el suministro de productos socialmente responsables representa un campo aún no sólidamente explorado, sin embargo, la situación puede cambiar en un futuro cercano debido a la tendencia de suministrar productos socio- responsables en países occidentales. Como última extensión se encuentra la gestión de RSE. La media de 3,54 en el primer elemento indica que las empresas del sector han realizado un esfuerzo en la documentación de sus actividades ligadas a la RSE, sin embargo, han existido casos donde estas no cumplen con los requisitos adecuados para la creación de informes.

Tabla 1. Estadística descriptiva del pilar referente a responsabilidad económica

		Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.	N
RE1 - Impactos económicos en la comunidad	Impacto de las inversiones en el bienestar público	2,67	,664	1	5	192
	Influencia en el crecimiento educacional y en el sistema educativo	2,68	,694	1	5	192
RE2 - Productos	Adecuación del precio	3,08	,726	1	5	192
	Productos socialmente responsables	2,86	,995	1	5	192
RE3 - Gestión de la RSE	Documentos y registros sobre RSE	3,54	,630	1	5	192
	Establecimiento de objetivos y estrategias de RSE	2,73	1,134	1	5	192

Nota: Elaborado por los autores

Responsabilidad Social

En este segundo pilar, el área de trabajadores se enfoca en la tasa de rotación y desarrollo de los empleados. Varios estudios indican que el concepto de RSE destaca el cuidado y satisfacción del personal como factor clave para la satisfacción del cliente, en

conjunto con un incremento sostenible de los ingresos (Giraldo, 2008; Ellis, 2009). Las puntuaciones exponen que las empresas han adoptado estrategias para mejorar clima laboral y potenciar el talento humano. La última área de Política Social está dividida en cinco criterios. El código de ética representa uno de los principales documentos relacionados con la RSE, en donde algunas compañías manifiestan tener uno dentro de sus políticas internas. En un análisis general, existe una tendencia de mantener un código de ética que rige el comportamiento de los colaboradores. Las auditorías sociales recogen los resultados declarados, acciones y procesos relacionados con la RSE. Existe un amplio consenso en la industria al declarar que aún existe una baja tendencia de este tipo de auditorías y que en su mayoría se aplican en empresas grandes.

Tabla 2. Estadística descriptiva del pilar referente a responsabilidad social

		Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.	N
RS1 - Trabajadores	Satisfacción de trabajadores	3,32	,849	1	5	192
	Tasa de rotación	3,31	,821	1	5	192
	Entrenamiento y desarrollo	3,33	,851	1	5	192
RS2 - Clientes	Satisfacción de clientes	3,30	,819	1	5	192
	Reclamos y quejas	3,31	,854	1	5	192
RS3 - Política social	Código de ética	3,30	,876	1	5	192
	Auditoría social	1,97	,865	1	5	192
	Oportunidades iguales y derechos humanos	3,30	,819	1	5	192
	Políticas y procedimientos de anti-corrupción	1,93	,869	1	5	192
	Actividades filantrópicas	3,30	,869	1	5	192

Nota: Elaborado por los autores

El criterio de igualdad de oportunidades y derechos humanos se ha convertido en un aspecto de amplia discusión. Las empresas del sector han demostrado estar comprometidas con este criterio mediante el desarrollo de programas con igualdad de género, especialmente en cargos administrativos y comerciales. Con respecto al criterio de políticas anti-corruptivas, en el Ecuador existen organizaciones ligadas a la Red del Pacto Global de Naciones Unidas, que desde 2011 incorporó un principio adicional enfocado a la Lucha Contra la Corrupción. Los participantes mostraron su compromiso de evitar estas prácticas, no obstante, los procedimientos a seguir para este tipo de iniciativas aún son poco estructurados.

Responsabilidad ambiental

Este tercer pilar está enfocado en el nivel de financiación de proyectos medioambientales y el nivel de compromiso con políticas verdes. De acuerdo a las puntuaciones, existe más compromiso del sector por el establecimiento de políticas ambientales con relación a su nivel de financiación. Las empresas coinciden en que existe una creciente predisposición de adoptar medidas que mitiguen el efecto negativo al medio ambiente con respecto a la producción de residuos y emisiones. De hecho, existen empresas grandes que manifiestan dentro de sus políticas la celebración de acuerdos comerciales con instituciones que cumplan con legislaciones vinculadas al medio ambiente. Si bien existen estos compromisos, la situación aún está bastante lejos de ser la idónea, pues patrocinar prácticas ambientalistas es un proceso aún difícil y costoso para la industria.

Tabla 3. Estadística descriptiva del pilar referente a responsabilidad ambiental

		Media	Desv. Est.	Mín.	Máx.	N
RA1 - Políticas medioambientales	Nivel de financiación de proyectos orientados al medio ambiente	2,50	,938	1	5	192
	El nivel de compromiso con políticas medioambientales	2,69	1,052	1	5	192

Nota: Elaborado por los autores

La tabla 4 muestra el resumen de los resultados, donde los criterios de cada área fueron promediados y agrupados. Para mayor entendimiento de la situación actual del sector con respecto a sus prácticas de RSE, se ha efectuado el cálculo del índice, discriminando entre Pymes y empresas grandes. Los 3,73 puntos indican que existe un mayor avance de las grandes compañías de la industria en la adopción de prácticas de RSE, destacando actividades destinadas a la satisfacción de trabajadores y clientes, así como la formulación de objetivos y estrategias de RSE. Las Pymes en cambio presentan avances con respecto a las áreas de satisfacción, y particularmente al suministro de productos más amigables al medio ambiente, como factor de competitividad en el mercado.

Tabla 4. Cálculo de índice de RSE

		Media General	Media Pymes	Media E. Grande	Mín.	Máx.
Responsabilidad Económica	RE1 - Impactos económicos en la comunidad	2,67	2,38	3,38	1	5
	RE2 - Productos	2,97	2,86	3,23	1	5
	RE3 - Gestión de la RSE	3,14	2,84	3,86	1	5
Responsabilidad Social	RS1 - Trabajadores	3,32	2,97	4,17	1	5
	RS2 - Clientes	3,30	2,96	4,14	1	5
	RS3 - Política social	2,76	2,43	3,55	1	5
R. Ambiental	RA1 - Políticas medioambientales	2,59	2,12	3,75	1	5
Índice de RSE		**2,95**	**2,63**	**3,73**	**1**	**5**

N para Pequeñas y medianas empresas (Pymes) es de 136 y para empresas grandes es de 56

Nota: Elaborado por los autores

Relación entre RSE y desempeño financiero

Para la medición del desempeño financiero se ha considerado un número suficiente de indicadores que permiten la comparación entre las empresas seleccionadas de manera universal. Con base en consultas con expertos del sector y amparados en estudios acerca de la medición del desempeño financiero en empresas de tipo industrial (Battaglia et al., 2014; Janggu et al., 2007), se han seleccionado tres indicadores: (a) Rendimiento sobre activos (ROA), que consiste en el cálculo del beneficio antes de impuestos e intereses para el valor del activo; (b) Rendimiento sobre capital (ROE), que consiste en el cálculo del beneficio neto para los fondos propios de la organización; y (c) Rendimiento sobre ventas (ROS), o también conocido como margen neto, que consiste en el cálculo de la utilidad neta para las ventas netas de la empresa. La tabla 5 expone el análisis de correlación entre el índice de RSE y los indicadores financieros, 12 casos se excluyeron, pues no presentaron información financiera. Los resultados describen un impacto positivo de la aplicación de estrategias y prácticas de RSE sobre los resultados financieros, en especial del ROE y ROS. Por el contrario, existe una correlación negativa entre el índice de RSE y ROA. Para todos los casos no existen dependencias significativas, a un nivel de confianza es del 95%.

Tabla 5. Análisis de correlación entre índice de RSE e indicadores financieros

Índice RSE			ROA	ROE	ROS
Índice RSE	CP	1	-,121	,114	,129
	Sig.		,106	,126	,085
	N	180	180	180	180
Retorno sobre activos (ROA)	CP	-,121	1	,127	,125
	Sig.	,106		,089	,096
	N	180	180	180	180
Retorno sobre patrimonio (ROE)	CP	,114	,127	1	-,139
	Sig.	,126	,089		,062
	N	180	180	180	180
Retorno sobre ventas (ROS)	CP	,129	,125	-,139	1
	Sig.	,085	,096	,062	
	N	180	180	180	180

CP - Correlación de Pearson, ***** Correlación es significante en el nivel de 0,05 (2 colas), ****** Correlación es significante en el nivel de 0,01 (2 colas)

La tabla 6 muestra nuevamente el análisis de correlación por cada pilar de RSE y los indicadores financieros. Los resultados evidencian que existe una relación estadísticamente significativa entre el pilar de responsabilidad social y el ROS, confirmando que el incremento del nivel de ingresos se ve influenciado por las estrategias dirigidas a la satisfacción del cliente tanto interno como externo (Giraldo, 2008; Toro, 2006). Por otro lado, existe una relación significativa entre los pilares de responsabilidad económica y ambiental con respecto al retorno sobre patrimonio (ROE), concluyendo así que las inversiones destinadas a programas y proyectos a favor de comunidades y del medio ambiente y el correcto establecimiento de estrategias y políticas de RSE generan un impacto positivo en el rendimiento del capital invertido.

Tabla 6. Análisis de correlación entre cada pilar de RSE e indicadores financieros

		ROA	ROE	ROS
Responsabilidad Económica	CP	-,076	**,177***	-0,05293
	Sig.	,308	,017	,480
	N	180	180	180
Responsabilidad Social	CP	-,144	,016	**,255****
	Sig.	,054	,827	,001
	N	180	180	180
Responsabilidad Ambiental	CP	-,066	**,147***	,046
	Sig.	,378	,049	,538
	N	180	180	180

CP - Correlación de Pearson, * Correlación es significante en el nivel de 0,05 (2 colas), ** Correlación es significante en el nivel de 0,01 (2 colas)

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las actividades de RSE de las empresas pertenecientes al sector del plástico de Ecuador han sido evaluadas mediante un modelo propuesto por Paulík et al. (2015), de acuerdo a tres pilares: responsabilidad económica, social y ambiental. Con respecto al primer pilar, los resultados indican que han existido avances por parte de la industria en el suministro de productos socio-responsables, sin embargo, aún no es un campo ampliamente explorado.

Las tendencias actuales suponen una situación cambiante a largo plazo, como por ejemplo innovaciones a envases de plástico para poder ser acondicionados a otros usos de tipo doméstico. Dentro del segundo pilar se destaca que las empresas del sector prestan mayor atención a la satisfacción de sus trabajadores y clientes, convencida de su relación directa con su rendimiento financiero. Además, se evidencia que los procedimientos destinados a auditorías sociales y de políticas anti-corruptivas aún son nacientes en el sector. Los resultados del último pilar, muestran una creciente predisposición de adoptar medidas que mitiguen la generación de residuos y producción de emisiones, no obstante, la situación aún está bastante lejos de ser la idónea, pues patrocinar prácticas ambientalistas es un proceso aún difícil y costoso.

La media del índice de RSE del sector es de 2,95 puntos, sugiere que las empresas del sector aplican estos principios a un nivel medio y que empresas grandes han progresado satisfactoriamente en el patrocinio de prácticas de RSE. Estos valores fueron sujeto de análisis de correlación junto con los indicadores financieros seleccionados. Los resultados permiten establecer que no existe relación significativa entre la RSE y los resultados financieros, sin embargo, en un segundo análisis de correlaciones, se identificó que existe una relación estadísticamente significativa entre el pilar de responsabilidad social y el rendimiento sobre las ventas, confirmando que el incremento del nivel de ingresos se ve influenciado por las estrategias dirigidas a la satisfacción del cliente y los trabajadores. Por otro lado, existe una relación significativa entre los pilares de R. económica y ambiental con respecto al ROE, concluyendo así que inversiones destinadas a programas a favor de comunidades y medio ambiente generan un impacto positivo en el rendimiento del capital invertido (Du et al, 2010; Claydon, 2011; Weber, 2008).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la actualidad la RSE se ha convertido en un aspecto de amplio estudio en cuanto a su influencia en el desempeño empresarial. La industria del plástico, por su naturaleza, se ve expuesta a un mayor control, por lo que está obligada a adoptar un mayor grado de RSE. Con base en los resultados, se concluye que las empresas ecuatorianas muestran un nivel medio de aplicación de RSE, a pesar de que las prácticas aún son insuficientes, existe un fuerte compromiso por adoptar medidas que contribuyan a la comunidad y al medio ambiente. Los resultados evidencian que existe una relación significativa entre el pilar de responsabilidad social y el rendimiento sobre las ventas, y entre los pilares de responsabilidad económica y ambiental y el retorno sobre patrimonio. Como futuras líneas de investigación, se recomienda la aplicación del modelo en distintos sectores, de modo que se explore en la actualidad cómo las empresas hacen frente a los diversos problemas

sociales y ambientales. De igual modo, se recomienda la realización de estudios más amplios, que consideren información inaccesible como índices de satisfacción, ratios de rotación de personal y la variedad de certificados, políticas y procedimientos seguidos por las empresas.

REFERENCIAS

Abadía, J. M., & Macarulla, F. L. (1996). Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales que cotizan en bolsa. *Revista española de Financiación y Contabilidad, 25*(87), 361-402.

Ansoff, H. (1983). Societal strategy for the business firm. *Advances in Strategic Management, 1*, 3-29.

Antolín, M., & Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review, 1*(1), 28-39.

Athreya, M. (2009). Corporate Social Responsibility for Inclusive Growth. *The Indian Journal of Industrial Relations, 44*(3), 347-354.

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate Social Responsibility and Competitiveness within SMEs of the Fashion Industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, 872-893.

Birindelli, G., Ferretti, P., Intonti, M., & Iannuzzi, A. (2015). On the drivers of corporate social responsibility in banks: evidence from an ethical rating model. *Journal of Management & Governance, 19*(2), 303-340.

Burke, L., & Logsdon, J. (1996). How Corporate Social Responsibility pays off. *Long Range Planning, 29*(4), 495-502.

Cierna, H., & Sujova, E. (2015). Parallels between Corporate Social Responsibility and the EFQM xcellence Model. *MM Science*, 670-676.

Claydon, J. (2011). A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal, 7*(3), 405-420.

Colten, C. (1991). A Historical Perspective on Industrial Wastes and Groundwater Contamination. *Geographical Review, 81*(2), 215-228.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15*(1), 1-13.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing, 24*(3), 224-241.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Ellis, A. (2009). The impact of corporate social responsibility on employee attitudes and behaviours. *Academy of Management Proceedings*(1), 1-6.

Friedman, H., & Friedman, L. (2008). The role of information technology in corporate social responsibility. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 234-239.

Giraldo, G. (2008). Responsabilidad Social Empresarial en Antioquía. *Universidad Eafit,*

44(149), 38-59.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.* Hoboken: John Wiley & Sons.

Longo, M., Mura, M., & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance:The case of Italian SMEs. *Corp. Gov. 2005, 5*, 28–42.

Margolis, J., Elfenbein, H., & Walsh, J. (2007). Does it pay to be good? A meta-analysis and redirection of research on the relationship between corporate social and financial performance. *Academy of Management Meetings*.

Meng-Hsiu, L., Chuan, L., Chih-Kuo, L., & Wan-Ying, L. (2014). Moderating Effect of Institutional Responsiveness on the relationship between Green Leadership and Green Competitiveness. *Social Behavior and Personality, 42*(9), 1483-1494.

Osuji, O. (2011). Fluidity of Regulation-CSR Nexus: The Multinational Corporate Corruption Example. *Journal of Business Ethics, 103*, 31-57.

Paulík, J., Sobeková, M., Tykva, T., & Cervinka, M. (2015). Application of the CSR measuring model in commercial bank in relation to their financial performance. *Economics and Sociology, 8*(4), 65-81. doi:10.14254/2071-789X.2015/8-4/5

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*(12), 78-92.

Quani, A., & O'brien, D. (2000). An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*(25), 33-51.

Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225-243.

Soana, M. (2011). The Relationship Between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector. *Journal of Business Ethics, 104*(1), 133-148.

Sridhar, K. (2012). Corporate conceptions of triple bottom line reporting: an empirical analysis into the signs and symbols driving this fashionable framework. *Social Responsibility Journal, 8*(3), 312-326.

Strike, V., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being Good While Being Bad: Social Responsibility and the International Diversification of US Firms. *Journal of International Business Studies*, 850-862.

The United Nations Global Compact. (20 de Junio de 2013). *Global Corporate Sustainability Report 2013*. Obtenido de http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/tools_resources/index.html

Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangble Capital, 2*(14), 338-358.

Ulman, A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of Management Review, 10*(3), 540-557.

Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal, 26*(4), 247-261.

Wood, D., & Jones, R. (1994). *Research in corporate social performance: what have we learned?* Conference on Corporate Philanthropy, Case Western Reserve University.

Zain, M. (1999). *Corporate social reporting in Malaysia: the current state of the art and future*

prospects. University of Sheffield: Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy.

004. LOS ECONOMATOS COMO MODELO DE GESTIÓN INNOVADORA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: EMPRESA PROVISALI, PERÍODO 2014-2016.

Autores:

Ing. Yadira Vanesa Miño Cevallos
Ingeniera en Administración de Empresas
Universidad Tecnológica ECOTEC
yminocevallos@hotmail.com

CPA Rafael Eduardo Ron Amores, MAE
Contador Público Autorizado,
Magíster en Administración y Dirección de Empresas
Docente Universidad Tecnológica ECOTEC.
eron@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El servicio de economatos brindado por la empresa PROVISALI desde el año 2014 surge de la implementación del Nuevo Modelo de Gestión Penitenciario cuyo objetivo es buscar que se cumpla con un trato igualitario a cada Persona Adulta en Conflicto con la Ley (PACL).

En el presente trabajo a través de las herramientas de investigación se determina cuáles son los factores que actualmente inciden en la ampliación y mejora del servicio de economatos brindado por la empresa PROVISALI con enfoque innovador y responsabilidad social.

En primer momento se da a conocer los aspectos teóricos relacionados a los términos de responsabilidad social, innovación y los economatos, sobre todo cómo es manejado este sistema de servicio en otros países tales como Francia, España y República Dominicana en los centros de reclusión, y como se aplica en Ecuador; para luego diagnosticar la situación actual de los economatos, y a su vez exponer el buen grado de aceptación por parte de los usuarios.

Finalmente, se diseñan estrategias y recomendaciones que aporten a la posibilidad de incursionar este modelo en nuevos mercados y que su crecimiento no dependa solo de su expansión en otros centros de rehabilitación social del país.

Palabras claves: economatos, gestión innovadora, responsabilidad social

Abstract

The service provided by the company PROVISALI since 2014 arises from the implementation of the New Model of Penitentiary Management that search an equal treatment of each Adult Person in Conflict with Law (APCL).

The present work through with the tools of investigation search to determinate what are the factors that affecting the expansion and improvement of the service of store given by the company PROVISALI with an innovative approach and social responsibility.

How the first time, the present work give the theoretical aspects related with the terms such as social responsibility, innovation and store. Other objective is compare the system that uses Ecuador with the service system manages in other countries such as France, Spain and the Dominican Republic. The present works search to diagnose the actual situation of the stores, and show the acceptance by the users.

Finally, the present work provides strategies and recommendations that contribute to the possibility of applicant this model in new marketplaces, and that the company's grow does not depend only on its expansion in other centers of social rehabilitation of the country.

Key words: "economatos", innovative management, social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador hasta el año 2013, el Sistema de Rehabilitación Social se había tenido en un segundo plano casi en el olvido, existía desorganización, corrupción, infraestructura inadecuada, ausencia de capacitación a los privados de libertad, en todos los Centros de Rehabilitación Social (CRS) del país.

Considerando que en el artículo 35 de la Constitución del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) se establece que el Estado ecuatoriano brindará especial protección a los privados de libertad, con el propósito de garantizar su salud y bienestar, atendiendo sus necesidades básicas con la finalidad de una rehabilitación integral que ratifique su reinserción a la sociedad, se pone en marcha el proyecto de transformación impulsando el Sistema de Rehabilitación Social como una política penitenciaria idónea para readaptar socialmente al delincuente facilitando el ejercicio de sus derechos y responsabilidades.

Por primera vez en el país se preocuparon por el ámbito penitenciario, gracias al nuevo modelo de gestión penitenciario que se desarrolla a partir del que se aplica en República Dominicana. (Diario El Telégrafo, 2013).

Basándose en este principio, el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos adjudicó la implementación de los economatos a la empresa Provisión de Alimentos S.A. PROVISALI a partir del año 2014. Actualmente se encuentran operando a nivel nacional ubicándose en varios de los Centros de Rehabilitación Social (CRS) del Ecuador, ofreciendo productos de primera necesidad y de esta manera poder contribuir al desarrollo social que permita mejorar la calidad de vida de los PACL.

En el diccionario Real Academia Española se define la palabra economato como un “almacén establecido por una empresa o institución para vender entre sus miembros sus productos a un precio más barato” (Real Academia Española, 2016).

Debido a que el servicio de economatos brindado por la empresa PROVISALI, es poco conocido se decide realizar la investigación con el fin de evidenciar: ¿Qué factores internos y externos inciden en la ampliación y mejora del servicio de economatos con enfoque innovador y responsabilidad social?

El servicio de economatos se encarga de provisionar bienes de uso y consumo para los privados de libertad (PACL), gracias al sistema de prepago en las compras que realicen, impidiendo el uso de dinero en efectivo dentro de las cárceles, según el Reglamento del Sistema Nacional de Rehabilitación Social (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2016).

Antecedentes

Los economatos tienen su origen en el continente europeo, y que en un principio eran pequeñas cooperativas, que se especializaron en la venta de productos de interés de los socios de las cooperativas o personal de entidades públicas, a quienes les otorgaban una tarjeta de socio. (Nuevos Libros, s.f).

Los economatos forman parte del Sistema Integrado de Atención a la Ciudadanía en los Centros de Rehabilitación Social y se convirtieron en una novedad, empezando su funcionamiento a partir del año 2014, cuyo propósito es eliminar las mafias y privilegios en el interior de las cárceles. Donde los familiares de las personas privadas de libertad acreditan saldo a la cuenta bancaria (Provisali) para que los privados de libertad puedan adquirir productos de consumo utilizando su huella dactilar y de esta manera se evita el uso de dinero en efectivo como medio de pago dentro de los centros de reclusión. Los consumos en los economatos están controlados con montos máximo mensuales y semanales. (Gobierno electrónico e innovación, 2014).

Definición de la palabra Economato

En el art. 19 del Reglamento del Sistema Nacional de Rehabilitación Social publicado en la Resolución 3 Registro Oficial Suplemento del 20 de febrero de 2016 (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos) manifiesta lo siguiente:

> El servicio de economato se conforma por unidades encargadas de la provisión de bienes de uso y consumo para las personas privadas de libertad, las mismas que podrán acceder a éstos con sus propios recursos económicos, mediante un sistema de compra automatizada que impide el ingreso y circulación de dinero al interior del centro de privación de libertad.

Economatos en los Centros de Rehabilitacion Social en el mundo.

Francia pionero en la aplicación del servicio de los economatos, les permite adquirir a los privados de libertad productos de primera necesidad a precios más baratos, mejorando su calidad de vida. (Alerta Digital, 2012).

Los economatos en España fueron implementados desde el año 2007, y son un servicio prestado por la institución penitenciaria en sus establecimientos, permitiéndoles a los internos disponer de un sistema de adquisición de productos de naturaleza complementaria facilitados por la propia administración penitenciaria; quedando prohibido el uso de dinero. (Gobierno de España, 1996).

En República Dominicana los economatos según el art. 38 de la Ley 224 (Congreso Nacional, 1984) son establecimientos que funcionarán y serán atendidos por el personal controlado por la Dirección General de Prisiones, los productos se adquieren mediante una tarjeta-valor o ticket, ya que los privados de libertad tienen prohibido el uso de dinero y el ingreso de alimentos y bebidas.

Responsabilidad Social

Carneiro, M. en su libro Responsabilidad Social Corporativa Interna (2004, pág. 32), se define a la responsabilidad social como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”.

Innovación

Domingo, C. (El viaje de la Innovación, 2013) Menciona que:

> "La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado o nuevo servicio y avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento".

2. DESARROLLO

Tipo de estudio realizado

El tipo de estudio realizado es exploratorio, según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 91), es el que se utiliza cuando es un tema poco estudiado, obteniendo información que permitió tener una visión más amplia y de esta manera se da apertura a que se efectúen nuevos estudios relacionados, con el objetivo de profundizar el tema e incrementar el grado de familiaridad.

Además, se empleó el estudio descriptivo, facilitando la búsqueda de características importantes de todo lo relacionado con los economatos, midiendo conceptos y definiendo variables, detallando cómo son y cómo se manifiestan dentro del entorno. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

La investigación se realiza en Ecuador, empresa PROVISALI S.A. en la ciudad de Guayaquil, en la cárcel Regional 8, durante el período julio - septiembre de 2016.

Universo y muestra escogidos

Los privados de libertad que fueron considerados para que realicen las encuestas fueron PACL del Pabellón 1, de la Regional 8 –Varones Mínima Seguridad, cuyo tamaño de la muestra de 115, siendo la muestra óptima 73 internos.

El tamaño de la población de colaboradores es de 56, los mismos que laboran en la ciudad de Guayaquil, el tamaño de la muestra es de 46, y el total de encuestados es de 25 colaboradores como muestra óptima.

Métodos empleados

La revisión documental fue utilizada para definir los conceptos y términos de mayor importancia en el marco teórico, analizando estudios anteriormente efectuados por otros autores, además fue utilizada para obtener información de la empresa.

La encuesta y la entrevista se utiliza como herramientas de recolección de datos debido a las características cualitativas que poseen las variables de servicios de economatos, responsabilidad social e innovación.

Al ser estas variables cualitativas, es por lo tanto la forma más fiable para recabar información relevante que ayude a brindar un criterio trascendente sobre la opinión que poseen los clientes y empleados respecto a las variables de estudio.

Procesamiento y análisis de la información

Se emplearán encuestas, entrevista y un diagrama de procesos como instrumentos que ayudarán a la presentación y análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Encuesta Usuarios

Para conocer el grado de satisfacción de los privados de libertad se realizó la encuesta en la que se obtuvo que gran parte de los encuestados estén de acuerdo con que los productos que se venden en los economatos son útiles.

En cuanto al precio de los productos sea el adecuado es casi compartido el porcentaje de aceptación, así como muchos de los encuestados están de acuerdo en que se debe incrementar la lista de productos que se comercializan en los economatos.

En lo referente al servicio que se brinda en los economatos, tiene gran porcentaje de aceptación siendo solo un mínimo que están en desacuerdo. También indicaron que la calidad de los productos es muy buena. Además, consideran que el horario de atención de los economatos permite que gran parte de los privados de libertad accedan al servicio.

Encuesta Colaboradores

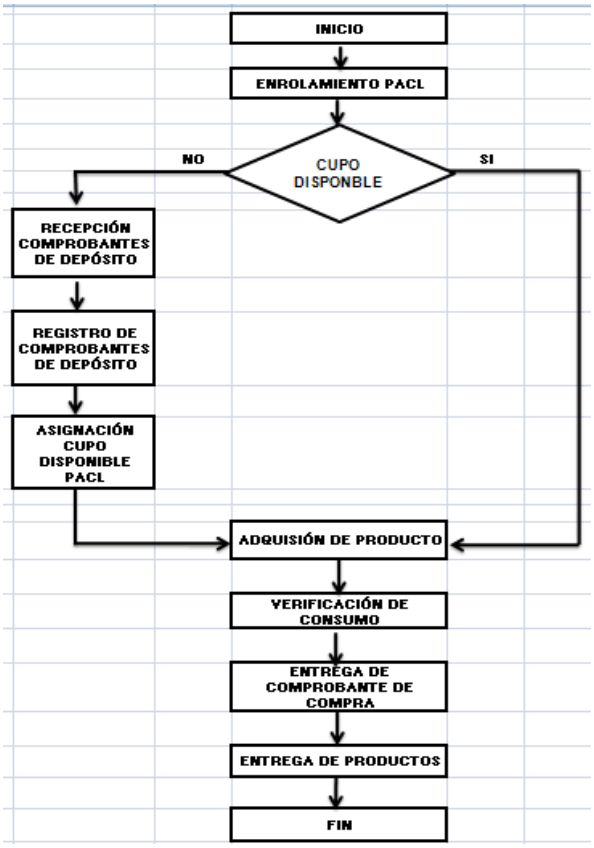
Como resultado de la encuesta realizada se obtuvo que los empleados están de acuerdo con que la empresa cumple con las leyes nacionales y principios éticos; respuestas similares de aceptación en lo referente a que se brinda estabilidad laboral. Los encuestados están de acuerdo en que la empresa brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial, sin importar si es hombre o mujer, y solo un mínimo no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Adicionalmente concuerdan en que la empresa cumple con el pago de las prestaciones laborales conforme a la ley: sueldos, horas extras, bonificaciones, beneficios sociales. Además, los empleados consideran que los productos que se comercializan son de origen lícito y son amigables con el medio ambiente, que la empresa se preocupa por tener los mejores proveedores, y están de acuerdo en que se implementen políticas de reciclaje.

Innovación sistema de prepago

La innovación del sistema de economato, en nuestro país, radica en que se maneja una modalidad de prepago en la adquisición de productos alimenticios y de aseo personal dentro de los centros de reclusión.

Para poder visualizar paso a paso cómo es el funcionamiento del sistema de economato se utiliza un diagrama de procesos.

Ilustración No. 1
Diagrama de procesos



Fuente: *Relevamiento de procesos empresa PROVISALI*
Elaborado por: *El autor*

Análisis de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa PROVISALI.
Durante la entrevista realizada al Ing. Arturo Ibarra Freire, Representante Legal de la empresa PROVISALI, indicó que la idea de brindar el servicio de economatos en los Centros de Rehabilitación Social surgió por implementación del nuevo modelo de gestión penitenciaria, pensando en el bienestar de las personas privadas de libertad, donde la meta principal es poner a disposición de los internos, productos de primera necesidad, controlados y autorizados por dicho ministerio.

La empresa Provisión de Alimentos S.A. PROVISALI fue constituida con el fin de elaborar, comercializar, distribuir y proveer productos alimenticios en general, tanto al sector público como privado. En vista de las nuevas necesidades originadas por las reformas legales en el ámbito penitenciario, la gerencia de la compañía decidió incursionar en este mercado, y se decidió participar en este proyecto, que luego del esfuerzo y dedicación se logró expandir, con posibilidad de un crecimiento sostenido con una diversificación de la línea de negocio, como por ejemplo con producción propia de productos y su respectiva distribución.

También indicó que el servicio de economatos aporta de una manera positiva a los centros de rehabilitación social, ya que genera un servicio estandarizado y con cupos idénticos para los internos, manteniendo precios controlados y accesibles, garantizando a los centros de rehabilitación el origen licito de los productos que adquieren los internos.

El gerente agregó que una de las debilidades de la empresa es la rotación de personal debido a que muchas de las personas contratadas en el transcurso de los meses sienten inconformidades; como largas distancias para llegar al sitio de trabajo o consideran que se encuentran expuestos a cierto riesgo por el lugar donde laboran.

Finalmente, el gerente comentó que la empresa puede incursionar en los centros educativos del país, brindando a los padres de familia la opción de tener conocimiento de los productos consumidos por sus hijos, organizar, controlar y presupuestar el gasto en alimentación escolar, sobre todo a los padres con niños más pequeños que son los que necesitan mayor atención referente a sus consumos.

PROPUESTA

Se plantea la siguiente propuesta sobre la base de la investigación realizada en el presente trabajo.

Establecer promociones de los productos que se comercializan en los economatos

En cuanto a las promociones la empresa se puede enfocar en buscar la satisfacción de los usuarios, estableciendo descuentos o elaborando combos de los productos que se comercializan, esto generará beneficios tanto como para el usuario y la empresa; en este caso al usuario le permitirá adquirir el mismo producto al mismo precio, obtener otro adicional o su vez un producto que no había consumido antes; mientras la empresa incrementa su margen de ganancia y la rotación de productos.

Cabe recalcar que el inventario de productos que ofrece la empresa PROVISALI se encuentra condicionado por el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, lo que crea inconformidad en los usuarios, debido a que en ocasiones se demandan productos que se encuentran restringidos por este ente gubernamental.

Capacitación al personal

El factor humano es importante para la empresa por el tipo de actividad que desarrolla, lo que exige una capacitación para el personal que labora en la compañía. Como ejemplo de capacitación se puede citar la atención al cliente, debido a que existe contacto con los clientes y muchos de los empleados desconocen cómo tratarlos, esto sin considerar lo indicado por el gerente sobre la rotación del personal; lo que afirma la necesidad de capacitación continua.

Establecer un código de ética empresarial

La empresa debería establecer un código de ética, ya que mediante la implementación del mismo generaría beneficios no solo para la empresa sino para todos los que de alguna manera se relacionan con esta.

Entre los beneficios que se pueden alcanzar tenemos los siguientes: poner fin a prácticas corruptas, reducción de conflictos, mejorar la imagen corporativa, aumentar el nivel de

confianza, atraer mejor capital humano y finalmente crear confiabilidad dentro de la comunidad donde se realiza la actividad económica.

Al crearse este código de ética la empresa se está direccionando el compromiso que tiene respecto a la responsabilidad social, siendo este mencionado código una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

Ampliación a otros sectores

De acuerdo con el estudio realizado y conforme al nivel de éxito del servicio de economatos en los centros de rehabilitación social, se considera probable la implementación de este modelo dentro del sistema educativo quedando como precedente para un próximo estudio de factibilidad.

3. CONCLUSIONES

Mediante la revisión documental se pudo conocer de forma general los aspectos teóricos relacionados a los términos de responsabilidad social e innovación y los economatos. En países como Francia, España y República Dominicana los economatos son administrados por la institución penitenciaria, facilitándole los productos a precios bajos dentro de las cárceles, dicha adquisición se realiza mediante una tarjeta que evita el uso de dinero en efectivo y el ingreso de alimentos y bebidas. En Ecuador el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos toma como referencia este modelo de economato y a partir del año 2014 lo aplica en el país, con la diferencia de que dicho servicio no lo brinda la administración penitenciaria sino la empresa PROVISALI.

También se pudo concluir que los economatos han generado mejoras dentro de los centros de rehabilitación social, gracias a la modalidad de prepago en la adquisición de productos eliminando el uso de dinero en efectivo que ocasionaba un riesgo inminente para los reclusos, se generaba sobreprecio de productos, la creación de mafias y negocios ilícitos.

Como resultado de las encuestas efectuadas se pudo conocer la aceptación que tiene el servicio de economato, lamentablemente el incremento de la lista de productos que se comercializan está limitado y requiere de una aprobación previa del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

Otro aspecto importante que se debe tener en consideración es que los empleados se sienten conformes en temas relacionados con la estabilidad laboral y al pago de sus prestaciones laborales conforme a la ley siendo estos: sueldos, horas extras, bonificaciones, beneficios sociales, etc.

La empresa proporciona productos de calidad, además se comercializan productos amigables con el medio ambiente y de manera básica el uso de políticas de reciclaje.

Finalmente, se plantea la posibilidad de incursionar nuevos mercados como el educativo, de acuerdo a la información obtenida de la entrevista que se realizó al gerente de la empresa PROVISALI, previo estudio de factibilidad.

4. BIBLIOGRAFÍA

Alerta Digital. (27 de Junio de 2012). *El chollo de los economatos en las cárceles francesas*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de http://www.alertadigital.com/2012/06/27/el-chollo-de-los-economatos-en-las-carceles-francesas/

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi: Registro Oficial.

Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La nueva frontera de los recursos humanos.* Madrid, España: ESIC.

Congreso Nacional. (1984). *Ley No. 224 Sobre régimen Penitenciario.* Santo Domingo de Guzmán, República Dominicana: Gaceta Oficial.

Diario El Telégrafo. (02 de mayo de 2013). Con el nuevo economato ya no circulará dinero en las prisiones.

Domingo, C. (6 de octubre de 2013). *El viaje de la Innovación*. Recuperado el 29 de septiembre de 2016, de http://www.elviajedelainnovacion.com/que-es-la-innovacion/

Gobierno de España. (1996). *Real Decreto 190/1996: Reglamento Penitenciario de desarrollo y ejecución de la Ley Orgánica 1/1979.* Madrid: Ministerio del Interior.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D.F.: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A. de C.V.

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (25 de Mayo de 2014). *Gobierno electrónico e innovación*. Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/GP14/LZ.pdf

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (20 de febrero de 2016). Reglamento del Sistema Nacional de Rehabilitacion Social.

Nuevos Libros. (s.f). *Enciclopedia*. Recuperado el 13 de septiembre de 2016, de Economato: http://www.nuevoslibros.com.ar/Enciclopedia-E/20736/Economato.htm

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV

005. ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL OUTSOURCING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA INGRESOS POR VENTAS DE LA EMPRESA. CASO NSF INTERNATIONAL ECUADOR S.A.

Autoras:

Ivis Dayana Mancheno Oña
ivis.mancheno@hotmail.com
Licenciada en Administración de Empresas de la
Universidad Tecnológica ECOTEC.
Guayaquil, Ecuador.

Nadia Priscila Villena Izurieta
nvillena@ecotec.edu.ec
Magister en Tributación y Finanzas.
Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Universidad Tecnológica ECOTEC
Guayaquil-Ecuador

RESUMEN

Para el presente estudio de casos se analizará la situación actual de la empresa NSF International Ecuador la cual inició labores en el año 2016. El problema que presenta la empresa están relacionadas a las funciones administrativas que no se están ejecutando de manera óptima porque están empleando los mismos métodos administrativos según la estructura de las sucursales en México y Chile; en dónde el rol del empleado es multifuncional y no segrega responsabilidad por área.

Para analizar la problemática de la empresa y proponer acciones que permita mejorar la eficiencia de las ventas se realizó una investigación con alcance exploratorio y descriptivo, donde se emplea la técnica de la entrevista dirigida, cuya muestra de análisis fue seleccionada mediante la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia.

Se puede concluir que debido a las limitaciones que tiene NSF International Ecuador para tomar decisiones independientes en cuánto a la manera de incrementar las ventas e ingresos; y mejorar la eficiencia en sus procesos administrativos, una opción viable sería subcontratar el servicio de ventas mediante la técnica del outsourcing, con lo cual se garantizará la eficiencia en incrementar los ingresos de la empresa.

Palabras claves: Ventas, outsourcing, eficiencia.

ABSTRACT

For the present case study the current situation of the company NSF International Ecuador, which began work in 2016, will be analyzed. The problem presented by the company is related to the administrative functions that are not being executed optimally because they are using the Same administrative methods according to the structure of the branches in Mexico and Chile; Where the employee's role is multifunctional and does not segregate responsibility by area.

In order to analyze the problems of the company and propose actions to improve the efficiency of sales, a research was carried out with an exploratory and descriptive scope, where the technique of the directed interview is used, whose sample of analysis was selected by means of the sampling technique Probabilistic for convenience.

It can be concluded that due to the limitations that NSF International Ecuador has to make independent decisions on how to increase sales and revenues; And improving efficiency in its administrative processes, a viable option would be to outsource the sales service through the outsourcing technique, which will guarantee efficiency in increasing the company's revenues.

Keywords: Sales, outsourcing, efficiency.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La práctica del Outsourcing se remonta desde el inicio de la era moderna, este concepto no es nuevo ya que muchas compañías competitivas lo realizaban como una estrategia de negocios, el inicio de la era post-industrial da inicio a la competencia de los mercados globales y detonó la práctica de esta herramienta de gestión,

En el artículo *“Outsourcing” una modalidad que rebaja costos e incrementa la productividad,* de Diario El Caribe de República Dominicana publicado por Desiré Martínez en el 2016 indica lo siguiente:

“El término outsourcing fue creado en 1980 para describir la creciente tendencia de grandes compañías que estaban transfiriendo sus sistemas de información a proveedores, entre esas la Compañía Dominicana de Teléfonos CODETEL que fue una de las primeras en implementar ésta asistencia. En un principio empresas como Dell y AT&T Wireless, pioneras en los Call centers utilizaron éste recurso con personal de India y Pakistán para servicios de atención al cliente ocasionando problemas de dialectos y acentos, los cuales fueron solucionados posteriormente y en la actualidad muchas empresas a nivel mundial usan el outsourcing en servicios de atención al cliente, incluyendo Ecuador”.

Carlos Alfredo Uquillas publicó en el año 2007 un artículo en el portal del Observatorio de la Economía Latinoamericana titulado *"El outsourcing en el Ecuador",* en el que expresa lo siguiente:

“En los últimos 10 años la herramienta del Outsourcing o externalización de servicios se ha fortalecido a nivel mundial, la cual permite a una empresa concentrarse en lo que es su especialidad, con importantes ahorros en tiempo y dinero gracias a la contratación de empresas especializadas para desarrollar las funciones en las cuales no se tiene eficiencia o especialidad profesional”.

Planteamiento del problema

NSF ofrece en Ecuador servicios de auditoría de inocuidad alimentaria y restaurantes, así como de certificación, capacitación y consultoría.

NSF International Ecuador no ha podido facilitar información contable para enriquecer y argumentar el problema principal que presenta la empresa debido a las normas de confidencialidad que manejan a nivel general, las cuales deben ser autorizadas y reguladas por la oficina principal en Michigan.

Por lo cual mediante la técnica de la observación se observa los estados financieros de la empresa sin exponer la información confidencial; se encontró con que durante los primeros 8 meses de funcionamiento de la Sucursal de NSF International en Ecuador ha presentado pérdida operacional en su estado de resultados; el motivo principal son los altos costos de mantenimiento de la sucursal y bajo rendimiento en las ventas de la empresa no genera mejores ingresos.

Otro motivo que se pudo observar es que los empleados de la empresa desempeñan múltiples funciones siendo esto una debilidad y falta de eficiencia en procesos que deberían realizarse en forma independiente.

La empresa emplea el mismo modelo de las sucursales de México y Chile, es decir que su personal técnico especializado en las auditorías y certificaciones realicen las funciones de otras áreas; sin embargo en Ecuador este modelo no ha funcionado porque está perjudicando los resultados económicos esperados de la empresa ante la generación de pérdida operacional.

Pregunta Problémica

¿Mejoraría la eficiencia de las ventas de la empresa NSF International Ecuador con la aplicación del Outsourcing en el área de ventas?

Objetivos

Objetivo General

Proponer la aplicación del Outsourcing como herramienta para mejorar la eficiencia del proceso de ventas de la empresa NSF International Ecuador S.A.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar la teoría relacionada a la eficiencia y mejora continua del proceso de ventas.
2. Analizar el proceso actual de la administración de ventas de la empresa.
3. Proponer la aplicación del outsourcing para que sea más eficiencia y rentable las ventas de la empresa.

Justificación

La firma auditora Grant Thornton en 2014 publicó un artículo llamado *Outsourcing, manejando el crecimiento y la eficiencia*, en el que indica:

"El outsourcing en ventas es una herramienta que ha sido usada en países como Chile, Colombia, Argentina, Brasil, México, entre otros, y Latinoamérica es la región con el mayor uso de outsourcing en el mundo después de Europa".

Un artículo de Marketing titulado *"¿Outsourcing en ventas? ¿Cuándo y cómo contratar a un representante externo para el área de ventas?*" publicado en la revista Entrepreneur, expone el comentario de Peter Groop, Presidente de Fusion Sales Partners, proveedor de equipos de venta de contratación externa en Baltimore.

"La contratación externa permite a la compañía eliminar varios de los costos relacionados con la división de ventas interna." Agrega que la contratación externa permite a una compañía reinvertir un mayor porcentaje de sus ingresos en el negocio; menos cuantificable, pero de igual poder, el uso de un equipo externo permite a los ejecutivos concentrarse más en los productos y servicios, que en la administración de empleados".

En Madrid, España, en el 2010 nació Giving International, empresa especializada en Servicios de Outsourcing en el área de ventas, se encargan del marketing de la empresa, promoción de productos, ubicación y seguimiento de clientes potenciales, representación de la empresa en ferias o eventos acordes a la actividad de la empresa y ventas puerta a puerta, gracias a la experiencia y confianza adquirida han recibido felicitaciones por su trabajo y reconocimiento de clientes como Cruz Roja, Médicos del Mundo, Plan Internacional, Save the Children, Intermon, Worldvision y Acnur entre otros.

Con la propuesta de implementación de esta herramienta se pretende ayudar a estructurar correctamente las áreas de responsabilidad que deba tener la empresa; siendo el área más importante generadora de los ingresos el departamento de ventas en la sucursal de NSF International Ecuador,

Donde se establezca un organigrama funcional y efectivo en todas las áreas, contar con personal operativo que esté supervisado constantemente para verificar el cumplimiento de sus funciones, y administrativo responsable de los de los documentos de la empresa.

Con una reestructuración debería mejorar la rentabilidad de la empresa, porque cada profesional trabajaría en su área de especialización logrando obtener eficiencia de los procesos con la finalidad que el departamento de ventas sea el eje central de fortalecimiento de la misma.

REVISIÓN TEÓRICA

La empresa

Para poder comprender el significado de una empresa es necesario citar algunos conceptos.

Carlos Sabino y su aporte en el Diccionario de Economía y Finanzas Ed. Panapo, Caracas, 1991, En la sección de *"La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes"* indica que:

“Empresa es la unidad de control y decisión que utiliza diferentes insumos para producir bienes o servicios”.

Para Idalberto Chiavenato autor del libro *Introducción a la teoría general de la Administración* expone que:

“La empresa es una organización destinada a producción o comercialización de bienes y servicios. Su objetivo es el lucro”.

El Diccionario de Real Academia Española en una de sus definiciones menciona a la empresa como:

“Una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines de lucro”

Julio García del Junco autor del libro *Prácticas de la Gestión Empresarial* define la empresa como:

"*Una entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros que proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".*

Tomando en consideración los significados expuestos se puede definir a la empresa como:
"Una entidad conformada por personas, bienes materiales, capacidades y elementos financieros que permite dedicarse a la producción, transformación o comercialización de bienes y servicios para satisfacer necesidades, con la finalidad de obtener una utilidad económica".

Funciones de la empresa

Idalberto Chiavenato, en su libro *Introducción a la teoría general de la Administración* cita las 6 funciones básicas de la empresa según Henry Fayol, quien fue uno de los principales contribuyentes al enfoque clásico de la administración.

1. **Funciones técnicas**, relacionadas con la producción de bienes o servicios de la empresa.
2. **Funciones comerciales**, relacionadas con la compra, venta o intercambio.
3. **Funciones financieras**, relacionada con la búsqueda y gestión de capitales.
4. **Funciones de seguridad**, relacionada con la protección y preservación de los bienes.
5. **Funciones contables**, relacionadas con los inventarios, los registros, balances, costos y estadísticas.
6. **Funciones administrativas**, relacionada con la integración de las otras cinco funciones en la dirección. Coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa y están siempre por encima de ellas.

Clasificación de las empresas

Para que las empresas puedan desarrollarse de manera correcta es imperativo que las funciones detalladas anteriormente se cumplan, y que vayan ligadas la una a la otra; si una llegase a fallar o de no existir puede desestabilizar el desarrollo y crecimiento de la empresa, haciendo que las otras áreas tengan un máximo esfuerzo en funciones en las cuales no tienen experticia, y descuiden las propias.

Iván Thompson expone en la revista virtual Promonegocios en el año 2006 un artículo llamado *Tipos de empresas,* donde indica que las empresas se clasifican considerando algunos aspectos internos y externos, tal como se expresa en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Clasificación de empresas



Autor: Promonegocios, Iván Thompson
Elaborado por: La autora

Outsourcing

Según Maricela Almanza y Emigdio Archundia autores del libro *El Outsourcing y la Planeación fiscal en México,* el Outsourcing es una palabra de origen anglosajón compuesta por los términos **OUT** cuyo significado es **"fuera"** y por **SOURCE** que significa **"fuente"**; por lo tanto, outsourcing quiere decir **"de fuente externa",** es por
lo tanto que se le asignó un concepto general como:

"La contratación de nuevos proveedores y nuevas formas de asegurar la entrega de materias prima, artículos, componentes y servicios".

Para William Werther, Keith Davis y Martha Guzmán autores del libro *Administración de recursos humanos, Gestión del capital humano*, el término Outsourcing es:
"El que designa las actividades o procesos de una organización cuya realización y administración están a cargo de una empresa externa".

Según el autor del libro *Outsourcing. La herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios,* Ben Schneider tiene el siguiente significado:
"Método mediante el cual las empresas desprenden alguna actividad, que no forme parte de sus habilidades principales, a un tercero especializado. Por habilidades principales o centrales se entiende todas aquellas actividades que forman el negocio central de la empresa y en las que se tienen ventajas competitivas con respecto a la competencia. "

Analizando estas definiciones se puede resumir al Outsourcing como:

"Una externalización o subcontratación de funciones representa una herramienta de gestión administrativa que consiste en la delegación a una empresa especializada, de tareas que van desde las más básicas, como el mantenimiento, hasta procesos enteros; esto le permite a la organización el espacio y tiempo necesarios para dedicarse a las actividades y procesos que son la esencia de la misma, es decir, aquellas tareas que componen el giro del negocio con la finalidad de alcanzar sus objetivos".

El esquema de outsourcing implica una relación a largo plazo entre cliente y proveedor con responsabilidad compartida, que genera un compromiso estratégico; es una alianza estratégica de dos empresas con un fin común.

Tipos de outsourcing

El Outsourcing se clasifica de acuerdo a las áreas de la empresa en las que se puede recibir apoyo externo, a continuación, se enlistan los tipos más comunes.

- Outsourcing de sistemas Financieros.
- Outsourcing de sistemas Contables.
- Outsourcing de sistemas Informáticos.
- Outsourcing en el área de Recursos Humanos.
- Outsourcing de los sistemas Administrativos.
- Outsourcing de actividades secundarias.

Además de la clasificación anterior, Robert White y Barry James hacen un aporte en el libro *Manual de Outsourcing. Guía completa de externalización de actividades empresariales para ganar competitividad,* de Editorial Gestión 2000, donde indican que hay otra clasificación por el tipo de áreas que se externalizan, entre esas se ubican al Outsourcing Táctico y el Estratégico. El *Outsourcing Táctico* engloba la externalización o subcontratación externa de actividades simples como seguridad, mantenimiento, etc., mientras que el *Outsourcing Estratégico* se refiere a la externalización de actividades en las que la interrelación con el proveedor debe ser mucho más estrecha, tales como distribución logística, diseño de productos, ventas, etc. La diferencia fundamental está en establecer una relación de cooperación que crecerá a medida que aumente la interdependencia entre las actividades externalizadas y el resto de procesos de la empresa.

Proceso de decisión del Outsourcing

El Arq. Carlos Calleros en su tesis *Titulada Metodología para la implementación del Outsourcing en la empresa promotora de vivienda en México* (2000) expone el proceso que conlleva tomar una decisión para la implementación de la externalización, el cual debe realizarse de preferencia de forma completa para poder asegurar resultados óptimos. En primer lugar, el administrador de la empresa debe determinar y definir el problema interno, seleccionar las funciones que se van a externalizar. Conforme ese resultado deberá elaborar una lista de las empresas especializadas y hacer una selección preliminar.

A continuación, viene la elección de la empresa, el paso más importante ya que se debe considerar criterios específicos dependiendo de las necesidades de la empresa y la experiencia del proveedor; también se empiezan a detallar las cláusulas del contrato. Lo siguiente es detallar los acuerdos a los que se lleguen, restricciones y obligaciones de ambas partes. Se debe presentar un plan de transición con las medidas de progreso que debe tomar la empresa que se contrata. Debido a la estructura del outsourcing, es indispensable que se establezca un supervisor para vigilar la operación, los estándares para medir la eficiencia del servicio y comprobar que se estén cumpliendo los objetivos planteados. Posteriormente se elabora un sistema de retroalimentación y sobre ello se realizan evaluaciones.

Outsourcing en Ecuador

En Ecuador, el 30 de abril de 2008, en Montecristi, la Asamblea Nacional realizó modificaciones al Código Laboral vigente, por medio del Mandato Constituyente 8 se reguló el Capítulo de la *Intermediación Laboral y de la Tercerización de Servicios Complementarios,* el artículo 3 y 4 de dicho Mandato expresan lo siguiente:

Art. 3.- Se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria.

Art. 4.- En los contratos a que se refiere el artículo anterior, la relación laboral operará entre los prestadores de actividades complementarias y el personal por esta contratado en los términos de la ley, sin perjuicio de la responsabilidad solidaria de la persona en cuyo provecho se preste el servicio.

En el país eran mal vistas las empresas que manejaban este tipo de contratación debido que era común que los colaboradores perdían la antigüedad laboral, sus fondos de reservas, en algunos casos la contratación era por horas, y no tenían la opción de ser contratadas por el cliente de manera fija, gracias a este Mandato eso se pudo regular e incluso de acuerdo con su tiempo anual de servicios participan proporcionalmente del porcentaje legal de las utilidades liquidación de la empresa usuaria.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Luego de haber determinado el problema de investigación y los objetivos es necesario determinar la investigación que se va a realizar, para ello Roberto Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la Investigación*, quinta edición, indica que hay 3 enfoques para la investigación, Cuantitativa, Cualitativa y mixta, explicados de la siguiente manera: (2010).

El enfoque Cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con medición numérica y análisis estadísticos y es para medir muestras más amplias, mientras que el enfoque Cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica, sus muestras son más pequeñas y las preguntas a realizar suelen ser abiertas; la integración de estos 2 enfoques forma el enfoque mixto.

La Metodología Cualitativa se refiere a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable (Rodríguez, Gil, García, 2004).

Aunque existen diversas técnicas para la obtención de datos en la investigación cualitativa, las prácticas más representativas de la perspectiva metodológica cualitativa de investigación social son precisamente: la observación participante, la entrevista en profundidad y los grupos de discusión (Callejo, 2002).

De acuerdo al análisis teórico de autores el enfoque de investigación será cualitativo puesto que el problema central se enfoca en mejorar el rendimiento de las ventas de la empresa y su situación actual tenga utilidad operacional que permitirá continuar con las actividades operacionales de la empresa.

Tipo de investigación

Alcance

Roberto Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la Investigación*, expresa que el *Alcance Exploratorio* busca examinar un tema que no ha sido estudiado antes o se ha hecho muy poco, y se pretende ampliar la información.

El mismo autor define al *Alcance Descriptivo* como aquel con el que se obtiene características y rasgos importantes del fenómeno o problema que se está analizando, se obtiene información de manera independiente sobre las variables a las que se hace referencia.

Para este estudio se ha considerado necesario manejar los dos enfoques Exploratorio y Descriptivo; con la aplicación de instrumentos de análisis como la entrevista dirigida, se podrá profundizar en el problema y con los comentarios de los involucrados poder evidenciar la importancia de emplear el outsourcing dentro de la empresa; y el enfoque descriptivo lo aplicaremos a base de una revisión de indicadores y de los documentos financieros de la empresa mediante la técnica de la observación por la confidencialidad de la información de la empresa no se podrá exponer.

Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación
El periodo en que se ha realizado la investigación es desde marzo a junio del 2017.

Ámbito geográfico: La investigación se realiza en la empresa NSF International, oficina Ecuador, en la ciudad de Santiago de Guayaquil.

Ámbito Poblacional: Se entrevista al personal de la oficina en Ecuador, que comprende jefes/encargados y colaboradores.

Métodos de investigación empleados

La recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan al autor a reunir datos amplios, la fuente de obtención de información que se utilizará en el presente proyecto son las entrevistas dirigidas donde se podrá recopilar información con las respuestas de cada entrevistado.

Por la confidencialidad de la información financiera no se podrá mostrar los indicadores financieros que demuestren la situación real de la empresa y su enfoque de investigación se evidenciará con la entrevista al personal administrativo.

A continuación, se presenta el diseño de entrevista aplicado.

Tabla N°1. Diseño de la Entrevista

Entrevistado: _____

Cargo: _____

No.	**Pregunta**
1	¿Usted conoce lo que es el Outsourcing, externalización o subcontratación de servicios?
2	¿Tiene conocimiento de empresas que ofrezcan este servicio en el Ecuador?
3	¿Cuál es su opinión sobre aplicar en esta oficina el Outsourcing en Ventas?
4	¿Qué beneficios considera que tendría NSF Ecuador con la aplicación del Outsourcing en Ventas?
5	¿Usted considera que habría consecuencias negativas si se aplica el Outsourcing en Ventas?

Elaborado por: La autora

Población y Muestra

Población.

En el año 2009 de acuerdo a la Superintendencia de Bancos estaban registradas alrededor de 1460 empresas tercerizadores e intermediadoras, muchas de ellas dejaron de funcionar o tuvieron que cambiar su razón social a consultoras o de servicios complementarios.

De acuerdo a un informe de año 2015 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC *"Número de empresas por actividad económica y participación nacional, año 2015"* dentro de Actividades de servicios estaban registradas más de 56.100 empresas de las cuales alrededor del 20% son consideradas empresas de servicios complementarios.

Actualmente se desconoce el número exacto de empresas de este tipo, sin embargo, se estima que superan a la cantidad censada en el 2015, y podemos nombrar a aquellas que prestan servicios de limpieza, alimentación a personal, seguridad, Call Center, mantenimiento de datos informáticos, logística y transporte, entre otras.

La población de la investigación se ha considerado al personal de la empresa puesto que el estudio de casos está enfocado a la misma.

Muestra

En el libro *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, publicado por Pearson Education en el año 2004, su autora Naresh Malhotra manifiesta lo siguiente;

Sobre la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, *"Es aquel que intenta obtener una muestra de elementos conveniente y la selección de unidades de muestreo se deja a cargo del entrevistador".*

"También son llamadas como muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal, seleccionan individuos o casos "típicos" sin intentar que sean representativos de una población determinada" (Hernández, 2010).

Para la selección de la muestra de análisis se empleará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. La oficina de NSF International Ecuador cuenta con una personal de 13 empleados que laboran en diversas áreas; mediante la técnica de muestreo se selecciona a 6 personas cuyas funciones son administrativas y podrán dar responder a las necesidades internas de la empresa.

Resultados encontrados

Teniendo en cuenta que la investigación se planteó desde un enfoque cualitativo, el análisis de la información se realizó en base a la interpretación teórica de las respuestas brindadas por los entrevistados de manera imparcial.

Para poder analizar de mejor manera las entrevistas realizadas, se hizo un resumen de cada una de las respuestas de todos los entrevistados, y se las expresa en el cuadro a continuación.

Tabla N°2: Análisis de entrevistas

N°	Criterio de Análisis	Resultados Obtenidos.
1	¿Usted conoce lo que es el Outsourcing, externalización o subcontratación de servicios?	Los entrevistados indican que conocer los outsourcing, su aplicación y posibles costos.
2	¿Cuál es su opinión sobre aplicar en esta oficina el Outsourcing en Ventas?	El 95% de los entrevistados consideran indispensable que el servicio de ventas lo manejen terceras personas, el 5% indica que es mejor capacitar al personal de la empresa para fortalecer las ventas porque implementar outsourcing implicaría más costos de inversión, costos que por ahora la compañía no tiene para invertir sino que debería recuperar.
3	¿Qué beneficios considera que tendría NSF Ecuador con la aplicación del Outsourcing en Ventas?	El 100% de los entrevistados opinan que obtendrían el outsourcing de manera externa podrá mejorar el nivel de ingresos de la empresa puesto que el personal especializado sólo se enfocaría en vender, en mejorar la imagen de la empresa, satisfacer al cliente, y proponer mejorar en la cartera de productos.
4	¿Usted considera que habría consecuencias negativas si se aplica el Outsourcing en Ventas?	El 100% de los entrevistados consideran que exponer la información de la empresa sobre sus productos a terceros sería un alto riesgo por la exposición de su misión y visión de empresa, puesto que la confidencialidad del negocio les ha permitido crecer en el mercado mundial y siendo una empresa rentable.
5	¿Qué considera usted que es mejor, crear un Departamento de Ventas en NSF Ecuador o externalizar este servicio?	El 100% de los entrevistados consideran que debería evaluarse desde el punto de vista de inversión, de presupuestos de ventas y metas alcanzadas, pero se comprende que el outsourcing precisamente se destaca por ofrecer mejores condiciones debido a la economía de escala y el personal altamente capacitado.

Fuente: Entrevistas realizadas Empresa NSF International
Elaborado por: La autora

En conclusión no se puede evidenciar que la solución al problema que presenta la empresa sería de aplicar el outsourcing en ventas; a pesar que la opinión emitida por el personal administrativo indique que es indispensable el control externo de las ventas para mejorar la rentabilidad de la misma; también se debería revisar los estados financieros y realizar un análisis financieros con indicadores que evidencien que existen otros problemas más importantes y de mayor prioridad para solucionar.

PROPUESTA

Luego de haber identificado el problema interno de la empresa NSF International Ecuador, y de haber conocido los comentarios y posición del personal que ahí labora, no se puede determinar que tienen un problema específico, pero para mejorar el rendimiento de las ventas se debería emplear un plan de acción para el área comercial la cual no está conformada,

Para su implementación se sugiere un plan de acción que les permita mejorar la eficiencia de las ventas de la empresa, como se presenta a continuación:

Tabla N°3: Plan de acción para mejorar las ventas.

NECESIDADES	ACCIONES	ACTIVIDADES	TIEMPOS QUE SE EJECUTA	SEGUIMIENTO O MONITOREO
Contratar personal capacitado en ventas.	Generar Conocimiento en Ventas al personal.	Capacitar a los nuevos ejecutivos con los productos de la empresa.	Semanal	Evaluaciones de desempeño
Incrementar las ventas	Definir objetivos de venta a corto plazo	Establecer cartera de clientes específica para la empresa por vendedor.	Diario	Reportes de ventas y visitas
Fidelización de los clientes	Seguimiento al Cliente.	Visitas quincenales para consultar de satisfacción del producto y/o servicio.	Mensual	Ficha de visitas a clientes
Rotación de los productos intangibles de la empresa	Comercializar el portafolio de servicios	Clasificar los clientes por producto y/o servicio vendido	Quincenal	Reportes de ventas

Elaborado por: La autora

CONCLUSIONES

El supuesto planteado en este estudio es la utilización del outsourcing para mejorar la eficiencia de las ventas no es viable por la falta de información que permita evidenciar que el problema central es la falta del outsourcing en ventas y no existan otros problemas principales.

Para tal efecto se realizó una revisión a la teoría de otros autores sobre la eficiencia y el outsourcing, se puede nombrar a autores Franco Alvarado, Carlos Callero, Ben Schneider quienes expresan que el outsourcing es una herramienta muy útil para alinear procesos que estaban decayendo, la cual debe estar siempre acompañada de supervisiones constantes para verificar el cumplimiento de las metas, y que no hay que considera a la empresa como un proveedor de servicios sino como un socio estratégico.

En NSF International Ecuador se pudo confirmar que no hay una estructura departamental puesto que tiene limitaciones para poder tomar decisiones ejecutivas independientes, por lo cual debe adaptarse a la metodología de trabajo de las otras sucursales como México y Chile, sin embargo, no ha dado resultados positivos en Ecuador; ya que los colaboradores con conocimientos técnicos deben dividir su tiempo y actividades a tareas comerciales y de captación de clientes, esto les ocasiona retrasos en el cumplimiento de las auditorías o cumplimiento de informes de certificaciones, ya que las actividades de un ejecutivo de ventas son muy demandantes de tiempo.

Bajo estos resultados se propone la aplicación del Outsourcing con la aceptación del personal administrativo de NSF International Ecuador que les permita mejorar la eficiencia de las ventas de la empresa, para lo cual se debe realizar una selección de la mejor empresa que ofrezca este servicio, y establecer condiciones, objetivos y limitaciones para que no haya riesgo de filtración de información y se deberá supervisar constantemente el desarrollo y cumplimiento de la propuesta. Es necesario recomendar que para que pueda reflejar resultados óptimos se debe cumplir en su totalidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almanza, Maricela., y Archuncia, Emigdio. (2015). *eumed.net Enciclopedia virtual.* Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1452/index.htm

Alvarado, F. (2010). “El Outsourcing Como Herramienta Administrativa Para Aumentar El Nivel De Las Ventas En Las Empresas Industriales Dedicadas A La Fabricación De Confite En El Municipio De San Salvador. Caso Ilustrativo. El Salvador. Obtenido de http://ri.ues.edu.sv/8814/1/T-658%20A472o.pdf

Calleros, C. (2000). Metodología para la implementacion del outsourcing en la empresa promotora de vivienda en Mexico. Mexico.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. Mexico: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la adminstración. Mexico: Mc Graw Hill.

Fernández Diez, M. (2003). *Gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/externalizacion-outsourcing-como-alternativa-laboral/

Garcia del Junco, J. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial.* España: Mc Graw Hill.

Giving International. (2015). *Giving International.* Obtenido de http://givinginternational.es/empresa-servicios-outsourcing-comercial-ventas/

Grant Thornton Global. (2017). Obtenido de https://www.grantthornton.global/en/insights/articles/Outsourcing-driving-efficiency-and-growth/

Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación.* Mexico: Mc. Garw Hill.

INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Mc. Call, K. (2006). *Entrepreneur.* Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/255904

Munich Galindo, L. (2000). *Métodos y técnicas de investigación 2da. edición.* Mexico: Editorial Trillas.

NSF International. (s.f.). *NSF International*. Obtenido de http://www.nsf.org/es/servicios

Sabino, C. (s.f.). *Eumed.net Enciclopedia virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm#empresa

Schneider, B. (2004). *Outsourcing. La herramienta de gestión que revoluciona el mundo de los negocios.* Mexico: Grupo Editorial Norma.

Thompson Ivan. (2012). *Promonegocios.net.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html

Uquillas, C. (2007). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2007/cau-outsourcing.htm

Werther, William., Davis, Keith., y Guzman, Martha. (2014). *Administracion de recursos humanos , Gestion del capital humano.* Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.

006. PLANTA DE FAENAMIENTO PARA EL CANTÓN BIBLIÁN
SLAUGHTER PLANT FOR BIBLIÁN CITY

Autores:

Juan Diego Ochoa Crespo, Docente de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ingeniero Comercial, Magister en Gestión Empresarial. E mail: jdochoac@ucacue.edu.ec

Jorge Edwin Ormaza Andrade, Docente de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ingeniero Empresarial, MBA. E
mail: jormaza@ucacue.edu.ec

Carlos Fabián Ramírez Valarezo, Docente de la Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca, Ingeniero Industrial, MBA. E
mail: framirezva@ucacue.edu.ec

1. RESUMEN

En el Cantón Biblián no existe una planta de faenamiento; por lo se consideró necesario realizar un estudio de factibilidad, mediante la utilización de diferentes herramientas para la puesta en marcha de dicho emprendimiento. Para el estudio se aplicó la metodología descriptiva, exploratoria y propositiva, a través de la aplicación de encuestas a comerciantes de ganado provenientes de los cantones de Cañar, Azogues, Biblián, y El Tambo, para el diseño del modelo de negocio. Los resultados obtenidos conllevan a demostrar que existe un mercado potencial insatisfecho en el faenamiento de animales ovinos, porcinos y bovinos, así como la determinación de la estructura técnica y financiera que justifica la implementación de la planta de faenamiento en el cantón Biblián. Además se demuestra la existencia de dos camales, mismos que están ubicados en los cantones Azogues, y Cañar, los cuales no cubren las expectativas del mercado, concluyendo por tanto que la estructura técnica así como la estructura económica y financiera diseñada es aceptable para la implementación de esta empresa.

Palabras clave: Faenamiento, económico, empresa, estructura.

ABSTRACT

Since el Canton Biblian has no a butchery plant, which is place where animals are killed, a viability study has being taken into consideration. For this study to be done, a great variety of tools are going to be used in order to start working on this project. The descriptive, exploratory and proactive methodologies were applied through the application of surveys addressed to livestock traders from the four following cantons Cañar, Azogues, Biblián, and El Tambo in order to design a business model. The outcomes gathered through this research show that do exist a potential marketplace in the slaughtering of sheep, pigs and cattle, but its needs has not been fulfilled. Another concern that has to be determinate is the technical and financial structure that validates the implementation of a slaughtering plant in this Canto. This research demonstrates that there are two slaughtering plants, one in Azogues and the other in Canar but none of them can fulfill that needs of this market because of the lack of a good technical

structure as well as the economical and the financial. For all these reasons and based on facts, the implementation of a new slaughtering plant well-designed and economical and financial maintainable needs to be implemented in el Canton Biblian.
Key words: Slaughtering, economic, company structure.

2. INTRODUCCIÓN

El comercio es un factor determinante que fomenta el desarrollo económico de los pueblos, siendo el sector ganadero uno de los mercados más potenciales en ciertas zonas del Ecuador.

El cantón Biblián, ubicado en la provincia del Cañar, al sur del país se caracteriza por el turismo, la agricultura y la ganadería, actualmente no cuenta con el servicio de faenamiento conocido comúnmente con el nombre de Camal Municipal, lo cual motivó la elaboración de un estudio de factibilidad para la implementación de esta empresa, mediante la aplicación de herramientas metodológicas para la formulación y evaluación de proyectos.

El estudio conllevará a responder las siguientes preguntas: ¿Existe un mercado potencial insatisfecho en el faenamiento de ganado en el cantón Biblián de la provincia del Cañar?, ¿Es posible demostrar técnica y financieramente la factibilidad de la implementación de un Camal municipal? Las exigencias de los consumidores de carne por poseer productos sanos y debidamente certificados, hace necesario e imprescindible contar con un centro de faenamiento que cumpla con las garantías de obtener productos inocuos, haciéndose imprescindible que los comerciantes de cárnicos utilicen centros especializados de faenamiento en el que se pueda controlar procesos técnicos y de sanidad animal, desterrando de esta forma los mataderos clandestinos que incumplen con disposiciones legales y técnicas, justificando de esta manera la necesidad urgente e imperiosa de contar con un centro de faenamiento de animales mayores y menores en el cantón Biblián.

La investigación se focalizó en comerciantes de cárnicos provenientes de los cantones Biblián, Azogues, Cañar y El Tambo, mismos que realizan sus actividades de adquisición de animales mayores y menores para su posterior faenamiento en un lugar de concentración conocido comúnmente con el nombre de PLAZA DE GANADO, misma que se encuentra ubicada en el cantón Biblián, sector San Antonio. Dentro de las principales variables investigadas se encuentran: la demanda de ovinos, porcinos y bovinos en pie, su oferta en relación a la producción de carne, los precios, la demanda potencial insatisfecha, la rentabilidad de la inversión, el periodo de recuperación de la inversión, y el número de comerciantes encuestados.

Como limitante de la investigación se puede señalar la falta de colaboración por parte del ente gubernamental y la carencia de recursos técnicos en el área de faenamiento.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Un proyecto de inversión es concebido como “un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad. Baca Urbina, G. (2013)

Por ello se deben realizar estudios que justifiquen la asignación de recursos para emprendimientos.

De igual forma Coss B, R. (2005) al hablar de la factibilidad de un proyecto señala que “cuando nos enfrentamos a una decisión, lo primero que hacer es decidir los posible cursos de acción que se pueden seguir (...) luego de evaluar todo lo que se analizó se dice que una alternativa es factible” y de esta forma poner en marcha una nueva organización empresarial.

Al referirnos a mercado, Kotler P., Armstrong, G. (2012) manifiesta que “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante las relaciones de intercambio”, por lo que el estudio se direccionó a los comerciantes de cárnicos para conocer si utilizan o no centros de faenamiento reconocidos legalmente por las autoridades de salud, garantizando de esta forma la oferta de productos sanos, higiénicos, y técnicamente aceptables.

El estudio de mercado se basa en “la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, al final de un estudio meticuloso y bien realizado, podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado” Baca Urbina, G. (2013) lo que permite conocer la demanda insatisfecha y los elementos necesarios para el posterior estudio tècnico.

La oferta se define como “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” Baca Urbina, G. (2013) que para nuestro estudio está representado por los comerciantes provenientes de los cantones de Cañar, El Tambo, Azogues y Biblián.

La propuesta busca determinar la factibilidad técnica a través de un estudio técnico, situación que se define como “(...) la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”. Baca Urbina, G. (2013). De la misma forma la evaluación económica se describe como “... los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica”. Baca Urbina, G. (2013), y de esta forma evaluar la factibilidad de la ejecución de la propuesta.

El proceso productivo “conocido también como las operaciones, referidas a los procesos productivos, que garanticen que desde la introducción al primer proceso y hasta el final exista una sistematización de funciones que den un producto final apto para el consumo final” Arrieta

Posada, J. G. (2011) , por tanto un proceso reúne los elementos necesarios para que la planta de faenamiento cuente con los adecuados de forma que cumplan con las normas técnicas, legales y sanitarias apropiadas para este tipo de empresas.

Por otro lado el faenamaiento constituye un “proceso secuenciado realizado al interior de un matadero, mediante el cual, partiendo de un animal vivo se obtiene carne, subproductos, comestible y no comestibles”. Agrocalidad (2013), aspecto que se aplica con animales vivos conocidos con el nombre de Ganado que a decir de Fiori, H. (2009) es el “conjunto de animales que se crían para su explotación, este puede ser mayor o menor, el mayor es al que pertenecen los de clase bovina, equina, etc. El menor es al que pertenecen los de clase porcina y entro otros pequeños”.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño

La metodología utilizada para el estudio parte del método de proyectos, combinado con un análisis descriptivo y transversal, identificando variables cualitativas y cuantitativas mismas que se desarrollaron desde tres aristas provenientes de los objetivos específicos del trabajo de forma que permita: verificar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, a través de la cuantificación de variables de la demanda y oferta. Así mismo, diseñar una estructura técnica, a través del análisis de variables cualitativas como: localización óptima de la planta de faenamiento, estructura organizativa – administrativa, y variables cuantitativas como: tamaño de la planta, número de obreros, etc.; y por último, evaluar el aspecto económico y financiero mediante el uso de herramientas matemáticas sencillas como: la tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), y costo beneficio, variables que sustentaron la factibilidad del proyecto.

El horizonte de investigación abarcó los meses de enero y marzo del año 2016, para el efecto se aplicó una encuesta estructurada, en tanto que, la unidad de análisis estuvo representada por los comerciantes de cárnicos y de ganado por ser los directamente involucrados y los posibles beneficiarios del centro de faenamiento.

4.2. Población y muestra

EL universo estuvo representado por 197 comerciantes de ganado que realizan operaciones de faenamiento, y que provienen de los cantones mencionados. Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% lo que arrojó una muestra de 41 comerciantes, y con este mismo procedimiento se calculó la muestra para los comerciantes de carne dando una muestra de 120, mismas que se aplicó de la siguiente forma: 21 en Biblián, 47 en Azogues, 32 en Cañar, y 20 en El Tambo.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Recolección de datos

El instrumento para la recolección de datos fue la encuesta, debido a su facilidad de uso, misma que se aplicó en forma aleatoria a los comerciantes de animales y cárnicos en la plaza de ganado del cantón Biblián y los vendedores de cárnicos de los mercados municipales de la provincia del Cañar. Los pasos que se siguieron en la investigación fueron los siguientes:

- Selección de la población o universo
- Cálculo de la muestra
- Elaboración y diseño de los instrumentos de recolección de datos (encuestas)
- Impresión
- Recolección de datos
- Tabulación de datos mediante hojas de cálculo en Microsoft Excel
- Elaboración del informe

5.2. Análisis de los datos

La encuesta aplicada a los 161 comerciantes, permitió cumplir con el objetivo principal de realizar un estudio de factibilidad, a través de la utilización de diferentes herramientas, para la implementación de una planta de faenamiento en el Cantón Biblián, demostrándose la hipótesis de que la planta tendría acogida.

Las variables se analizaron cualitativa y cuantitativamente, a través del conteo y cálculo de porcentajes en tablas elaboradas en una hoja de cálculo de Microsoft Excel que guardan concordancia con la muestra seleccionada.

5.3. Presentación de los datos

Luego del análisis y procesamientos de los datos obtenidos en la aplicación de encuestas para el estudio de mercado se determinó que:

Los comerciantes de porcino representan un 60 ,24% de los encuestados, los de bovino un 33,54%, los de ovino un 4,35% y los de otro tipo de ganado que respondieron al de equino representa un 1,87%; en cuanto a la obtención de los cárnicos para su comercialización, el 98 ,14% de ellos afirman que lo obtienen mediante faenamiento propio, el 1,86% a través de un intermediario, es decir una persona que le entregas faenado a el animal. El 71 ,52% de los encuestados que faenan el ganado, lo hacen en sus domicilios, el 27.22% los hacen en los camales de Azogues y Cañar, y en fincas propias el 1,26% de los encuestados. Algunas de las preguntas importantes aplicadas en la encuesta demuestran lo siguiente:

Tiempo y cantidad en la que se faena: el 60,25% de los comerciantes faenan su ganado semanalmente, el 21,12% lo hace a diario, el 11,80% lo hace quincenalmente y el 6 ,83% lo hace cada mes.

Lugar de comercialización del producto faenado*:* el 49% lo venden en los mercados locales, el 30% lo venden a fábricas para elaborar embutidos y el 21% lo hacen en sus locales propios es decir preparan la carne para la venta.

En relación con la pregunta: *¿considera Ud. que la carne que comercializa debe ser faenada en un establecimiento adecuado para el efecto y por tanto que sea certificada para el consumo humano?*: el 64% de los comerciantes considera importante y de vital importancia que la carne que comercializan sea certificada, pero el 34% restante considera que los procesos utilizados actualmente son mejores y más económicas.

En lo referente a la pregunta sobre el precio que se paga por el faenamiento de sus animales: la mayor parte de comerciantes considera que faenar un bovino cuesta entre $10 a $20, el precio por faenar a un porcino se considera entre $2,50 y $4. En tanto que el 64% de los comerciantes considera que faenar un ovino debe costar alrededor de más de $4, debido a que el proceso es más complicado por la lana por lo que se emplea más tiempo.
En la pregunta sobre la manera en la que le gustaría al comerciante que se evalúe el animal para pagar por el servicio: el 100% de ellos considera mejor que para cobrar por el servicio se lo haga por animal faenado mas no por su peso ya que el trabajo dicen es el mismo y el proceso no se cambia para nada.
En lo referente a la pregunta ¿En dónde le gustaría que se almacenen sus productos antes de venderlos?: los encuestados conocen que es necesario almacenar la carne de un animal faenado por al menos 24 horas y por ello el 64% de estos consideran que debe ser en un cuarto de refrigeración, el 36% no conoce el proceso de refrigerado. *A la pregunta ¿Han tenido problemas de salud sus animales destinados a la comercialización?:* el 83% de los comerciantes señala que en el último año sus animales no han tenido problemas de salud, en tanto que 17% dijo que sí, pero que han sido casos leves sin perjuicio mayor. *¿El cliente exige que su carne sea certificada?:* el 54 % de los comerciantes señaló que el cliente si exige una certificación en tanto que el 46% manifestó que no es requerido por el cliente ya que nunca preguntan.
¿El cliente conoce la clase de proceso que Ud. usa para llevar el producto a su mesa?: el 84% de los comerciantes aseguran que el cliente no conoce que proceso usa para llevar el producto a la venta, y el otro 16% dijo que si lo conocen entre estos están los que venden a fábricas de embutidos. *¿Considera Ud. Que el proceso que actualmente se da en las plantas existentes es el adecuado?:* el 97% de los comerciantes considera que no es adecuado el proceso que se lleva a cabo en los camales locales, el otro 3% dijo que si lo es.
¿Estaría dispuesto a demandar los servicios de una planta de faenamiento municipal en el Cantón Biblián, que optimicen sus procesos de comercialización y mejoren sus ventas?: el 75% de los comerciantes estaría dispuesto a faenar su ganado en una nueva y moderna planta de faenamiento que brinde seguridad e higiene a sus productos, en cambio el 25% contestaron negativamente debido a que ya están demandando los servicios de las plantas existentes.
De igual forma, luego del estudio y evaluación económica se obtuvo la siguiente información:

Tabla 1: Proyección de la demanda

AÑOS	PORCINOS	BOVINOS	OVINOS
2016	32528	35795	500
2017	33048	36368	507
2018	33577	36950	516
2019	34114	37541	525
2020	34660	38142	533

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Proyección de la oferta

AÑOS	PORCINOS	BOVINOS	OVINOS
2016	12497	21700	487
2017	12698	22048	495
2018	12900	22400	503

2019	13106	22760	512
2020	13315	23125	520

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinada la oferta y la demanda se realizó el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, misma que no es más que la diferencia entre la demanda y la oferta, y que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3: Demanda potencial insatisfecha

AÑOS	PORCINOS	BOVINOS	OVINOS
2016	20031	14095	13
2017	20350	14320	12
2018	20677	14550	13
2019	21008	14781	13
2020	21345	15017	13

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 3 se desprende que para todas las especies de ganado existe una demanda potencial insatisfecha, siendo más pronunciada en lo que respecta a animales porcinos y luego los animales bovinos como se indicó en el análisis realizado.

Tabla 4: Proyección de precios

GANADO	2016	2017	2018	2019	2020
Precio estimado porcinos	$3,71	$3.90	$4.09	$4.29	$4.51
Precio estimado bovinos	$7.71	$7.27	$7.63	$8.01	$8.41
Precio estimado ovinos	$6.23	$6.54	$6.87	$7.21	$7.57

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Flujo de efectivo no operacional y flujo de efectivo neto

Rubros	Costos de	Años				
	pre-operación	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo no operacional		-4.837	-2.005	828	3.660	6.493
Flujo neto generado	-304.450	110.958	111.072	137.350	165.346	195.176

Fuente: Elaboración propia

5.4. Evaluación económica

- La propuesta arroja una tasa interna (TIR) de retorno de 32 ,98%.
- El valor actual neto (VAN) fue de $171497,42.

6. CONCLUSIONES

La propuesta se estableció considerando la metodología para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, sin embargo, no todos los procesos descritos para la ejecución son posibles aplicar a la realidad de cada proyecto, sobre todo la parte más álgida es el estudio de mercado por cuanto si bien constituye una herramienta de investigación esta tiene en la práctica muchos limitantes debido a que el encuestado no contesta con sinceridad y hace mucha especulación de la información que presenta. En el estudio para llegar a obtener información que sea viable y con mayor aproximación se seleccionó a ganaderos y comerciantes de cárnicos quienes son los que utilizan con mayor frecuencia los centros de faenamiento, logrando determinar una demanda insatisfecha en lo que respecta a animales porcinos para el año dos mil dieciséis de 20031 unidades, bobino 140 y ovinos 13 animales faenados, con un crecimiento al años dos mil veinte de 21345 unidades de animales porcinos, 15017 bovinos y una demanda constante de 13 ovinos, información suficiente y válida para sustentar la propuesta y dar paso al estudio técnico, económico.

Aplicado el estudio técnico y económico, elementos que dan mayor sustentabilidad a la propuesta se llegó a determinar que técnicamente es factible llevar a cabo la propuesta sustentando aún más con los indicadores económicos que arrojaron una TIR de 32,98% y un VAN de $171.497,42 usd americanos.

La utilización de la metodología de evaluación de un proyecto de inversión depende de la naturaleza, del contexto, de la información y de la magnitud de la inversión, en el caso específico analizado no existen estudios similares dentro dela ámbito estudiado, por lo que constituye una oportunidad para el GAD Municipal del cantón Biblián, la implementación de este proyecto mediante la generación de la respectiva ordenanza en razón de que los resultados del estudio presentan una demanda potencial insatisfecha, a pesar de contar con dos centros de faenamiento ubicados en el Cantón Cañar y Azogues; técnicamente es realizable en razón de que los procesos están claramente definidos y se cuenta con el balance de la maquinaria, de la misma manera, la mano de obra calculada guarda relación con los procesos y con la demanda del mercado y se presenta una evaluación económica con indicadores aceptables para este tipo de proyectos.

7. REFERENCIAS

Vazquez Aguayza, O. R. (2016). Trabajo de titulación: Análisis de factibilidad para la implementación de una planta de Faenamiento en el cantón Biblián.

Agrocalidad (2013). Resolución DAJ-20134B4-0201.0247. Manual de procedimientos para la inspección y habilitación de mataderos.

Arrieta Posada, J. G. (2011). Herramientas de producción, Medellin-Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Asamblea Nacional (2008). Constitución politica del Ecuador. Capítulo II., Quito: Coorporación de estudios y publicaciones.

Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos, Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. De C.V.

Berg, R. (1978). Conceptos sobre el desarrollo de ganado, Acribia.

Best, R. (2007). Marketing estratégico, Pearson Education S.A.

Carvajal Zambrano, A. M. (2012). Tesis de grado: Análisis de factibilidad para la implementación de una estacion de servicio de combustible en el sector de chongon, Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Coss B, R. (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Mexico: Limusa Noriega Editores. Esteban, I. G. (2005). Marketing de los servicios, MadridEspaña: Esic Editorial.

Fernandez Nogales, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado, Madrid: Esic Editorial.

Fiori, H. (2009). Terminología comercial agropecuaria, Salta: Eucasa.

Gutierrez Pulido, H. (2001). Calidad total y productividad, McGRAW-Hill/Interamericana editores, S.A. DE C.V.

Tari Guillao, J. (1990). Calidad total: fuente de ventaja competitiva, Publicaciones Universidad de Alicante. Kendall, J. (1997). Análisis y diseño de sistemas, Mexico D.F: Pearson Educación.

Pope, J. (1992). Investigación de mercados, Cali: Grupo Editorial Norma.

Rayburn, L. G. (1988). Contabilidad de costos, Cali: Mexico: Editorial MELO.

Kotler P., Armstrong, G. (2012) Marketing, Decimocuarta edición Always Learnig Pearson, México.

007. EFECTIVIDAD ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL CANTÓN SANTA ELENA.

STRATEGIC ACTIONS AND THEIR EFFECT ON BOOSTING BUSINESS OPPORTUNITIES OF CANTON LA LIBERTAD

Autores:

Caamaño López Libi[1], Collins Ventura Nathyn Victor[1], Castro Loor Divar[1], Muñoz Villacis María[1].
Universidad Estatal Península de Santa Elena. [1]
Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad.
La Libertad - Ecuador
Email: geraldinesoliz@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de la efectividad administrativa en el desempeño organizacional de las empresas. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica de la gestión empresarial en base a las condiciones del entorno, que permiten optimizar la efectividad administrativa, de la misma manera utilizar una estructura metódica de las actividades que se realice, de modo tal que se logre alcanzar la meta deseada. Se implementó una investigación de observación descriptiva, dirigida a las empresas del cantón Santa Elena, para conocer la situación real, en la actualidad uno de los problemas que afrontan muchas organizaciones es la falta de conocimiento para evaluar las condiciones del entorno, determinar oportunidades y factores críticos. La falta de interés de emplear elementos como: la comunicación, motivación y un clima laboral-calidad, provoca un efecto negativo en el desempeño organizacional de las empresas, son herramientas claves que permite que los empleados trabajen de manera eficaz y eficiente. La implementación inapropiada puede afectar la productividad de los empleados, por ello la importancia de realizar un diagnóstico del desempeño organizacional de las empresas del cantón Santa Elena

Palabras Claves: Acciones estratégicas, efectividad administrativa, motivación laboral, productividad empresarial, desarrollo organizacional.

Abstract

The objective of this scientific report is to socialize the incidence of administrative effectiveness in organizational performance of companies. The theoretical contribution lies in the conception of the theory and practice of business management based on environmental conditions to optimize the administrative effectiveness, in the same way using a methodical structure of the activities to be performed, so that is achieved the desired goal. an investigation of descriptive observation, aimed at companies in the canton Santa Elena, to know the real situation, currently one of the problems facing many organizations is the lack of

knowledge to assess the environmental conditions, identify opportunities and factors implemented critics. The lack of interest of using elements such as communication, motivation and a climate-quality work, causing a negative impact on organizational performance of companies, are key tools that allow employees to work effectively and efficiently. Improper implementation can affect employee productivity, hence the importance of making a diagnosis of organizational performance of companies in the canton Santa Elena

Keywords: Strategic actions, administrative effectiveness, work motivation, business productivity, organizational development.

1. INTRODUCCIÓN.

La administración es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que permite que una empresa alcance los objetivos deseados, basada en la integración y organización de la misma. Toda administración está a cargo de un personal capacitado capaz de manejar, controlar y ejecutar de forma correcta todas las actividades que estén orientadas a la consecución de las metas empresariales.

Wolters (2013), las administraciones cuentan para desarrollar su actividad, como es la presunción de la validez de la actuación administrativa. Los actos administrativos están denotados de una fuerza jurídica singular que tiene su origen en los privilegios que ostentan la administración como organización integrante de los poderes públicos. (pág. 15).

La administración es una de las actividades más significativas desde que los seres humanos empezaron a formar grupos para cumplir propósitos que no podían alcanzar de manera individual. La administración ha sido fundamental para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad empezó a depender crecientemente del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados tendieron a crecer, la tarea de los administradores se volvió más importante.

1.1 Acciones administrativas.

1.1.1 Definición de efectividad administrativa.

Argyris, (2009), las capacidades que la mayoría de los individuos, grupos, intergrupos y organizaciones utilizan para resolver problemas, se aprenden a una temprana edad. Son protegidas y aplaudidas en nuestra cultura. Sin embargo son contraproducentes, porque no logran producir acciones efectivas, es decir acciones que logren el resultado deseado de reducir los problemas por lo tanto el resultado nos han de conducir a una acción efectiva. (pág. 18)

Para mejorar la efectividad de las acciones administrativas, las personas no solo se deben tener la capacidad para encontrar una solución al problema, más bien debe poseer la habilidad de producir e implementar estrategias que permitan lograr los resultados esperados.

De la misma manera, la administración debe ser enfocada a cualquier tipo empresa sin importar el giro ni el tamaño, debido a que el éxito de esta depende en gran medida de la efectividad de su administración.

1.1.2 Característica de las acciones administrativa.

Según (García), la administración es un proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad. (pág. 45)

Para conseguir éxito dentro de una empresa debe existir coordinación con los que la integren y utilizar los recursos necesarios de manera eficaz y eficiente para logar la máxima

productividad mediante el esfuerzo y dedicación de los empleadores y empleados. Se debe establecer una relación entre el individuo y la organización que permita el trabajo eficiente, generando compromiso, lealtad y entusiasmo y satisfacción del trabajo realizado. Todas las actividades se las debe de realizar de forma colectiva; una buena administración conlleva al éxito y alcanzar los objetivos de la organización, en su efecto, la mala administración hace que los objetivos de las empresas no se cumplan de manera correcta y en el tiempo establecido.

1.1.3 Competencias en las acciones administrativas.

Según (Olvera, 2006), atribuía la competencia de cada acción administrativa a un órgano u otro. Por esta razón hemos considerado que el término “acciones administrativas” a que se refieren los citados preceptos, son aquellas que se ejercitan frente a otras administraciones públicas. (pág. 24)

Las competencias son un factor importante para que una empresa busque innovar cada día en el mercado. Toda institución se ve siempre rodeada de amenazas que consiguen que una organización siempre este en constante innovación, razón por la cual debe contar con estrategias para convertir sus debilidades en fortalezas, logrando las metas planteadas. Todas las gestiones que realice la empresa deben ser dirigidas por un administrador encargado de un grupo de personas, designando a cada uno de ellos las tareas a realizar.

1.2 Desempeño organizacional.

1.2.1 Introducción de desempeño organizacional.

Martínez, (2004), analiza el desempeño organizacional a través del recuento y análisis de la experiencia de la implantación del sistema de la calidad total. La verdadera reconversión debería empezar por un cambio profundo en las actitudes y comportamiento de todos los integrantes del sistema laboral, junto a un esfuerzo importante para capacitar y habilitar técnicamente a todos los cuadros administrativos y operativos. (pág. 11)

El desempeño de los empleados es la base importante para desarrollar la efectividad de una entidad, por esta razón hay un constante interés de las empresas por mejorar el desempeño de los empleados a través de continuos programas de capacitación y desarrollo, que permita brindar un clima laboral de calidad. El éxito depende en gran medida de los administradores, son los encargados de la toma de decisiones y de la implantación de estrategias de una empresa, si ellos realizan bien su trabajo es probable que la organización alcance sus metas.

1.2.2 Evaluación del desempeño organizacional.

Lusthaus, (2002), sostuvo que “cada organización tiene un trabajo que hacer en el mundo real y alguna manera de medir si este trabajo se está realizando bien “. Su concepto de desempeño organizacional se basa en el sentido común y en la noción de que las organizaciones necesitan una manera de identificar concretamente sus fines y evaluar si están trabajando bien de acuerdo con ellos. Esto constituía la definición institucional de una organización en cuanto a su propio objetivo. (pág.5)

La evaluación de desempeño permite evaluar a través de indicadores cuan efectiva y eficiente es la labor de los empleados en el logro de los objetivos, las personas necesitan tener los conocimiento y destrezas que les permita desempeñarse bien en su trabajo, pero también necesitan que se espera de ellas y si satisfacen o no las expectativas necesitan tener buenas condiciones de trabajo, fuerte apoyo de la organización e incentivos para desempeñarse bien.

1.2.3 Características del desempeño organizacional.

Maristany, (2000), la evaluación del desempeño es la técnica que permite definir el valor que se da al desempeño de un empleado y dejar constancia de ello. La evaluación sirva para que el personal sienta que la empresa se ocupa de él, sepa que opina la empresa de él, para que el supervisor pueda abrir un nuevo cala de comunicación, a los gerentes puedan observar la situación de las relaciones verticales en los sectores que reportan a él, así mismo conocer el potencial humano de la empresa y programar los movimiento del personal. (pág. 12)

El método de evaluación de desempeño se aplica a los empleados no solo con el fin de conocer su desarrollo y aporte a la empresa, pues abarca un sinnúmero de estudios. Como el bienestar de los empleados, su salud será primordial para realizar un buen desempeño en la empresa. El reconocimiento produce un buen rendimiento.

2. METODOLOGÍA.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una entrevista realizada a 32 empresas del cantón La Libertad, con la finalidad de establecer criterios respecto al tema de investigación, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

2.1. Procesamiento y análisis.

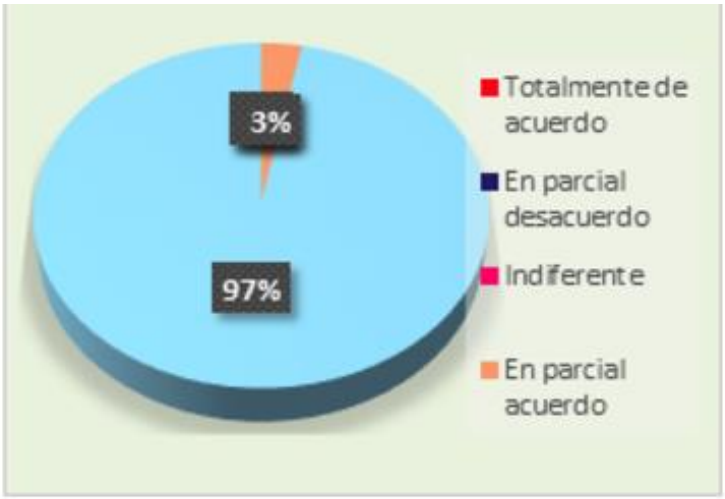
La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. RESULTADOS.

3.1 Unidad de dirección como base de la efectividad administrativa.

Los gerentes encargados de la administración pueden ayudar a solucionar los problema del desempeño, si la persona que está teniendo desempeño superior al esperado, no se estimula ni se le reconoce nada, se origina una baja en su motivación, esto repercute cuando una persona lo está realizando mal, sin nadie que se dé cuenta de su deficiente desempeño, esa omisión baja la moral colectiva, pero sobre todo de quienes lo están haciendo bien. En las empresas la motivación es un factor importante para lograr un buen desempeño en lo empleados, Es necesario aplicar soluciones que resulten en los trabajadores más productividad y satisfacción, capaz de ofrecer una mejor atención.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Importancia de la planificación estratégica como eje rector de la efectividad administrativa



Fuente: Encuestas realizadas

Los datos reflejados en la ilustración indican en su mayoría que toda empresa debe llevar una planificación de las actividades que realiza e implementado estrategias para logar el éxito dentro de la organización del objetivo alcanzado en cada estrategia implementada.

3.2 Estructura organizativa y condiciones empresariales que aportan a la efectividad administrativa

De los gerentes encuestados, en su mayoría indicaron que se debe de llevar una estructura organizada de todas las gestiones que efectúe la empresa, para llevar una disciplina de las funciones que se pretende ejecutar en la organización, de la misma manera permite identificar y comprender con mayor claridad y profundidad los problemas organizacionales de modo tal que se busque la solución, implementando un cambio para tener un crecimiento y desarrollo sostenible.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Importancia de implementar una estructura organizativa



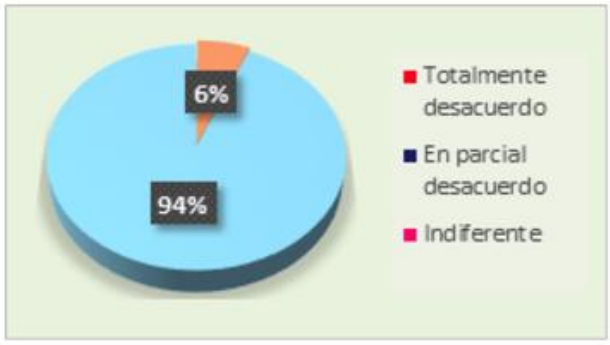
Fuente: Encuestas realizadas

3.3 Línea de mando, y delegación de funciones, pilares claves para la consecución de objetivos empresariales.

El desempeño laboral es un componente primordial para una organización, razón por la cual se debe integrar elementos tales como: la comunicación, integración, reconocimiento, responsabilidad, conocimiento, habilidades, capacidades, establecimiento de objetivos crecimiento personal en el trabajo, progreso y logro, esto permitirá que la empresa logre la meta deseada. El gerente debe de realizar una evaluación de desempeño para evaluar al empleado su rendimiento y conocer si cumple con las expectativas de la empresa.

La gran mayoría de los encuestados, indicaron que para lograr una buena administración es de vital importancia integrar elementos como: la colaboración y coordinación, unifica y armoniza todas las actividades y el esfuerzo de cada miembro de la empresa mientras que en su minoría manifestaron que están en parcial e acuerdo.

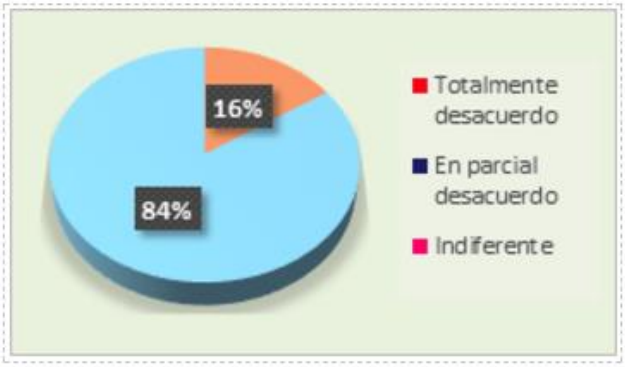
ILUSTRACIÓN No.- 3 Importancia de definir una línea de mando apropiada para la consecución de objetivos empresariales.



Fuente: Encuestas realizadas

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas del cantón Santa Elena, en su mayoría indican que a todo subordinado se le debe de asignar funciones dependiendo de sus conocimientos, esto permite que se puedan desenvolver con responsabilidad y de manera eficiente en el ámbito laboral sin complicaciones, ni problemas.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Importancia de delegar funciones para la consecución de objetivos empresariales.

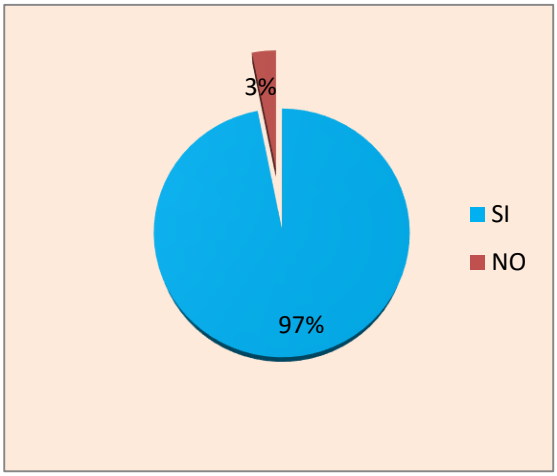


Fuente: Encuestas realizadas

3.4 Estructura organizacional y estilos de administración.

El desempeño de los empleados es la base importante para desarrollar la efectividad de una entidad, por esta razón hay un constante interés de las empresas por mejorar el desempeño de los empleados a través de continuos programas de capacitación y desarrollo, que permita brindar un clima laboral de calidad. El éxito depende en gran medida de los administradores, ya que son los encargados de la toma de decisiones y de la implantación de estrategias de una empresa, si ellos realizan bien su trabajo es probable que la organización alcance sus metas.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Consideración sobre la importancia de la estructura organizativa para alcanzar la efectividad administrativa



Fuente: Encuestas realizadas

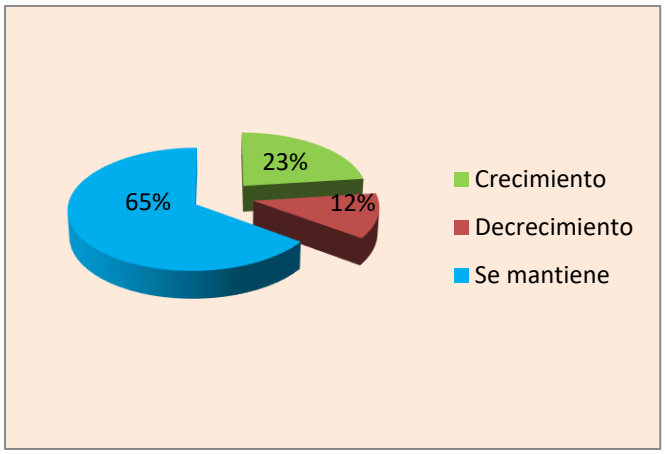
La mayor parte de las empresas encuestadas del cantón La Libertad si poseen una buena estructura organizacional, porque les permite tener una mayor eficiencia en cuanto a las actividades que realice, mientras que un 19% no cuentan con una departamentalización adecuada por la falta de recursos y tan sólo un 13% tienen muy pocos departamentos.

3.3 Efectividad organizacional en base a la gestión administrativa.

Una organización tiene un buen desempeño cuando equilibra factores como: la eficacia y la eficiencia a la vez. Grado en el que alcanza lo objetivos acertados para mantener su viabilidad financiera. y dependerán de las estrategias que se pretenda implementar en la organización para logar tener éxito. Y estas a su vez ofrezcan ventajas competitivas. Se debe integrar una serie de componentes, tales como: el talento, la estructura, el ambiente de negocio y los resultados esperados de la organización.

La mayor parte de las empresas del cantón La Libertad en base a las acciones estratégicas que implementan se mantienen en el desarrollo organizacional, debido que no analizan de forma correctas las condiciones del mercado, por ende no implementan acciones estratégicas oportunidad para fortalecer factores críticos de éxitos; sin embargo, existen empresas que al implementar acciones sólidas como parte de una gestión administrativa eficiente alcanzan un crecimiento empresarial que favorece el desarrollo organizacional.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Desarrollo organizacional en base a la gestión administrativa



Fuente: Encuestas realizadas

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Factores críticos del proceso administrativo que fortalecen la efectividad administrativa.

García, (2005), la administración es un proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos d un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad (pág. 45)

La administración debe seguir un proceso para logra n trabajo eficiente, sin embargo con esta connotación de clima laboral, se evidencia una realidad distinta en las empresas comerciales del cantón Santa Elena, puesto que las personas que conforman el eje principal se basa en unas sola motivación que es su remuneración y se presentan casos en los este factor desentiende al personal sobre sus objetivos institucionales, ocasionando así una muy baja producción.

4.2 Evaluación del desempeño organizacional como acción clave para alcanzar la efectividad administrativa.

Lusthaus, (2002), sostuvo que “cada organización tiene un trabajo que hacer en el mundo reala y alguna manera de medir si este trabajo se está realizando bien”. Su concepto de desempeño organizacional se basa en el sentido común y en la noción de que las organizaciones necesitan una manera de identificar concretamente sus fines y evaluar si están trabajando bien de acuerdo con ellos. Esto constituía la definición institucional de una organización en cuanto a su propio objetivo (pág. 5)

La evaluación de desempeño permite evaluar a través de indicadores cuan efectiva y eficiente es la labor de los empleados en el logro de los objetivos, las personas necesitan tener los conocimiento y destrezas que les permita desempernase bien en su trabajo, pero también necesitan que se esperas de ellas y si satisfacen o no las expectativas. Necesitan tener buenas condiciones de trabajo, fuerte apoyo de la organización e incentivos para desempeñarse de forma correcta.

5. CONCLUSIONES.

•El factor de mayor influencia en los resultados negativos de algunas variables del clima laboral son la motivación y falta de reconocimiento de las empresas a través de los directivos y jefes, hacia los empleados. Este aspecto es sencillo de aplicar y no representa mayores costos para la empresa dado que se cuenta con un departamento de talento humano que puede ejecutar todas las actividades para fortalecer reconocimiento y la motivación.

•Los gerentes para lograr una efectividad en las acciones que realice la empresa indican que se debe seguir una estructura sistemática, planificando e implementando estrategias, mediante la integración, colaboración, coordinación y trabajo en equipo de las actividades a realizar y de esa forma alcanzar la meta planteada.

• Actualmente en las empresas comerciales del cantón Santa Elena no se realizan actividades encaminadas a motivar a los empleados. El área de Talento Humano ejecuta actividades de nómina y contratación dejando de lado el diseño de políticas y actividades que promueven el buen ambiente del trabajo y la productividad laboral en este sentido, la dirección del Talento Humano no debe limitar sus funciones a actividades operativas, la gestión de una empresa debe además promover estrategias que fomenten el buen ambiente de trabajo y la productividad.

6. BIBLIOGRAFÍA.

[1] Aguado, J. F. (2006). *Fundamentos de la organización de empresas .* Madrid- España : Narcea ,S.A de ediciones .

[2] Argyris, C. (2009). *Conocimiento par la acción.* Buenos Aires Argentina : Granica.

[3] Lusthaus, C. (2002). *Evaluación organizacional (marco para mejorar el desempeño).* Washington: Canada.

[4] Maria Iborra, A. D. (s.f.). *Fundamentos del desempeño organizacional .* Thomson. España : Narcea ,S.A de ediciones .

[5] Martinez, G. R. (2004). *Desempeño organizacional (retos y enfoques contemporaneos).* México: Origami editorial.

008. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

MANAGE MANAGEMENT ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND ITS EFFECT ON THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE PROVINCE OF SANTA ELENA.

Autores:

Andrade Vera Alicia [1], Vera Campuzano Nury [1], Collins Ventura Nathyn[1], Castro Divar[1].

Universidad Estatal Península de Santa Elena. [1]

Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad.

La Libertad - Ecuador

Email: ali-germa@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de la gestión administrativa en el desarrollo económico de las empresas de la provincia de Santa Elena. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica del sistema de enseñanza-aprendizaje atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión administrativa de las empresas, con el fin de determinar los distintos factores que aportan al desarrollo económico. Se implementó una investigación de observación descriptiva, dirigida a las empresas del cantón La Libertad, para conocer la situación real, debido que en la actualidad uno de los problemas que afrontan muchas instituciones es la falta de implementación de acciones estratégicas orientadas a las necesidades del entorno, y exigencias del mercado, por ende los acciones competitivas son los ejes rectores de las actividades que realiza una organización. En la actualidad la gestión administrativa de las empresas de la provincia de Santa Elena son implementados de forma empírica, es indispensable que se realice una evaluación de la capacidad empresarial y de los resultados esperados que contribuyan al desarrollo organizacional.

Palabras Claves: Gestión administrativa, estructura organizacional, desempeño organizacional, acciones estratégica, crecimiento empresarial.

ABSTRACT

The objective of this scientific report is to socialize the incidence of administrative management in the economic development of enterprises in the province of Santa Elena. The theoretical contribution lies in the conception of the theory and practice of teaching and learning system depends on the context, the definition and characterization of the administrative management of enterprises, in order to determine the different factors that contribute to economic development. an investigation of descriptive observation, aimed at companies of Canton La Libertad, to know the real situation, because that at present one of the problems faced by many institutions is the lack of implementation of strategic actions aimed at the needs of the environment was implemented and market requirements, therefore the competitive actions are the guiding principles of the activities an organization. Currently the administrative management of the companies in the province of Santa Elena are implemented empirically, it is essential that an assessment of entrepreneurship and expected results contribute to organizational development is performed.

Keywords: administrative management, organizational structure, organizational performance, strategic actions, business growth.

1. INTRODUCCIÓN.

La gestión administrativa es de vital importancia para que las empresas tengan un funcionamiento estable y, por ende, logren cumplir los objetivos y metas que se propongan, con la finalidad de fortalecer el crecimiento tanto institucional como económico, para ello deben contar con un personal altamente capacitado que sea capaz de desempeñarse de una forma eficaz. La gestión administrativa es en si la base principal para que una empresa logre su funcionamiento, ya que si no cuenta con una estructura organizativa no podrá funcionar adecuadamente.

Palomo, (2002). “Es el conjunto de las actividades o funciones internas de la empresa que son indispensables para su funcionamiento y, por supuesto, para la consecución de sus objetivos” Pág. 65

Para que las empresas tengan un buen funcionamiento los gerentes o dueños deben aplicar procesos administrativos de forma de correcta, de esta manera se puede generar una buena producción en todas las áreas, originando que la institución sea competitiva y tenga un posicionamiento sólido en el mercado que se dirige.

Además, el proceso administrativo ayuda a que los directivos de una empresa, tomen en cuenta todas las alternativas al momento de tomar decisiones. Para una correcta aplicación de la gestión administrativa hay que seguir un proceso integrado por varias etapas, las cuales ayudaran a que la empresa funcione de una manera ordenada.

1.1 Etapa del proceso administrativo.

1.1.1 Organización.

Palomo, (2002). “En la gestión administrativa la organización se puede realizar mediante la división por departamentos o áreas, siendo la más comunes: Personal, Contabilidad, Tesorería y Financiero, sin perjuicio de que, según la acumulación de trabajos y tipos de empresas, se puedan unir diversas funciones en un solo departamento, como ocurre en la mayoría de los casos de las “pymes”. Pág. 65

En la gestión administrativa se toman en cuenta varios aspectos uno de ellos es la organización, esta consiste en la división de la empresa, por áreas a las cuales se encargarán de una tarea en específico. La organización cumple una tarea importante para el buen desempeño de la institución, de esta manera al dividir en diferentes departamentos se puede conseguir un mejor desempeño al momento de designar funciones.

1.1.2 La integración.

Ponce, (2000). “Es obtener y articular los elementos materiales y humanos de la organización la planeación señala como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social”. Pag.256

La integración en si es el punto de unión entre lo dinámico y lo estático, lo teórico y lo práctico. La integración cuenta con los siguientes principios:

Los principios dela integración de personas.

- Hombre adecuado para puesto adecuado.
- La provisión de elementos administrativos
- La importancia de la introducción adecuada

Principios de la integración de las cosas:

- Del carácter administrativo de esta integración.
- Del abastecimiento oportuno.
- De la instalación y mantenimiento

1.1.3 Dirección.

Ponce, (2000). “Es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas. Pag.305

La dirección es la parte esencial de la administración, pone en marcha los aspectos tomados en la planificación y organización, a través de ella se pueden lograr mejoras en la conducta en los miembros de la estructura organizacional, la calidad de la dirección se mide mediante el logro de los objetivos, la implementación de métodos y la eficacia de los sistemas de control. Gracias a ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

1.1.4 Control.

Ponce, (2000). “Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente, con el fin de corregir, mejorar y formular nuevos planes” Pag.355. El control en una organización se encuentra presente en cada una de las áreas, puede ser aplicado antes, durante o al finalizar una actividad dependiendo del momento en que se aplique se clasifica en:

- **Control preventivo:** se enfoca en prevenir los problemas previstos, consiste en tomar una acción antes de que se presente algún problema.
- **Control concurrente:** se realiza en el transcurso de la acción para así poder evitar que los problemas no lleguen a ser tan altos.
- **Control correctivo:** es una retroalimentación realizada cuando la actividad ha finalizado.

1.2 Desarrollo económico.

1.2.1 Definición de desarrollo económico.

A. Samuelson, (2010). “El crecimiento económico es un crecimiento del producto potencial en largo plazo. El crecimiento en el producto per cápita es un objetivo importante del gobierno, porque está asociado con la elevación de los ingresos reales en promedio y los niveles de vida”. Pag.226

El crecimiento económico nace debido al aumento del PIB de un país y esto sucede durante un largo período de tiempo, en donde las principales autoridades deben de tener una mayor participación, creando nuevas estrategias que ayuden al incremente de los ingresos, realizar proyectos sociales para de esa manera mejorar la calidad de vida de todos sus ciudadanos, de esta manera generar una economía más sólida dentro del país.

1.2.2 Pilares del crecimiento.

A. Samuelson, (2010). “Los economistas que han estudiado el crecimiento han encontrado que el motor del progreso económico debe sustentarse los mismos cuatro pilares, no importa cuán rico o pobre sea el país” pág. 227

A través de estudios realizados por economistas el desarrollo económico de un país ya sea rico o pobre dependerá siempre de los cuatro pilares fundamentales para que su economía se mantenga en constante evolución.

Los pilares del crecimiento:

- Recursos humanos: Debe existir una mayor oferta de trabajo.
- Recursos naturales: Materia prima suficiente.
- Capital: Son todos los recursos con los que cuenta un país
- Avances tecnológicos: se refiere a los avances dentro del mundo globalizado.

2. METODOLOGÍA.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una entrevista realizada a 32 empresas del cantón La Libertad, con la finalidad de establecer criterios respecto al tema de investigación, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple Mario. F, (2013)

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 19.

3. RESULTADOS.

3.1 Acciones estratégicas como factor clave en el crecimiento empresarial.

Para conseguir éxito dentro de una empresa debe existir coordinación con los que la integren y utilizar los recursos necesarios de manera eficaz y eficiente para logar la máxima productividad mediante el esfuerzo y dedicación de los empleadores y empleados. Se debe establecer una relación entre el individuo y la organización que permita el trabajo eficiente, generando compromiso, lealtad y entusiasmo y satisfacción del trabajo realizado. Todas la actividades se las debe de realizar de forma colectiva; una buena administración conlleva al éxito y alcanzar los objetivos de la organización, en su efecto, la mala administración hace que los objetivos de las empresas no se cumplan de manera correcta y en el tiempo establecido.

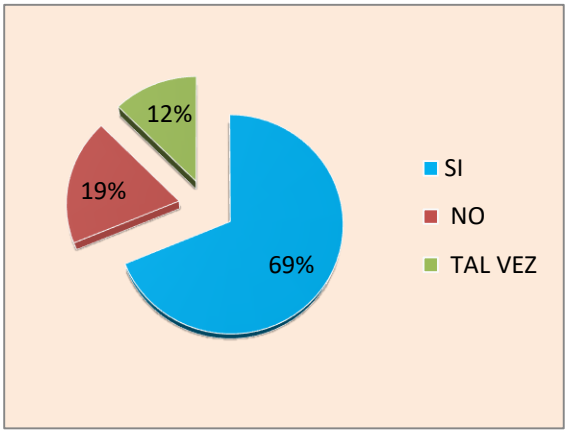


ILUSTRACIÓN No.- 1 Importancia y consideración de los gerentes sobre en emplear acciones estratégicas

La mayor parte de los encuestados consideran que cada empresa tiene que contar con acciones estratégicas sólidas, basadas en las condiciones del entorno, y capacidad empresarial, junto a una correcta planificación para así lograr un buen

funcionamiento de la misma, por ende, alcanzar un desarrollo organizacional. Las empresas deben consolidar acciones que permitan potenciar las oportunidades del entorno, y minimizar amenazas.

3.2 Estructura organizacional y estilos de administración.

El desempeño de los empleados es la base importante para desarrollar la efectividad de una entidad, por esta razón hay un constante interés de las empresas por mejorar el desempeño de los empleados a través de continuos programas de capacitación y desarrollo, que permita brindar un clima laboral de calidad. El éxito depende en gran medida de los administradores, ya que son los encargados de la toma de decisiones y de la implantación de estrategias de una empresa, si ellos realizan bien su trabajo es probable que la organización alcance sus metas.

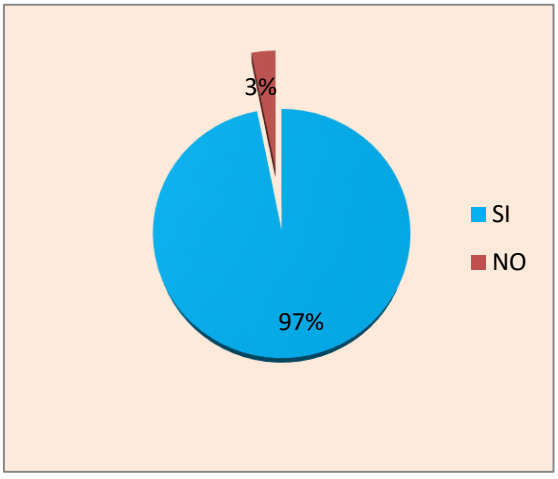


ILUSTRACIÓN No.- 2 Consideración sobre la importancia de la estructura organizativa para alcanzar la efectividad administrativa

La mayor parte de las empresas encuestadas del cantón La Libertad si poseen una buena estructura organizacional, porque les permite tener una mayor eficiencia en cuanto a las actividades que realice, mientras que un 19% no cuentan con una departamentalización adecuada por la falta de recursos y tan sólo un 13% tienen muy pocos departamentos.

3.3 Efectividad organizacional en base a la gestión administrativa.

Una organización tiene un buen desempeño cuando equilibra factores como: la eficacia y la eficiencia a la vez. Grado en el que alcanza lo objetivos acertados para mantener su viabilidad financiera. y dependerán de las estrategias que se pretenda implementar en la organización para logar tener éxito. Y estas a su vez ofrezcan ventajas competitivas. Se debe integrar una serie de componentes, tales como: el talento, la estructura, el ambiente de negocio y los resultados esperados de la organización.

La mayor parte de las empresas del cantón La Libertad en base a las acciones estratégicas que implementan se mantienen en el desarrollo organizacional, debido que no analizan de forma correctas las condiciones del mercado, por ende no implementan acciones estratégicas oportunidad para fortalecer factores críticos de éxitos; sin embargo, existen empresas que al implementar acciones sólidas como parte de una gestión administrativa eficiente alcanzan un crecimiento empresarial que favorece el desarrollo organizacional.

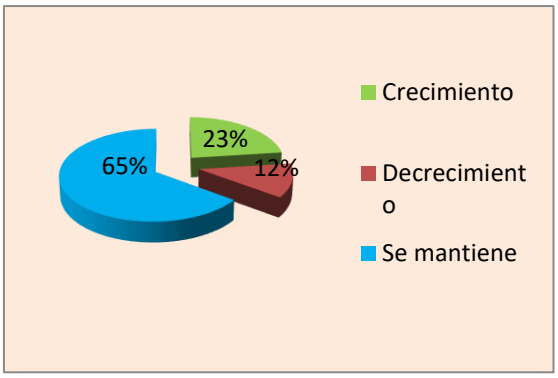


ILUSTRACIÓN No.- 3 Desarrollo organizacional en base a la gestión administrativa

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Proceso administrativo como generar de la efectividad administrativa.

Münch, (2005). Es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario o a cualquier persona, manejar eficazmente una organización, que consiste en dividir a la administración en un proceso integrado por varias etapas.

El proceso administrativo son técnicas que se utilizan para generar un buen funcionamiento de una empresa, en el cual deben de basarse en la planificación, control, dirección, organización e integración. Cada una de estas etapas cumplen una función en específico, por tal motivo es de vital importancia seguir un orden para que los objetivos planteados puedan cumplirse.

4.2 Acciones estratégicas como pilar fundamental del desarrollo económico.

A. Samuelson, (2010). Los economistas que han estudiado el crecimiento han encontrado que el motor del progreso económico debe sustentarse los mismos cuatro pilares, no importa cuán rico o pobre sea el país" pág. 227

El desarrollo económico de una empresa está ligado a los cuatros pilares fundamentales de un país, estos se refieren al recurso humano, los recursos naturales, los avances tecnológicos, el capital. Además, cada empresa debe de

tener diversas estrategias para enfrentar los diversos factores externos que podrían afectar su economía, para esto deben manejar la fase esencial de la gestión administrativa que es la planeación, esto les permitirá tener una mejor visión y crear estrategias para enfrentar los problemas que podrían afectar su desarrollo económico.

5. CONCLUSIONES.

- La mayor parte de gerentes de las empresas de Santa Elena aseguran que por medio de una gestión administrativa eficaz su empresa podrá mejorar en todos los aspectos, de igual manera más del 50% de estas organizaciones cuentan con una estructura organizacional de acuerdo sus necesidades, que les permite un mejor funcionamiento, por medio de la motivación a sus empleados las empresas logran un mejor rendimiento de parte de ellos.

- Los empleados son evaluados en diferentes aspectos los cuales son de vital importancia, también podemos observar que el precio de los productos varía dependiendo, en su mayoría por el precio en el mercado, el manejo administrativo de las empresas ha logrado que su desarrollo se encuentre en crecimiento, y en unos sectores se logre mantener.

- El capital en la mitad de las empresas encuestadas se ha mantenido en aumento en el último año, los procesos internos les permiten mantener flujos que les permiten una mayor eficiencia en su actividad, los recursos económicos de estas empresas en su mayoría son invertidos a la compra de materia prima y el pago a sus proveedores.

- Un gran porcentaje de las empresas encuestadas en la provincia de Santa Elena no cuentan con una departamentalización adecuada, lo que dificulta la existencia de procesos internos, por ende, no se genera fluidez en las actividades que planifica realizar la empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA.

[1] A.Samuelson, D. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a latinoamérica.* México D.F.: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

[2] Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos.* Colombia: Eco Ediciones.

[3] Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General. Principios de la Administración Científica.* Paris: El Ateneo. Décima Edición. Buenos Aires / Argentina. ISBN: 950-02-3540-4.

[4] Gilli, J. J., & et.al. (2007). *Diseño organizativo: estructuras y procesos.* Buenos Aires: Granica S.A. ISBN: 978-950-641-514-3.

[5] Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., & Carden, F. (2001). *Mejorando el desempeño de las organizaciones.* México: IDRC/ETCR.

[6] Münch, L. (2005). *Administración y estilos de gestión .* Mexico : Editorial Trillas, S.A. de C.V. .

[7] Münch, L. (2005). *Administración y estilos de gestión .* Mexico : Editorial Trillas, S.A. de C.V. .

[8] Ponce, A. R. (2000). *Administración de empresas Teoría y Practica Segunda Parte.* México : Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores .

009. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DE LIMPIEZA Y SANITIZACIÓN NOVACLEAN S.A.

Autores:

Ing. Pedro Braulio Prado Pacheco
Ingeniero en Administración de Empresas
Universidad Teconológica ECOTEC
pradop87@gmail.com

Econ. Brian Guillermo Williams Flores, MGS
Docente a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Magíster en Marketing y Dirección Comercial
Universidad Tecnológica ECOTEC.
bwilliams@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente caso de estudio se realiza con la finalidad de poder analizar la oportunidad de crecimiento de las compañías de servicios de limpieza en el área de Samborondón y Daule, con la finalidad de que puedan hacer uso del total de su capacidad instalada ampliando su su portafolio de servicios. Se propone que la prestación de un servicio de limpieza dedicado para el hogar puede incrementar las ventas en la compañía analizada y satisfacer un mercado potencial que acogería de buena manera el servicio planteado. Para esta investigación se aplicó un tipo de estudio exploratorio y descriptivo, utilizando como herramienta de recolección de datos a la encuesta con la finalidad de estimar de forma específica la acogida y aceptabilidad del portafolio de servicios a implementar. Se concluye que este análisis sirve de manera confiable para conocer la intención de compra de los usuarios de los sectores en referencia frente a la propuesta del servicio de limpieza dedicado al hogar de la empresa NOVACLEAN S.A., estimando que bajo la implementación de estos servicios se obtenga la demanda esperada en el mercado.

Palabras claves: oportunidad, servicios de limpieza, capacidad instalada, ventas, oferta, demanda.

1. INTRODUCCIÓN

El marco legal vigente en el Ecuador indica que, si una familia contrata a una persona que realice tareas de índole doméstica, como lo es la limpieza del hogar, debe cubrir todos costes que ello implica, encareciendo sobremanera dichas actividades, lo cual se transforma en una excelente oportunidad para aquellas empresas que desean incurrir en el marcado a brindar principalmente servicios de limpieza de manera tercerizada. En la actualidad se torna complicado el hecho de conseguir un servicio de confianza, con personas que capacitadas y especializadas para cumplir con las expectativas del cliente. En los últimos años las exigencias del mercado respecto a los servicios de limpieza para hogares han estimulado un crecimiento constaste en la demanda del sector en el cantón de Samborondón.

NOVACLEAN S.A., es una empresa con más de 10 años de experiencia, comprometida en brindar servicios profesionales de limpieza y mantenimiento a nivel Institucional y Comercial, con personal altamente capacitado y equipos de vanguardia. La empresa está ubicada en un sector comercial competitivo, zona inicialmente residencial que ha dado un giro, tornándose en comercial-residencial. A pesar de su constancia en el mercado, requieren de un eficaz y eficiente sistema de oferta y venta para llegar estratégicamente a los clientes particulares (hogares) que les permita identificar una oportunidad de crecimiento. La empresa se ha dedicado a brindar servicios de limpieza integrales y profesionales a Empresas bajo licitaciones de compras públicas y contratos adjudicados, se evidencia en sus registros que luego de cumplir el plazo y requerimientos de estas contrataciones, mantiene un porcentaje importante de capacidad instalada subutilizada que incluye tanto a personal como equipos destinados para brindar el servicio. El presente documento se lo delimito para poder conocer la potencial demanda de un servicio de limpieza para el hogar el cual deriva de la necesidad de una oportunidad de crecimiento de una compañía con una capacidad instalada no utilizada, debido a la falta de una demanda de servicios en el área especializada en periodos existentes entre las contrataciones y licitaciones.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) , la proyección de habitantes de la parroquia La Puntilla para el 2015 fue de 46.278, lo cual será considerado como población total para el presente estudio.

El hogar es el espacio central de nuestras vidas, pero puede ser un escenario propicio para la transmisión de infecciones gastrointestinales, respiratorias y de la piel debido a la poca o ineficiente limpieza que se realiza por parte de integrantes de la familia o personas que laboran en esta actividad; por esta razón, la correcta higiene del hogar juega un papel fundamental en la reducción de las enfermedades de índole infeccioso que coadyuven al mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de los hogares. El servicio que se propone estará a cargo de personal altamente capacitado y contará con equipo especializados permitiendo detectar las bacterias que no pueden ser localizadas por la vista humana. Así mismo, se emplearán compuestos no tóxicos brindando un ambiente libre de bacterias y sano para usted y su familia, tal como se lo ha venido realizando en las empresas a las que se les brinda el servicio en la actualidad. Pero para ello es de suma importancia que se diseñe un nuevo portafolio de servicios que permita abarcar las necesidades insatisfechas de los hogares, acoplándose a las diferentes economías y presupuestos del sector a analizar y que permita, por otro lado, la optimización de su capacidad instalada, ya que en un entorno altamente competitivo, donde la innovación en productos y servicios es el factor principal para el crecimiento de las empresas, el mal uso de la capacidad instalada de una compañía es una de las principales

preocupaciones para evitar una mala administración de los recursos invertidos, permitiendo además la obtención de mayores ingresos. Liquidar a un empleado luego de finalizar un contrato específico genera un alto costo para la empresa; así mismo la no utilización o almacenamiento de las maquinarias adquiridas para los contratos públicos y que van quedando almacenadas en bodegas sin funciones que cumplir hasta que sean reasignadas a nuevas adjudicaciones, causan un impacto negativo en los ingresos contables de la empresa, siendo una inversión sin rentabilidad aun estando dentro de su periodo de vida útil.

2. DESARROLLO

De acuerdo con la definición del Diccionario de Economía Aplicada "*Se entiende la oportunidad como convivencia de tiempo y lugar que junto con la capacidad de una persona o empresa permite aprovechar las circunstancias para obtener el mayor beneficio posible a corto plazo.* (Galindo Martin, 2008)*"* , concepto que se apega de forma precisa a lo que se pretende realizar con la actual investigación. En el caso de empresas lideradas por emprendedores, las oportunidades dependerán de un acertado análisis de información, seguido en lo posterior por una planificación estratégica que puesta en marcha tendrá como fin desarrollar o mantener un negocio exitoso.

El presente trabajo se enfoca en el mercado de consumo de servicios, uno de los más importantes del sector productivo. A pesar de su intangibilidad como característica principal, su diferenciación y valor se conseguirá a través de la demanda de prestación del servicio, experiencias propias o ajenas, calidad del servicio, satisfacción y sobre todo la confianza del cliente, y lo que se pretende es determinar la aceptación por parte del mercado potencial de una nueva opción de servicio, que para Gil (2011) un cliente potencial es "todo aquel que tiene la posibilidad de convertirse en cliente…"

Para lograr éxito en el mercado es importante que la marca se posicione de manera adecuada. Alet (2007) define el posicionamiento como "ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de la valoración por parte del cliente". El posicionamiento y diferenciación consiste, por tanto, en lograr ubicar la imagen o marca de un producto o servicio en la mente del consumidor a través de una correcta estrategia de marketing; logrando la diferenciación en el mercado, esto quiere decir, haciéndolo real o perceptivamente único obteniendo una ventaja competitiva. El cliente percibe características y beneficios distintivos como pueden ser el precio, calidad, confianza, imagen, localización y promoción.

Como se lo ha manifestado, existe una subutilización de la capacidad instalada al interior de la compañía. Existen contratos que le adjudican a la compañía donde hay una gran demanda de personal, pero el plazo de contratación de los servicios es muy aleatorio, por esta razón existe un porcentaje de recurso humano y de maquinarias que se encuentran sin cumplir una función por un tiempo determinado hasta que son reubicados o se adjudica un nuevo contrato de prestación de servicios a la Compañía NOVACLEAN S.A., generando costos innecesarios en su manutención. El porcentaje de subutilización se ha situado en 25% como promedio anual, este porcentaje es resultado del análisis en base al personal contratado para brindar el servicio de limpieza a empresas y el cual es solicitado en las licitaciones adjudicadas; y de la información obtenida por parte del área de Talento Humano donde se registra la cantidad de personas que se encuentra enrolados en la empresa y que cumplen funciones de limpieza y

mantenimiento; de igual manera la maquinaria y equipos inventariados y que se encuentran en bodega durante esos periodos de transición entre adjudicaciones de contratos.

El estudio se desarrolla en la parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón de la Provincia del Guayas, tomando en consideración a los habitantes y residentes de los diferentes domicilios que se encuentran en los sectores mencionados, éste es el segmento de mercado al que se está dirigido. La segmentación de mercado según Cyr & Gray (2004) se refiere al "…proceso mediante el cual se divide el mercado en grupos de consumidores con necesidades similares." Mediante un análisis de variables tales como: Geográficas: ubicación, localidad, población, condición sectorial; sociodemográficas: edad, genero, raza, nivel de ingresos edad, nivel de educación, religión, clase social, ocupación., nacionalidad, cultura, estilo de vida; psicológicas: personalidad, actitud, preferencias; conductual: frecuencia de consumo, lealtad, beneficios esperados.

En la presente investigación se emplea el método deductivo para poder evidenciar la subutilización de la capacidad instalada; mediante la revisión y el análisis de informes y documentos de la empresa se constata el personal que luego de los plazos vencidos en los contratos adquiridos para los servicios de NOVACLEAN S.A., van quedando sin cumplir funciones, al igual que la maquinaria y los utensilios inventariados en bodega, durante diversos periodos por año. De igual manera el método cualitativo implementando el uso de la herramienta encuesta, mediante la cual se recolecta datos y opiniones de los encuestados y potenciales clientes de la empresa. El objetivo de la encuesta es medir, desde la perspectiva del cliente/consumidor, la demanda en el mercado de un servicio enfocado a la limpieza en el hogar. El cuestionario está enfocado a los clientes potenciales, personas que residen en la parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón. El detalle del cuestionario se lo observará en el anexo. Por otra parte, y a través de las encuestas a los clientes potenciales, se determinará la importancia de las decisiones y resultados para la oferta de un nuevo portafolio de servicios, es decir el servicio de limpieza especializado para el hogar. El objetivo de estas preguntas es obtener datos reales de la innovación de un nuevo portafolio de servicios.

El Universo de esta investigación corresponde a todos los individuos que viven en el cantón Samborondón. Tal como se lo manifestó en párrafos anteriores, es de 46.278 habitantes, tomando como referencia la Proyección de la Población por Zonas del INEC., es por eso que se calcula el tamaño de la muestra de la siguiente forma con los datos:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

N (tamaño de la población) = 46.278

σ (Desviación estándar de la población) = 0.5

Z (valor obtenido mediante niveles de confianza) = 1.96

e (límite aceptable de error muestral) = 0.05

n (tamaño de la muestra) = 381

Es decir, el estudio requiere que se realicen 381 encuestas para realizar el análisis propuesto.

Análisis de Resultados

Las encuestas realizadas determinan que el 54% de los encuestados son del género femenino y el 46% del género masculino, para la investigación se busca equilibradamente la opinión masculina y femenina.

El 13% de los encuestados indican que están entre los 18 a 24 años de edad. Cabe recalcar que el rango con mayor importancia por existir mayor cantidad de personas son los grupos de 25 a 39 años con el 35% y el grupo de 40 a 60 años con el 37% de personas, por ultimo tenemos el rango de 60 años y más con el 15% del total.

Se puede destacar que más del 80% de los encuestados definieron la limpieza en el hogar como algo importante para ellos, es decir para el 49% de los encuestados la limpieza es algo muy importante, y para el 34% es importante; por el contrario, el 10% expresó que es poco importante y el 7% que era para nada importante.

El 54% de los encuestados indican que si tienen una persona que les brinda el servicio de limpieza en su hogar y el 46% indica que no tienen una persona encargada de ese servicio, por lo que la misma familia es la encargada de realizar la limpieza.

El 50% de las personas encuestadas opinan que es necesario que una empresa especializada se encargue de la limpieza en el hogar, así mismo el 35% cree que muy importante debido a la inexperiencia de las personas que trabajan en sus hogares, actualmente el personal de limpieza no brinda la seguridad de limpieza que la familia y un hogar necesita, por el contrario el 15% dice que es algo innecesario ya que ellos pueden cubrir el tema de la limpieza en sus hogares.

El 49% de los encuestados informan que jamás han contratado una compañía de servicios de limpieza para su hogar, seguido del 29% de personas que dicen que la última vez que contrataron fue un año o más, pudendo analizar que el servicio de limpieza no es un servicio que se oferta actualmente en el mercado meta que ha sido encuestado.

En esta pregunta se puede analizar la importancia de las diferentes actividades en una limpieza dedicada al hogar, se puede definir de manera general que el 36% de los encuestados consideran todas estas actividades como muy importantes, el 49% lidera diciendo que las actividades son importantes y por lo contrario el resto expresa que ciertas actividades no son para nada importante dando como promedio el 15% de los encuestados.

El 29% de los encuestados enfatizaron que la causa más importante para contratar una compañía de limpieza de hogares es la higiene y la salud, debido a que muchas de las personas que se contratan en los domicilios para su limpieza a diario no son cautelosas ni limpian a detalle todas las áreas, como segunda causa importante con el 25% la seguridad, por el hecho de existir maquinas o equipos que uno puede adquirir en el mercado pero al no saber manipularlos puede ocasionarse algún daño, así mismo un 20% expreso que la calidad en el servicio es primordial, saber que van a recibir un servicio con la garantía necesaria.

La mayor concentración de demanda para el servicio de limpieza del hogar se encuentra en el grupo de que dice que el tiempo promedio para contratar una limpieza sería una vez cada tres meses con el 31%, seguido de los que expresan que una vez al mes seria el tiempo óptimo para realizar esta actividad con el 23%, así mismo el 21% determina que el tiempo seria cada 6 meses o más, y solo el 15% indica que solicitaría el servicio dos o más veces al

mes, un grupo de personas que representan el 10% dicen que solicitarían el servicio para ocasiones especiales.

Se consultó a los clientes potenciales respecto a las sugerencias que podrían darle a una compañía que brinde el servicio de limpieza para el hogar y la mayor concentración se dio con el 33% en la exactitud en el cumplimento del servicio, seguido del 21% por honestidad, luego con el 20% en la agilidad en el servicio, también el 12% expreso que sugeriría promociones y descuentos, así mismo el 8% se enfocó en la cordialidad de los empleados y por último el 6% en la seguridad.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA REALIZADA

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Género del Encuestado		
Opciones	Número	Porcentaje
Masculino	177	46%
Femenino	205	54%

Rangos de edad de los Encuestados		
Opciones	Número	Porcentaje
18 - 24	49	13%
25 - 39	133	35%
40 - 60	142	37%
60 - mas	57	15%

LIMPIEZA DEL HOGAR
NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA

Importancia de la Limpieza en el Hogar		
Opciones	Número	Porcentaje
Muy Importante	188	49%
Importante	131	34%
Poco Importante	36	9%
Nada Importante	26	7%

Cuenta con Servicio de Limpieza Doméstico		
Opciones	Número	Porcentaje
Si	204	54%
No	177	46%

COMPAÑÍAS DE LIMPIEZA
PERCEPCIÓN GENERAL SOBRE LAS

Opinión acerca de una empresa especializada		
Opciones	Número	Porcentaje
Muy importante	134	35%
Necesaria	191	50%
Innecesaria	56	15%

Ultima vez que contrató una compañía de limpieza		
Opciones	Número	Porcentaje
Último mes	19	5%
Ultimo trimestre	10	3%
Alrededor de 6 meses	52	14%
Un año o más	113	30%
Nunca	187	49%

INTENCIÓN DE COMPRA / TIPOS DE SERVICIOS

Categoría	Muy importante		Importante		Nada importante	
Limpieza profunda y desengrase de cocina	149	39%	200	52%	32	9%
Sanitización de baños	204	54%	139	37%	38	10%
Desinfección y desodorización de muebles y colchones	105	27%	229	60%	47	13%
Abrillantamiento de pisos	173	45%	179	47%	29	8%
Limpieza de cristales, vidrios y lámparas	75	20%	183	49%	120	32%
Uso de Productos Biodegradables	168	44%	172	45%	41	11%
Limpieza de ductos y filtros	123	32%	199	52%	59	16%
Limpieza de cisternas y tanques	147	38%	191	50%	43	11%
Limpieza de patios y jardines	96	25%	162	43%	123	32%
Gestión de reparaciones básicas	147	38%	189	50%	45	12%

Motivación para contratar a una compañía de limpieza		
Opciones	Número	Porcentaje
Calidad de Servicio	76	20%
Higiene y Salud	110	29%
Seguridad	95	25%
Disponibilidad de Tiempo	50	13%
Comodidad	19	5%
Calidad de sus productos	31	8%

Frecuencia de contratación		
Opciones	Número	Porcentaje
2 o más veces al mes	56	15%
1 vez al mes	88	23%
1 vez cada 3 meses	119	31%
1 vez cada 6 meses	80	21%
para ocasiones especiales	38	10%

Sugerencia para una compañía de limpieza		
Opciones	Número	Porcentaje
Agilidad en el servicio	77	20%
Cordialidad de los empleados	30	8%
Promociones y descuentos	46	12%
Honestidad	80	21%
Exactitud en el cumplimiento	125	33%
Seguridad	23	6%

Luego de recopilar la información necesaria a partir de la revisión de registros y estadísticas de la empresa y de la encuesta realizada, se plantea el análisis de factibilidad comercial para la implementación de un nuevo portafolio de servicios en la compañía NOVACLEAN S.A., teniendo como punto clave las necesidades del mercado respecto al servicio de limpieza especializada para el hogar.

Para cubrir estas necesidades NOVACLEAN S.A. cuenta con el 25% de la capacidad instalada no utilizada de la empresa, es decir un aproximado de 20 empleados según registros y estadísticas analizados de la empresa; de igual manera las herramientas y maquinarias que han quedado sin funciones luego de contrataciones públicas o particulares y que se encontraban como exigencias en los pliegos y contratos:

Maquinaria:

- Aspiradora de polvo y agua
- Fregadoras
- Abrillantadoras
- Rotativas de alta velocidad

Elementos de transporte

- Furgoneta Chevrolet N300 año 2013.

Herramientas y utillajes.

- Limpia telarañas
- Espátula
- Raspadora de suelos y ventanas
- Carros limpieza
- Cepillos, escobas y mopas de algodón
- Gamuzas y paños
- Mangos, palos y recogedores
- Friegasuelos y cubos de fregado
- Bayetas, estropajos y bolsas de basura
- Desatascadores y escobillas
- Guantes, delantales y uniformes
- Arneses
- Escaleras telescópicas.
- Casco

La empresa establecerá los precios de los diferentes programas de servicio en función de:

- Del tiempo necesario para la prestación del servicio
- De los m2
- Materiales necesarios
- Inclusión de servicios complementarios.
- Del grado de espacio utilizado.
- Frecuencia del servicio contratado

En definitiva, el precio de venta vendrá dado:

Precio de venta = COSTE/HORA +PESO POR OTROS GASTOS + MARGEN COMERCIAL

La empresa NOVACLEAN S.A cuenta con los 5 factores claves de éxito como lo son:

- La calidad del servicio
- Amplia gama de servicios
- Cumplimiento de plazos y horarios previstos
- Formación del personal
- Tecnología y productos utilizados

El nuevo portafolio de servicios de limpieza para el hogar será esquematizado de la siguiente manera:

PROPUESTA DE PLANES			
DETALLE	**ORO**	**PLATA**	**BRONCE**
METROS	DE 150 EN ADELANTE	DE 100 A 150	MENOS A 100
SERVICIOS BASICOS	TODOS	TODOS	TODOS
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	TODOS	HASTA 4	HASTA 2
CANTIDAD DE LIMPIEZAS EN EL AÑO	6 - 12	3 – 6	1 - 3

Servicios Básicos	**Servicios Complementarios**
Limpieza de dormitorios	Limpieza de vidrios y lámparas
Lavado y aspirado de alfombras	Eliminación de plagas
Limpieza y desinfección de baños	Mantenimiento de jardinería
Lavado de ventanas	Limpieza de cisterna
Lavado de cortinas	Desinfección y desodorización de muebles y colchones
Limpieza total y desengrase de cocina	Lavado de autos
Abrillantamiento de pisos	Plomería y electricidad

Todos los planes propuestos son ajustables a las necesidades del cliente en caso de que se requiera, la compañía ofrecerá servicios puntuales e individuales.

3. CONCLUSIONES

El estudio realizado demuestra que para el 85% de los encuestados es muy importante y necesario un servicio especializado en la limpieza de sus hogares, confirmando que existe un mercado potencial para la ampliación de servicios que actualmente maneja NOVACLEAN S.A.

Podemos mencionar también que los tiempos de respuesta por parte del personal de limpieza serán un factor preponderante al momento de la recompra por parte de los potenciales clientes, por tal motivo es indispensable establecer fichas y procesos de control a fin de que puedan cumplirse con los plazos y fechas que se establezcan al momento de que se realice el requerimiento del cliente. Otro factor preponderante mencionado por los encuestados son los principios, valores y comportamiento, tanto de la empresa como de su personal, transformándose en un intangible sumamente valorado por el mercado objetivo, por tal motivo la empresa deberá hacer hincapié en mantener la honestidad y seguridad a fin de poder ganar confianza entre sus potenciales consumidores.

De igual manera, la empresa debe manejar una adecuada estrategia de descuentos ya que es una estrategia que posee excelente acogida en cualquier producto o servicio que se pretenda comercializar o que ya se esté comercializando.

Al final se puede poner de manifiesto la factibilidad de utilizar la capacidad instalada subutilizada de la empresa NOVACLEAN S.A., en el ofrecimiento del servicio de limpieza profesional de hogares, siendo ésta una oportunidad vigente de crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Cyr, D., & Gray, D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Galindo Martin, M. A. (2008). DICCIONARIO DE ECONOMIA APLICADA. Madrid, España: Ecobook- Editorial del Economista.

Gil, I. (2011). Secretos para tener éxito con tu negocio. doi:ISBN:978-84-614-8908-4

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda.

Pulido, A. (2005). *LA INNOVACIÓN EN EL SIGLO XXI.* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: CEPREDE.

Revista Digital de Gerencia. (22 de Abril de 2017). Obtenido de http://www.degerencia.com/.

Schiffman, L. (2015). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.

Talaya, Á., García de Madariaga, J., González, M., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). Principios de marketing (3ra ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

010. FACTORES DE ÉXITO DEL COMERCIAL FARFÁN DEL CANTÓN DURÁN. PERIODO 2014-2016.

Autores:

Lcda. Eugenia Mabel Farfán Vera
eugfarfan@gmail.com
Ecuador

Mgs. Pablo Ricardo San Andrés Reyes, Ing.
Docente en la Universidad Ecotec
psanandres@ecotec.edu.ec
Ecuador

RESUMEN

Los emprendimientos familiares, han existido desde siempre, por ello la mayoría de negocios en Ecuador, han surgido de ideas innovadoras o para acaparar un mercado no explorado. Debido a las restricciones financieras, que se han presentado en el país, muchos negocios han disminuido sus ventas, es por eso que se analizará la gestión económica del emprendimiento familiar “Comercial Farfán”, que se dedica a vender al por menor: accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, en el cantón Durán.

Se evaluará los periodos 2014 – 2016 y se analizará qué medidas han tomado en cuanto a la gestión económica implementada, la misma que les ha permitido tener ingresos satisfactorios y además mantener a sus clientes satisfechos con los productos que ofrecen.

“Comercial Farfán”, está consciente del panorama económico actual, es por ello, que, a partir de estrategias, se ha podido mantener en el mercado, sin descuidar factores importantes como el precio, calidad y atención brindada.

Tiene bien identificado su mercado y sabe cómo actuar ante determinadas situaciones que se presentan, para poder solventar las mismas, de la manera más eficiente, mediante los recursos que poseen y así poder lograr un comportamiento estable, dentro de su planificación y alcanzar los resultados, para el logro de las metas planteadas.

Palabras claves: Emprendimiento familiar, gestión económica, mercado e ingresos.

INTRODUCCIÓN

En muchos países del mundo, las empresas familiares constituyen un elemento fundamental de su economía, ya que estas tienen una importante participación en la actividad empresarial, así como en la generación de empleo. Muchas veces se asocia estos emprendimientos con negocios pequeños que no se consolidarán en el mercado y se llega a tener la creencia errónea que estos se dan de manera informal; lo cual es desacertado, ya que en los distintos escenarios en que se desarrollan e implementan, son un ente generador de productos o servicios para el desarrollo de un país.

Es por ello que distintas empresas y emprendimientos han tomado una gran relevancia en la economía del Ecuador, ya que hoy en día con el fin de mejorar las situaciones empresariales se estudian aspectos micro y macro económicos, dando soluciones a conflictos, patrimonio familiar, devaluaciones de la moneda y altos impuestos; y de esta manera generar a futuro: desarrollo y sostenibilidad, para lograr una estabilidad que contribuya a fortalecer las inversiones y se genere un ahorro que potencie a la economía actual; generando así mayor productividad económica y social.

Actualmente, Ecuador está atravesando constantes cambios en cuanto a sus políticas fiscales, por lo que varios negocios de repuestos automotrices, han detectado disminución en sus ventas y optado en buscar opciones de financiamiento y estrategias para seguir con sus actividades comerciales. Existen varios negocios que se dedican a esta actividad; razón por la cual la competencia es alta en el área automotriz. Las políticas fiscales han disminuido ventas en este sector; por lo que es importante identificar factores claves de éxito que conlleven al no estancamiento de este tipo de negocios y que contribuyan al crecimiento de los mismos, al implementar diferentes estrategias que contribuyeron a la gestión eficiente de la organización.

La economía ecuatoriana está atravesando momentos complicados por factores internos: disminución del precio de barril de petróleo, en junio 2016 se incrementó el IVA del 12% al 14%, impuesto en las importaciones; factores externos como: devaluaciones de las monedas de Perú y Colombia, por lo que los repuestos automotrices se han encarecido y varios negocios han disminuido sus ventas.

Las políticas fiscales y sus medidas restrictivas en cuanto al comercio automotriz han afectado a varios negocios en sus porcentajes de ventas, por lo que es de suma importancia que los negocios de repuestos automotrices tomen medidas importantes para que busquen vías alternativas para afrontar esta situación y no se queden estancados.

Por tanto, se investigarán factores críticos de éxito de Comercial Farfán, durante los periodos 2014 – 2016, cabe mencionar que el 2015 fue un año difícil para los ecuatorianos, tanto por la reducción del poder adquisitivo y al aumento de aranceles; lo que conllevó la reducción de la actividad comercial, que afectó al empleo y el crecimiento económico. (Briones, 2015)

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este tipo de investigación se da mediante un análisis descriptivo porque se observará la incidencia de la aplicación de políticas fiscales en el mercado de repuestos automotrices y las medidas que se tomaron para mantener participación, a pesar de la situación económica. También es explicativa porque se determinarán los factores claves de éxito que le han permitido al Comercial Farfán tener crecimiento durante este periodo. Además, es exploratorio porque se recolectó información sobre las estrategias aplicadas en tiempo de crisis para mejorar e incrementar la participación del mercado a pesar de las políticas fiscales existentes.

Los enfoques se dan bajo una investigación cualitativa, debido a que se aplicarán encuestas a los clientes y entrevistas con preguntas abiertas a 2 de los administradores del negocio, lo que permitirá evaluar: La gestión económica del emprendimiento familiar “Comercial Farfán”, incluso en época de crisis.

Mediante el método analítico-sintético, se descompone el objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas por separado y luego de una forma general, ya que se analizan los hechos que se desean conocer. (Jiménez, s.f.); este método permite analizar y obtener un detalle de la situación del emprendimiento familiar “Comercial Farfán” en época de crisis, durante el periodo 2014 - 2016, ya que, a partir de la investigación exploratoria, se analiza lo problemática y los planes de acción que se tomaron para mantener su liquidez. Además, la técnica de Leidecker (1984) complementó al estudio para determinar los factores críticos de éxito.

En las encuestas aplicadas a los clientes se usó el método estadístico del intervalo de confianza, el cual permite estimar que valores se puede esperar para un parámetro dentro de un grupo. Está formado por los valores de la muestra, el tamaño muestral y la probabilidad (nivel de confianza). (Barón & Téllez, s.f.)

Una vez recolectado la información se procedió al análisis, al diagnóstico del objeto de estudio y se determinó estrategias implementadas por el negocio familiar “Comercial Farfán”, que le permitieron sobrellevar el negocio.

Con las investigaciones de campo, se pudo observar como es la gestión interna dentro de la organización, en la cual se evidenció el desenvolvimiento de los colaboradores durante sus funciones. También gracias a la apertura por parte de la gerencia, se logró una revisión de la documentación, lo cual demuestra que mantienen una gestión eficiente de los recursos, de acuerdo a los lineamientos del negocio.

En consecuencia, a lo anterior se plantea dotar de planes, mecanismos y estructuras que ayuden a resolver y estabilizar distintos aspectos como relaciones de familia y empresa para promover su supervivencia en el tiempo, lo cual es una fuente de ventajas a nivel empresarial.

Las políticas fiscales y sus medidas restrictivas en cuanto al comercio automotriz han afectado a varios negocios en sus porcentajes de ventas, por lo que es de suma importancia que los negocios de repuestos automotrices tomen medidas importantes para que busquen

vías alternativas para afrontar esta situación y no se queden estancados.

DESARROLLO

COMERCIAL FARFÁN es una empresa de Repuestos, enfocada en la provisión de productos y accesorios automotrices. La empresa pertenece a la familia Farfán. Cuenta con más de 60 años de presencia en el mercado ecuatoriano, brindando productos de calidad. Los productos que se ofrecen son accesorios, partes y piezas para vehículos automotores que funcionen con diesel o gasolina. Los repuestos son vendidos al por mayor a clientes industriales y al por menor para vehículos de uso personal.

Para identificar los factores críticos de éxito se ha usado la técnica de Leidecker, dentro del análisis ambiental se puede mencionar que en los periodos 2014-2016 se han implementado políticas fiscales a través del aumento de los aranceles, por lo que las ventas de los negocios disminuyeron, en el análisis de la estructura de la industria se puede mencionar que el local, desde su apertura, ha contado con variedad y calidad de los productos. Tan posicionada es su presencia, que en los alrededores del negocio, empezaron a poner locales afines al área automotriz y esta zona se ha hecho conocida y se debe a la existencia de este negocio. De la opinión de las entrevistas que se realizaron a 2 de los administradores del negocio, se puede concluir que se debe ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del cliente, en cuanto a variedad y precio. La competencia de este local es baja debido a que posee una diversidad de repuestos, que otros locales del sector no cuentan y se caracteriza por la variedad, el precio y el servicio que le dan al cliente, al momento de adquirir un repuesto.

La organización empezó a otorgar un mayor crédito, siempre y cuando los montos de compra lo requieran, así como otros competidores indirectos (Bechmarking). Mediante una encuesta a los clientes, se pudo constatar que la calidad, el precio y la atención brindada, son entes importantes para los usuarios, y que sirven al momento de evaluar un negocio. Al implementar estrategias en sus procesos, ha ayudado a Comercial Farfán, a mantener su participación en el mercado.

Figura 1 Factores claves de éxito



Fuente: Técnicas de Leidecker

En la visita de campo que se realizó en el local, se pudo evidenciar como se lleva a cabo la gestión económica en sus procesos internos, por lo tanto, se realizaron entrevistas a 2 administradores de diferentes áreas, sobre los procesos internos de la organización.

Control económico interno.

La política de crédito en el negocio no supera un plazo máximo de 30 días con cheque posfechado y se aplica a compras a partir de mil dólares, mientras que para compras pequeñas se aceptan tarjeta de crédito y se puede diferir a los meses que el cliente desee.

El pago a proveedores se da en un plazo de 90 días siempre y cuando la mercadería haya sido vendida, así mismo los proveedores son los encargados de hacer llegar la mercadería a las bodegas del negocio y la misma cuenta con seguro.

No se aceptan comprobantes que no tengan todos los datos de la empresa, además toda factura de compra debe tener orden de pedido y a su vez es firmada por el supervisor del área, luego de esto se ingresa al sistema contable para realizar los respectivos registros.

El dinero de caja es administrado por la asistente contable quien no puede sacar cantidades de dinero, al menos que esta sea autorizada por la gerencia. Por último, la organización

cuenta con un sistema de circuito cerrado y servicios de seguridad dado por un prestador externo, además de un seguro contra robo.

Gestión contable

Inicialmente la empresa llevaba el control de la mercadería por medio de Kardex manuales, con lo que la manera en llevar la contabilidad no era la correcta y tampoco formal, debido a que hace 60 años el SRI no tenía el nivel de exigencias y control que en la actualidad lo tiene.

El proceso administrativo se lo maneja mediante un software de contabilidad, el mismo que es muy amigable en su funcionalidad, en el cual se registran los ingresos, gastos y el crédito hecho por la empresa durante el "periodo contable", y el mismo proporciona todos los informes de los estados financieros en digital.

Esta información se imprime, se archiva cada mes, y cada trimestre hay una reunión del área financiera con la gerencia para controlar que los objetivos financieros se cumplan, tomar decisiones y desarrollar estrategias de ser el caso.

El proceso de planificación y control

Es importante hacer un seguimiento dentro de los negocios, Comercial Farfán está consciente de ello, por lo mismo dentro de su planificación presta importancia a los aspectos financieros, ya que se planifica un presupuesto a mediano y largo plazo al desarrollar estrategias mediante los recursos de medición y evaluación financiera, y así poder tener un control de las desviaciones o desajustes presupuestarios, los mismos que se controlan trimestralmente mediante reuniones con gerencia.

"Comercial Farfán", al ser una empresa reconocida y con trayectoria empresarial, posee una gran ventaja, debido a que es uno de los negocios de mayor importancia en el cantón Durán, por lo que tanto mecánicos y personas que poseen carros, conocen la variedad de repuestos de diferentes marcas que se ofrece.

Los productos que ofrece tienen precios accesibles que se ajustan al presupuesto de los clientes, ya que los proveedores otorgan precios y créditos exclusivos, para este negocio.

Además, la operatividad del negocio, se da entre lunes a sábado, dentro de un horario comercial, en el que puede atender las diferentes demandas de los clientes. Los vendedores se encuentran capacitados y actualizados, con las diferentes marcas que se ofrecen, para así brindar un servicio de calidad.

Este negocio familiar, posee una diversidad de repuestos, que otros locales del sector no cuentan, por lo que se caracteriza por la variedad, el precio y el servicio que le dan al cliente, al momento de adquirir un repuesto.

"Comercial Farfán" permitió la realización de visitas al negocio, en la cual se realizaron entrevistas a 2 administradores, como también encuestas a los clientes mediante el diseño transeccional descriptivo; con lo que se aplicaron 234 encuestas bajo la escala de Likert, los

mismos que se recopilaron de una base de datos de clientes existente del objeto de estudio y así mismo se pudo hacer una revisión de la parte financiera. Los resultados se presentan a continuación:

Resultado de las entrevistas a los administradores

Según lo que manifestaron los administradores, los productos pequeños, con precios bajos y un stock variado de repuestos, accesorios y piezas, son la fortaleza del negocio. Piezas grandes también se comercializan, pero no tienen mucha rotación como las partes pequeñas, esto se da porque cuando los clientes necesitan una reparación de motor o mayores, los mismos van a las importadoras de repuestos de Guayaquil, por la búsqueda de diferentes cotizaciones y poder adquirirlos, a un precio menor.

En cuanto a la gestión económica que se lleva en la empresa, está en la de invertir en el stock necesario, no otorgar exceso de crédito o cheques fechados, con lo que el mayor porcentaje de cartera es de contado; vendiendo en su gran mayoría repuestos pequeños.

El jefe del negocio expresó 4 tips, que le beneficiado a la organización a tener éxito:

1. Ser muy exclusivos en el crédito otorgado a los clientes.
2. Tener una muy buena política de compra, para no estoquearse y evitar endeudarse por arriba de sus ingresos.
3. Crear una buena política en los costos de la mercadería que ofertan, ya que estos están acorde al mercado.
4. Ofrecer productos y servicios de calidad, que cumplan con las expectativas de los clientes.

En cuanto a la forma de llevar un stock de las mercancías, con el cual se pueda mantener satisfechos a los clientes, se ha creado una política de compra correcta, conociendo a través del sistema informático “SAIR”, la rotación determinada de los ítems en bodega, para así tener en el mes una cantidad promedio de algún repuesto en especial con el propósito de satisfacer las necesidades de los mismos.

Algo muy importante, es que hay que estar constantemente actualizado, en la lista de repuestos, porque ahora existen muchas marcas nuevas de carro que han ingresado a Ecuador, de procedencia coreana y de ensamblaje nacional de General Motors.

En referencia al nivel de metas mensuales que se deben llevar a cabo para el cumplimiento de objetivos organizacionales, los vendedores deben cumplir un cupo de ventas, para que el negocio tenga ingresos, en cuanto a valores monetarios y así generar ganancias que estén arriba de los valores de las compras, para poder cubrir todos los gastos y generar utilidad.

Los resultados obtenidos de las encuestas indican que “Comercial Farfán”, ha logrado tener una fidelización por parte de los clientes, lo que es difícil para muchas empresas, esto se puede notar que, entre uno de los factores más relevantes en la compra de repuestos, los clientes optan por la calidad y servicio del mismo, por tanto, es muy importante ofrecer repuestos con aquellos atributos.

“Comercial Farfán”, cuenta con una mayor cuota del mercado, fidelización de clientes y esto

hace que tenga publicidad de *"boca en boca"*, ya que ofrece productos y un servicio de calidad, además de tener reconocimiento empresarial por la larga trayectoria que posee y estar ubicados en un sector estratégico.

Al ser un negocio que cuenta con un stock variado de productos, los clientes tienen un poder bajo de negociación, ya que este local es el que tiene el mayor surtido de repuestos en el cantón, razón por la cual, los usuarios al necesitar un repuesto, acuden a este local y tienen la seguridad que encontrarán lo que requieren, a un precio razonable, que les genere ahorro.

En cuanto a los competidores, no tiene problema, porque este local, es el primer almacén de repuestos que inició sus actividades comerciales, dentro del cantón Durán. Desde su apertura, ha contado con variedad y calidad de los productos. Tan posicionada es su presencia, que, en los alrededores del negocio, empezaron a poner locales afines al área automotriz y esta zona se ha hecho conocida y se debe a la existencia de este negocio.

Figura 2 Encuestas a clientes

Criterios de evaluación	**1 (Malo)**	**2 (Regular)**	**3 (Normal)**	**4 (Bueno)**	**5 (Excelente)**
Calidad de los repuestos	0	14	44	53	123
Localización del local	0	0	106	73	55
Experiencia en el mercado	0	0	55	83	96
Atención brindada	0	0	28	89	117
Precio	0	0	22	89	123

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el Comercial Farfán

Autor: El investigador

Análisis: Los criterios de evaluación seleccionados para las encuestas de los clientes son: calidad de los repuestos, localización del local, experiencia en el mercado, atención brindada y precio. Mediante la escala de Likert, con una escala de 1 al 5, donde 5 es excelente y 1 es malo, los clientes respondieron de acuerdo al nivel de importancia que han tenido para ellos, al momento de adquirir repuestos en Comercial Farfán. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 3 Factores de éxito



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas en el Comercial Farfán
Autor: El investigador

Análisis: Dentro de los rangos de las encuestas elaboradas a los clientes de Comercial Farfán, se puede observar que la calidad de los repuestos, atención brindada y precio, obtuvieron un porcentaje del 50%, con lo que se determina que estos 3 criterios de evaluación se convierten en factores claves de éxito en esta empresa familiar.

Por consiguiente, calidad, precio y atención brindada obtuvieron la puntuación más alta de 5, en comparación de localización del local y experiencia en el mercado, que obtuvieron una calificación de 4. Aplicando la escala de Likert, se ha podido constatar que los clientes de Comercial Farfán, le dan una mayor importancia a la calidad, el precio y la atención brindada, en base a esto se puede corroborar que son factores claves de éxito del mencionado local, pudiendo servir de guía para los demás emprendimientos familiares relacionados a la actividad comercial de venta de repuestos automotrices.

CONCLUSIONES

A pesar de la situación económica que el país ha atravesado en los últimos años, la organización ha superado los niveles de ganancia debido a las estrategias variadas que ha implementado para sobrellevar los efectos negativos de la economía. La compañía evaluó los pagos a los clientes para poder detectar los diferentes tipos de usuarios en función de sus niveles de pago, para así poder tomar decisiones eficientes con relación a los periodos de gracia otorgados a los mismos y que realmente posean un alto grado de probabilidad de realizar los depósitos de los créditos.

En cuanto a los proveedores es importante coordinar eficientemente las cuentas por pagar y entrega de retenciones, así mismo llevar un control de las mercaderías compradas mediante una revisión del inventario, para luego almacenarlas en las bodegas respectivas, todo esto se refleja en la excelente atención del negocio, que se constató en las encuestas realizadas a los clientes, en la cual los factores más importantes de éxito según el grado de importancia son: Calidad, precio y la atención brindada con un porcentaje del 53% los dos primeros y 50% el siguiente. En el análisis financiero se puede mencionar que los índices alcanzan los niveles deseables de rendimiento.

La empresa ha implementado en sus procesos una atención de servicio personalizado y realiza un correcto detalle de sus procesos al personal. Es importante, segmentar a los clientes de acuerdo a su nivel de morosidad, rentabilidad, frecuencia de compras y cumplimiento de pagos, con el propósito que las empresas mantengan índices de venta deseable, por ende, es necesario que apliquen descuentos a sus clientes por pronto pago, realizar compras necesarias y no sobrepasar los límites de los stocks requeridos y otorgarles descuentos por sus compras.

Analizar la sensibilidad de los precios es de mucha importancia para mantener la participación en el mercado, ya que las fluctuaciones de estos pueden perjudicar al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

1. Amorós, J., Rojas, F., Majmud, P., & Zachary, R. (2013). El emprendimniento familiar. *Primera conferencia en desarrollo de capital humano* (págs. 01-22). Chile: Inacap.
2. Araque, W. (2015). Emprendimiento en Ecuador. *EKOS*, 01-09.
3. Barón, F., & Téllez, F. (s.f.). *Apuntes de bioestadística.* Obtenido de https://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap02.pdf
4. Beaz Bizkaia. (s.f.). *Manual de conceptos básicos de gestión económico-financiera para personas emprendedoras.* Bilbao: BEAZ, S.A.U.
5. Briones, F. (03 de 11 de 2015). Elcato.org. Obtenido de Elcato.org: http://www.libremente.org/ecuador-%C2%BFsalvaguardar-o-no-salvaguardar/
6. Carrasco, I., & Castaño, M. (2008). El emprendedor Schumpeteriano y el contexto social. *Revistas ICE*, 121-134.
7. Darromán, C., & Velázquez, L. (2011). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de Observatorio de la Economía Latinoamericana: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/dsvl.htm
8. Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, 326-331.
9. Jiménez, A. (s.f.). Metodo analitico y sintetico. Obtenido de http://www.academia.edu/16835717/Metodo_analitico_y_sintetico
10. Santillán, F. (04 de 11 de 2014). *EKOS*. Obtenido de EKOS: http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=497

011. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ARROZ DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS AGRICULTORES EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, AÑO 2016.

Autores:

Ing. Viviana Mercedes León León
Ingeniera en Administración de Empresas,
Énfasis Gestión Financiera
Universidad Tecnológica ECOTEC
vivileon1994@hotmail.com

CPA Rafael Eduardo Ron Amores, MADE
Contador Público Autorizado,
Magíster en Administración y Dirección de Empresas
Docente Universidad Tecnológica ECOTEC.
eron@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La producción de arroz constituye la principal fuente de ingreso en la economía de Samborondón, aproximadamente el 70% del territorio es apto para el desarrollo del cultivo.

Sin embargo, el sector arrocero presenta diversas problemáticas, entre ellas: la falta de un centro de acopio, el contrabando de arroz peruano y saturación del mercado local, el irrespeto al precio mínimo de sustentación por parte de los comerciantes, la falta de coordinación en los programas del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), además de la escasez de créditos que incentiven la producción arrocera.

La investigación presenta una metodología mixta, enfoques cualitativo y cuantitativo, los cuales permitieron determinar que la producción de arroz genera ingresos entre el 100% y 75% al pequeño y mediano agricultor.

Finalmente, se propone la creación de un centro de acopio en Samborondón que pretende mejorar la productividad, la calidad del arroz, los precios y condición socioeconómica de los pequeños y medianos agricultores, estará equipado de la tecnología y contará con la infraestructura necesaria para la industrialización del arroz, además aspira fortalecer los programas de insumos agrícolas subsidiados que posee el MAGAP, logrando que sean más eficientes mediante un contacto más cercano con el sector agrícola.

PALABRAS CLAVES: Producción – Comercialización – Pequeño y mediano productor - Precios - Centro de acopio

ABSTRACT
Rice production is the main source of income in the economy of Samborondón, approximately 70% of the territory is suitable for the development of the crop.
However, the rice sector presents several problems, among them: the lack of a collection center, the smuggling of Peruvian rice and saturation of the local market, the disrespect to the minimum price of sustenance by the merchants, the lack of coordination in the programs of the Ministry of Agriculture, Livestock, Aquaculture and Fisheries (MAGAP), in addition to the shortage of credits that encourage rice production.
The research presents a mixed methodology, qualitative and quantitative approaches, which allowed to determine that the production of rice generates income between 100% and 75% to the small and medium farmer.
Finally, it is proposed the creation of a collection center in Samborondón that aims to improve productivity, rice quality, prices and socio-economic status of small and medium farmers, will be equipped with technology and will have the necessary infrastructure for industrialization of rice, it also aims to strengthen the programs of subsidized agricultural inputs that owns the MAGAP, making more efficient through a closer contact with the agricultural sector.
KEYWORDS: Production - Marketing - Small and medium farmer - Prices - Collection center

1. INTRODUCCIÓN

El arroz, Oryza sativa L, es una de las especies de cultivo más antiguas e importantes en el mundo, se cultivó por primera vez en China, hace aproximadamente 9 mil años (Molina et al, 2011).
Constituye una de las fuentes principales de ingesta de calorías para alrededor de la mitad de la población mundial, además es un punto de apoyo para las poblaciones rurales y pilar de la seguridad alimentaria en muchos países de bajos ingresos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, s.f.).
El cultivo de arroz en el Ecuador tiene sus inicios en el siglo XVIII, se desarrolló principalmente en las provincias de Guayas, Manabí y Esmeraldas (Espinosa, 2000). Sin embargo, se consolidó en el periodo 1910 – 1920 en las parroquias y cantones de Daule, Samborondón, Yaguachi, Milagro, Naranjito, Babahoyo y Vinces. Se extendió por el norte de la provincia del Guayas a Balzar y Urdaneta y por el sur, hasta Taura (Espinosa, 2000)
De acuerdo a datos obtenidos a través del III Censo Nacional Agropecuario realizado en el 2000, el 51% de la superficie total sembrada de arroz (ha) correspondió a medianos productores, el 32% a grandes productores y el 17% a pequeños productores. Cabe destacar que, en el 2000, el total de la superficie sembrada de arroz fue de 343.936 has (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, s.f.).
La superficie sembrada total de arroz en Ecuador, en el año 2015, fue de 32,78%, según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015). En el 2016, la participación del arroz en la superficie sembrada total fue de 36,87% (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2016).
Samborondón, es un cantón perteneciente a la provincia del Guayas, cuya fuente principal de ingreso es la producción de arroz, se encuentra favorecido por un clima que oscila entre 22º y 32º y al recibir la afluencia de los ríos Daule y Babahoyo, hacen de Samborondón un sector sumamente fértil.
Según Emilio Herrera, ex gerente del Centro Agrícola de Samborondón, existen alrededor de 80 piladoras de arroz registradas, cuyo 90% de la producción se destina a la comercialización en las regiones de la Sierra y Oriente.

Según el estudio “La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025” realizado por el MAGAP (2016), las actuales políticas agropecuarias tienen el reto de enfrentar problemas tales como:

> i) la persistencia de alta pobreza en las zonas rurales, ii) la atomización o micro parcelamiento en la tenencia de la tierra dedicada a la agricultura, iii) el manejo integrado de recuperación, mantenimiento y conservación de los suelos, iv) la inequidad en el acceso, distribución y gestión del riego, v) las barreras en el acceso a los canales de comercialización e información, vi) la insuficiente investigación, desarrollo tecnológico e innovación, vii) el desarrollo de los mercados de factores, productos e insumos para la producción agropecuaria, viii) un entorno de políticas macroeconómicas y sectoriales favorables, ix) asignar prioridad fiscal al sector agrícola, y, x) la débil institucionalidad pública y privada.

Estos problemas estructurales que presenta el agro ecuatoriano se deben a que no han sido enfrentados suficientemente en el último medio siglo (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, 2016).

El sector arrocero del cantón Samborondón presenta diversas problemáticas con respecto a la comercialización de la producción de arroz de pequeños y medianos agricultores. Ante esto surge la siguiente pregunta problemática:

¿Cómo mejorar el nivel socioeconómico de los pequeños y medianos agricultores del cantón Samborondón?

El presente estudio pretende diagnosticar los factores que han influido en la comercialización de la producción de arroz de pequeños y medianos productores de arroz en el cantón Samborondón, una vez establecidos se buscará diseñar una propuesta que mejore la productividad y la condición socioeconómica.

2. DESARROLLO

Para analizar la producción de arroz se emplearon dos variables: la superficie en hectáreas y el rendimiento en toneladas métricas por hectárea.

Monteros et al en su estudio "Productividad agrícola en el Ecuador" (s.f.) define al rendimiento como:

> Medida que se obtiene de la cantidad producida y dividida para la superficie que se dedica a determinado cultivo. La unidad de medida más utilizada es la tonelada por hectárea (t/ha). Este valor recoge el efecto final de los factores e insumos usados en la producción del cultivo. Es decir, un mayor rendimiento indica una mejor calidad de la tierra (por suelo, clima u otra característica física) o una explotación más intensiva, en trabajo o en técnicas agrícolas.

2.1. Producción de arroz en el Ecuador en la actualidad: Periodo 2014-2016

La Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) realizada en el 2016 determinó el porcentaje de superficie sembrada de arroz por región: en la región costa fue de 98,82%, 0,51% en la región sierra y 0,67% en la región oriental (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, s.f.).

En el 2015, la producción de arroz aumentó con respecto al 2014. La superficie a nivel nacional sembrada creció de 375.820 hectáreas (Ha) en el 2014 a 399.535 (Ha) en el 2015, aunque en el 2016 disminuyó a 385.039 (Ha).

La superficie cosechada aumentó en el año 2014 de 354.136 (Ha) a 375.117 (Ha) en el 2015, lo que representó una producción en el 2015 de 1.652.793 (Tm) de las cuales se vendió 1.534.476 (Tm), por otro lado la superficie cosechada en el 2016 se redujo a 366.194 (Ha), representó una producción de 1.534.537 (Tm) y se destinó a las ventas 1.432.318 (Tm).

Tabla 1. Producción nacional de arroz en cáscara[1] (2014-2016)

Nacional[2]				
Año	**Superficie (Ha)**		**Producción (Tm)**	**Ventas (Tm)**
	Sembrada	**Cosechada**		
2014	375.820	354.136	1.379.954	1.282.065
2015	399.535	375.117	1.652.793	1.534.476
2016	385.039	366.194	1.534.537	1.432.318

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2016

La mayor producción de arroz en el 2015, se concentró en la provincia del Guayas con el 71,83 % del total nacional (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015). De igual manera, en el 2016 la mayor producción se concentró en la provincia del Guayas con el 67,47% (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2016).

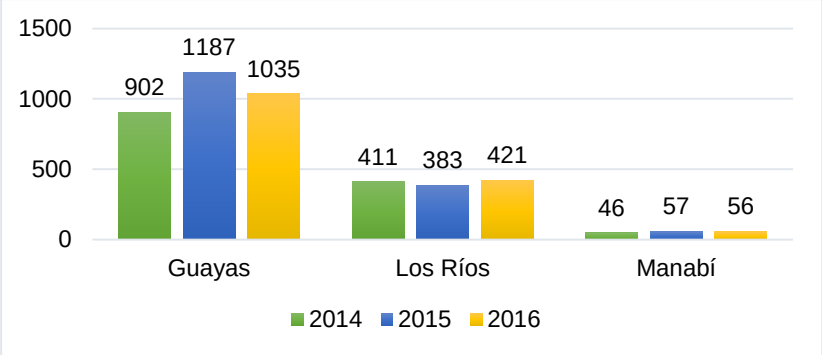
La provincia del Guayas alcanzó una producción en el 2015 de 1.187m toneladas métricas (Tm) que representa un incremento de 285m Tm con respecto al 2014, sin embargo, el 2016 presentó una disminución de 152m Tm.

[1] Arroz que ha mantenido su cáscara después de la trilla o actividad tras la cosecha de retirar el grano de la paja (Codex Standard 198-1995: Norma del CODEX para el arroz, 1995).

[2] Los valores registrados en producción y ventas corresponden al estado primario del producto, con el cual el productor cuantifica la cosecha; es decir, contiene porcentaje de humedad e impurezas.

En la provincia de Los Ríos la producción disminuyó de 411m a 383m Tm, no obstante, en el 2016 la producción aumentó a 421 Tm, finalmente la provincia de Manabí registró un crecimiento en el 2015 de 11m Tm con referencia al 2014 y en el 2016 bajó 1m Tm.

Gráfico 1. Miles de toneladas métricas de arroz producidas en Guayas, Los Ríos y Manabí



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2015

a. Superficie sembrada de arroz en la provincia del Guayas, año 2016

Según la Dirección de Investigación y Generación de Datos Multisectoriales (DIGDM) en el análisis acerca de la "Estimación de superficie sembrada de arroz (Oryza sativa L.), maíz amarillo duro (Zea mays L.) y soya (Glycine max), del año 2016; en las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, Loja y El Oro" (s.f.):

En el primer cuatrimestre del 2016, la provincia del Guayas presentó la mayor superficie cultivada de arroz con 81,694 ha, que representa el 59% del total de superficie sembrada en este período, distribuida en los cantones: Daule (15,149 ha), Santa Lucía (9,011 ha) y San Jacinto de Yaguachi (8,928 ha). La superficie cultivada de arroz en Samborondón representó el 9%.

Los cantones de la provincia del Guayas con mayor superficie sembrada de arroz en el segundo cuatrimestre del 2016 fueron Daule (27,768 ha), Samborondón (24,323 ha), Urbina Jado (El Salitre) (17,320 ha), San Jacinto de Yaguachi (17,177 ha) y Santa Lucía (13,701 ha); que junto con los otros cantones representaron para la provincia un aumento del 73% respecto al primer cuatrimestre debido al descenso del nivel de agua.

La superficie sembrada en el tercer cuatrimestre del 2016 en la provincia del Guayas, estuvo distribuida de la siguiente manera:

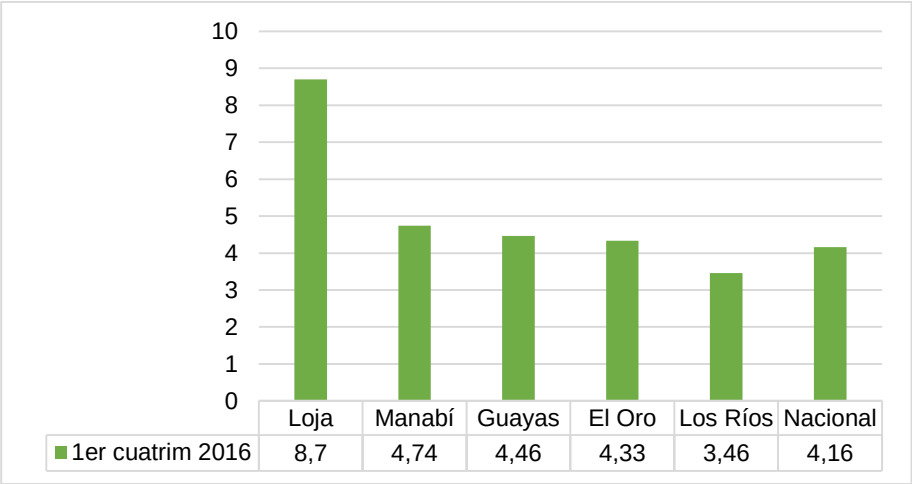
Daule (6,692 ha), Santa Lucía (5,089 ha) y Samborondón (3,006 ha), es necesario enfatizar que son superficies que disponen de agua de riego durante todo el año, permitiendo cultivar por más de dos ciclos y que han alcanzado una superficie sembrada de 29,802 ha.

b. Rendimiento de arroz en cáscara, año 2016

Según la Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información; Coordinación General del Sistema de Información Nacional y MAGAP (2016), el cultivo del arroz en el Ecuador presentó las siguientes características:

En promedio el rendimiento del arroz en cáscara a nivel nacional en el primer cuatrimestre del 2016 fue de 4,16 toneladas por hectárea (t/ha). La provincia de Loja presentó el mayor rendimiento con 8,70 t/ha, mientras que Los Ríos el más bajo con 3,46 t/ha. La variedad más usada fue la INIAP 14 con un rendimiento promedio de 4,4 t/ha.

Gráfico 2. Rendimientos ponderados por superficie: Invierno 2016 (t/ha)



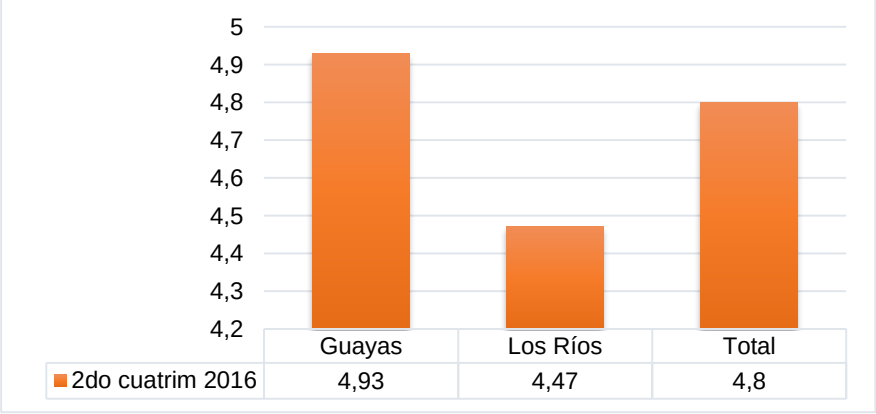
Fuente: MAGAP/ CGSIN/ DAPI

Entre los cantones que presentaron los mejores rendimientos destacan: Macará con 8,94 t/ha, Zapotillo 8,39 t/ha ambos pertenecientes a Loja, Tosagua de la provincia de Manabí 6,75 t/ha y Nobol de la provincia del Guayas 5,8 t/ha. Por otro lado, los cantones arroceros de menor rendimiento están en la provincia de Los Ríos: Babahoyo 3,84 t/ha, Valencia 1,53 t/ha y Montalvo 2,72 t/ha. Samborondón tuvo un rendimiento de 4,62 t/ha en el periodo de enero a mayo 2016.

El incremento de plagas y enfermedades, como el vaenamiento y manchado de grano influyeron en el rendimiento. Cabe recalcar, que la cobertura de los programas de fomento productivo disminuyó con respecto al mismo periodo en el 2015. Durante este ciclo a nivel nacional, el 8% de los productores arroceros fueron beneficiados por programas de fomento productivo subsidiado por el Estado. La baja cobertura del Plan Semillas de Alto Rendimiento fue resultado de la reducción presupuestaria del MAGAP.

Para el segundo cuatrimestre del 2016, en promedio el rendimiento nacional de arroz en cáscara (20% de humedad y 5% de impureza) fue de 4,80 t/ha. La provincia del Guayas reportó el mejor rendimiento con 4.93 t/ha; mientras que Los Ríos registró 4,47 t/ha.

Gráfico 3. Rendimientos ponderados por superficie: Segundo Cuatrimestre 2016 (t/ha)



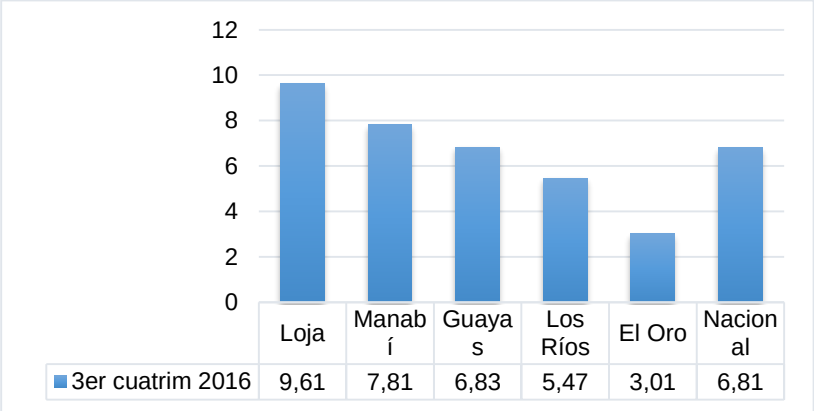
Fuente: MAGAP/ CGSIN/ DAPI

Entre los cantones que presentaron los mejores rendimientos del segundo ciclo del 2016 sobresalen: Santa Lucía 6,04 t/ha, Urbina Jado 5,75 t/ha y Samborondón 5,42 t/ha; por otro lado, los cantones arroceros de menor rendimiento fueron Colimes 3,54 t/ha y Balzar 3 t/ha, todos pertenecientes a la provincia del Guayas.

En el segundo cuatrimestre, se incrementó la presencia de plagas y enfermedades, particularmente el manchado de grano y el caracol manzana. La superficie sembrada promedio por agricultor fue de 7,07 hectáreas. La variedad más usada fue INIAP 14, con un rendimiento promedio de 4,76 t/ha. Asimismo, la cobertura de los programas de fomento productivo disminuyó con relación al mismo ciclo del 2015.

El rendimiento promedio nacional de arroz en cáscara para el periodo comprendido de septiembre a diciembre (tercer cuatrimestre) fue de 6,81 toneladas por hectárea. La provincia de Loja registró el mejor rendimiento con 9,61 t/ha; mientras que, la provincia de El Oro presentó la más baja productividad con 3,01 t/ha.

Gráfico 4. Rendimientos ponderados por superficie: tercer cuatrimestre 2016 (t/ha)



Fuente: MAGAP/ CGSIN/ DAPI

Los cantones arroceros que presentaron los mejores rendimientos en el tercer cuatrimestre del año 2016 fueron: Santa Lucía (9,02 t/ha), Colimes (8,26 t/ha), Daule (7,43 t/ha) pertenecientes a la provincia del Guayas, Rocafuerte (9,06 t/ha) de la provincia de Manabí y Macará (10,15 t/ha) de Loja.

Los cantones arroceros de menor rendimiento en el tercer cuatrimestre resultaron ser: Yaguachi (3,86 t/ha), Baba (4,93 t/ha) y Alfredo Baquerizo Moreno (2,54 t/ha). Samborondón tuvo un rendimiento en el tercer cuatrimestre del 2016 de 5,61 t/ha.

El 34% de productores emplearon semilla certificada, donde la variedad más utilizada fue SFL-11 con un rendimiento estimado de 7.69 t/ha. Además, el principal problema que afrontó el productor fueron las plagas y enfermedades, entre ellas, el manchado de grano e hydrellia sp (minador).

La producción de arroz en el 2016 representó el 15% al tercer cuatrimestre, en el segundo cuatrimestre se obtuvo el 53%, mientras que, en el primer cuatrimestre, la producción significó el 32% con respecto al total producido en el año a nivel nacional.

2.2. Precio mínimo de sustentación

El precio mínimo de sustentación está determinado por dos variables: 20% de humedad y 5% de impurezas, cabe recalcar que los porcentajes permitidos son acordados en Consejo Consultivo del MAGAP cada año (Unidad Nacional de Almacenamiento UNA EP, 2016).

En el año 2013, el porcentaje de humedad permitido fue del 20%, valor que se ha mantenido fijo desde el año 2007, si sobrepasan representan un castigo al precio para el productor ya

que generan mayores costos para las piladoras, debido al tiempo y maquinaria necesarios para que puedan secar el arroz (Moreno, s.f.) .

El precio de la saca de 200 libras de arroz paddy (en cáscara) al 20% de humedad y 5% de impurezas es de $35,50 (Unidad Nacional de Almacenamiento, 2016).

a. Análisis de precios al productor del arroz en cáscara seco y limpio en Ecuador, 2014 y 2016

El precio del arroz en enero del 2014 subió $1,01 con respecto al mes de diciembre del 2013, mes en que el precio estaba a $31,66, en los meses de febrero al mes de abril el precio pasó de $33,55 a $34,42, en el mes de mayo bajó a $34 la saca de arroz, a partir del mes de julio a $36,84, agosto $37,27, septiembre $38,79, octubre $39,07, noviembre $39,67, el precio mantuvo un comportamiento a la alza, cabe destacar que en el mes de julio hubo un incremento debido a la finalización de la cosecha en las principales zonas de producción (Guayas, Los Ríos y Manabí) y finalmente en el mes de diciembre el precio disminuyó a $38,65 (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, 2016).

La tendencia de los precios al productor del 2016 presentó una baja en el mes de enero debido a que el stock era suficiente y en las bodegas estaba almacenado el producto de la cosecha del tercer cuatrimestre. En febrero, el precio subió a $37,25 debido a que el cultivo se encontraba en estado de desarrollo vegetativo en las zonas productoras, en marzo aumentó a $38,98, en abril decreció a $36,51 a causa de una mayor oferta del producto, ocasionado por el inicio de las cosechas en las principales provincias productoras (Guayas, Los Ríos), en mayo continuó con la tendencia a la baja con un precio de $36,25 la saca de arroz en cáscara. En junio y julio aumentó a $38,66 y $39,51 respectivamente, por la finalización de la cosecha. En agosto bajó a $37,41 por el inicio en las cosechas en las provincias de Guayas y Los Ríos, en septiembre y octubre continuó con la misma tendencia por la estacionalidad, debido a que la gramínea aún se encontraba en época de cosecha. El inicio de las cosechas de arroz del tercer cuatrimestre fue la principal causa de la disminución de los precios en el mes de noviembre y diciembre (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, 2016-2017)

Tabla 2. Precio[3] al productor del arroz en cáscara seco y limpio[4] (Saca aprox. 200 lb)

Mes	2014	2016
Enero	$ 32,67	$ 34,97
Febrero	$ 33,55	$ 37,25
Marzo	$ 34,36	$ 38,98
Abril	$ 34,42	$ 36,51
Mayo	$ 32,35	$ 36,25
Junio	$ 34,00	$ 38,66
Julio	$ 36,84	$ 39,51
Agosto	$ 37,27	$ 37,41
Septiembre	$ 38,79	$ 34,03
Octubre	$ 39,07	$ 32,19
Noviembre	$ 39,67	$ 30,59
Diciembre	$ 38,65	$ 32,52

[3] Todos los precios son un promedio ponderado, de acuerdo a la producción en cada provincia.

[4] Arroz con 20% de humedad y 5% de impurezas (cuerpos extraños del arroz en cáscara).

Fuente: Coordinación General del Sistema de Información Nacional (CGSIN)-MAGAP, 2014 y 2016
Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Coordinación General del Sistema de Información Nacional (CGSIN)-MAGAP, 2014 y 2016

2.3. Crédito Financiero Privado - Cantonal

Según el informe del MAGAP (2015 y 2016) con respecto al Crédito Financiero Privado, en el tercer bimestre del 2014 se otorgaron alrededor de USD 268 millones en créditos a nivel cantonal en el país, de los cuales el 80% se concentró en veinte de los 199 cantones beneficiarios. Samborondón fue uno de los cantones en el que descendió el volumen del crédito, en el bimestre de mayo y junio, el crédito otorgado fue de $648.737 con respecto al bimestre anterior, en el que se otorgó créditos por un total de $1.903.474, cabe destacar que el monto corresponde al total de instituciones que conforman el Sistema Financiero Privado.

2.4. Crédito Financiero Público para producción de arroz

De acuerdo al MAGAP (2016), el crédito financiero público tuvo un comportamiento:
En enero del 2016, la banca pública otorgó un monto de $748.376 en créditos para el cultivo de arroz a nivel nacional, significó un incremento de $472.384 tomando como referencia el mes de diciembre del 2015. En febrero y marzo, los productores de arroz se beneficiaron con montos de $565.628 y $731.734 respectivamente. En el mes de abril y mayo, la tendencia fue a la baja.
El monto de financiamiento para el rubro de arroz en el mes de junio se triplicó, con mayor presencia de BanEcuador, debido a que los productores se encontraban en actividades de siembra correspondiente al ciclo de verano, de los dos millones solicitados en junio, Babahoyo captó el 25%, Baba el 18%, Daule el 11%, Samborondón el 10%, el 36% restante se distribuyó entre 25 cantones. Cabe mencionar, que cerca de cuatro mil hectáreas de la gramínea fueron aseguradas por los productores, bajo el Proyecto Agroseguro.
En el mes de julio ascendió a $2.689.529, en el siguiente mes disminuyó $828.501 en comparación el mes anterior, en septiembre se mantuvo el comportamiento a la baja, bajó el monto en $285.230. El crédito para arroz, en octubre descendió debido a que los productores se encontraban en época de cosecha, especialmente en Babahoyo y Daule, en noviembre siguió con el mismo comportamiento, disminuyó a $693.667, por el contrario en diciembre ascendió a $1.725.629.

Tabla 3. Crédito del Sistema Financiero Público a nivel nacional[5]

Mes	2016
Enero	$ 748.376
Febrero	$ 565.628
Marzo	$ 731.734
Abril	$ 553.918
Mayo	$ 527.795
Junio	$ 1.931.435
Julio	$ 2.689.529
Agosto	$ 1.861.027
Septiembre	$ 1.575.797
Octubre	$ 727.409
Noviembre	$ 693.667

[5] Sumatoria de las dos instituciones públicas (BanEcuador y Corporación Financiera Nacional.

Diciembre	$ 1.725.629

Fuente: BanEcuador (anterior Banco Nacional de Fomento), Corporación Financiera Nacional, 2016

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de BanEcuador (anterior Banco Nacional de Fomento) y Corporación Financiera Nacional, 2016

2.5. Samborondón

Samborondón está ubicado en la cuenca baja del río Guayas, separado de Guayaquil por el río Daule y de Durán, por el río Babahoyo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, s.f.).

Según el censo del 2010, cuenta con una superficie de 389,05 kilómetros cuadrados (SUPRAQUAM Servicios Profesionales - Outsourcing Integral, 2015).

Alrededor del 70% del territorio es apto para el desarrollo del cultivo de arroz (SUPRAQUAM Servicios Profesionales - Outsourcing Integral, 2015).

Limita al norte con el cantón Salitre, al sur con los cantones Guayaquil y Durán, al este con el cantón San Jacinto de Yaguachi y al oeste con el cantón Daule.

La cabecera cantonal es Samborondón y sus parroquias son: Tarifa (rural) y la Puntilla (urbana satélite). Además, posee 120 recintos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón, s.f.).

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, la población de Samborondón es de aproximadamente 67,590 habitantes, representa el 1,9% respecto a la provincia del Guayas (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010).

El 63,1% corresponde a la población urbana y el 36,9% a la población rural. La Población Económicamente Activa de Samborondón representa el 52,4% (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2014).

2.6. Economía del Cantón Samborondón

La mayoría de los habitantes de la cabecera cantonal de Samborondón se dedican a actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

El sector arrocero del cantón Samborondón agrupa 74 establecimientos económicos y genera cerca de 6.700 fuentes de empleo, la mayor cantidad de plazas de trabajo en el sector (SUPRAQUAM Servicios Profesionales - Outsourcing Integral, 2015).

Según el Censo Económico del 2010, las actividades que generan mayor ingreso en Samborondón son el comercio al por mayor y menor y la reparación de vehículos automotores y motocicletas las cuales representan el 52,1%, las actividades inmobiliarias generan el 10,3% y el 6,3% la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010).

2.7. Problemas en la producción y comercialización del arroz

El sector arrocero del cantón Samborondón presenta varias problemáticas tales como:

- Falta de coordinación en el alcance de los programas que ofrece el gobierno a través del MAGAP en la comercialización y distribución de la úrea, semillas certificadas de alto rendimiento y demás insumos agrícolas subsidiados utilizados en la producción del arroz, sumado a esto, la escasez de créditos que incentiven la producción agrícola de pequeños y medianos agricultores.

Según Calero & Zambrano (2015), la falta de acceso a financiamiento es un problema transversal.

La escasez de créditos ha ocasionado en la mayoría de los casos que pequeños medianos agricultores acudan a prestamistas informales (usureros o piladoras privadas),

con los que se obligan a comercializar su producción por estar en deuda con ellos a precios no competitivos, sumado a esto las altas tasas de intereses de estos préstamos informales hacen que muchas veces el productor tenga perdida en su producción o gane un pequeño porcentaje.

- Los comerciantes que compran el producto a los pequeños agricultores de arroz, no respetan el precio mínimo de sustentación que considera el costo de producción, margen de rentabilidad y variables de los mercados regionales y es establecido por el MAGAP, castigando fuertemente al productor con los precios. Como referencia se menciona que el precio mínimo de sustentación vigente es de $35,50 por la saca de 200 libras de arroz paddy (en cáscara) con el 20% de humedad y 5% de impurezas (Unidad Nacional de Almacenamiento UNA EP, 2017).
- Uno de los factores que ha incidido en la caída del precio del quintal de arroz es el contrabando de arroz peruano, que ingresa por la frontera sur y se comercializa en el mercado local.
- Saturación del mercado local, producido por lo expresado en el punto anterior.
- Otra de las deficiencias que presenta el sector arrocero de Samborondón es la falta de una infraestructura para el acopio del arroz. La Unidad Nacional de Almacenamiento tiene 5 plantas de silos fijos operativas ubicadas en Babahoyo, Ventanas, Quevedo, en la provincia de Los Ríos; Daule, en Guayas; y Portoviejo, en Manabí (Unidad Nacional de Almacenamiento EP, 2014).

Se denomina centro de acopio, a una construcción en el área rural, que permite reunir la producción de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles (Oballe, Torrealba, & Torres, 1974).

2.8. Materiales y métodos

La investigación presenta una metodología mixta, un enfoque cuantitativo, en el que se empleó la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento del sector arrocero del cantón Samborondón y un enfoque cualitativo, se empleó la recolección de datos sin medición numérica para obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

Además presenta diversos tipos de alcances, entre ellos: el alcance exploratorio, debido a que las diversas problemáticas que presenta el sector arrocero del cantón Samborondón con respecto a la producción y comercialización han sido poco estudiadas, existe escasa información, un alcance correlacional, se trató de predecir los posibles resultados que se pretenden obtener con la implementación de la propuesta y un alcance explicativo facilitando la determinación de las causas que han ocasionado la situación actual en la que se encuentran pequeños y medianos productores de arroz.

1.1. Análisis e interpretación de resultados

A través de las herramientas empleadas (entrevistas y encuestas) se obtuvieron los siguientes resultados:

- El Ingeniero Agrónomo César López, presidente del Centro Agrícola Cantonal de Samborondón, mencionó que el principal ingreso en la economía del Cantón Samborondón es el cultivo de arroz.
- Entre los principales problemas que afectan al sector arrocero de la localidad se encuentran el bajo precio, no contar con un lugar adecuado para el secado, la escasez de créditos, aparición de nuevas plagas y enfermedades por el ingreso ilegal de arroz peruano. Además, Samborondón cuenta con un clima diferente a otras zonas

productoras de arroz, la influencia de los dos ríos Daule y Babahoyo que lo atraviesan y las mareas, por estar cerca del golfo de Guayaquil ocasiona que en ciertas épocas del año como invierno y en temporadas de aguaje se vea afectada la producción por la presencia de agua salada.

- El arroz de Samborondón presenta el 23% en humedad, razón por la cual el pequeño productor no puede buscar un mejor precio, se ve obligado a vender de manera inmediata su producción ya que no se lo puede mantener por más de 3 días en sacos debido a que se descompone.

Para la elaboración de las encuestas, se consideró el 70% de la población de Samborondón que se dedica a la producción de arroz, que representa los 47,313 habitantes.
Aplicando la fórmula con un 95% de nivel de confianza y un 5% de error muestral se obtuvo una muestra de 381 pequeños y medianos productores de arroz.
Los principales resultados que se obtuvieron se detallan a continuación:

- La producción de arroz representa un ingreso entre el 100% y 75% en la economía de los pequeños y medianos agricultores del cantón Samborondón.
- Por hectárea se obtiene una producción entre 60 y 70 sacas de arroz de 200 libras por hectárea.
- Con respecto a los kits de insumos agrícolas subsidiados para la producción de arroz, el 67% considera que los programas son excelentes, el 27% muy buenos y el 6% manifestó que los programas son buenos, sin embargo en ocasiones no han recibido la ayuda del gobierno a tiempo, debido a que los kits agrícolas les han llegado cuando ya han comenzado la siembra, por ende tuvieron que acudir a empresas privadas y comprar los insumos sin el subsidio que ofrece el gobierno.
- El 94% de los productores encuestados consideran que es necesario mejorar la calidad del arroz, para obtener un mayor rendimiento y para que esta sea más resistente a las diversas plagas y enfermedades que afectan al agro samborondeño. El 5% mencionó que tal vez y el 1% dijeron no, debido a que se encuentran satisfechos con la calidad de la semilla que producen y piensan que una mejora en la calidad representaría mayor inversión.
- El 75% de los encuestados conocen los créditos que ofrecen instituciones financieras públicas como BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional (CFN) e instituciones financieras privadas para la producción de arroz, sin embargo, el 25% desconoce las opciones que existen de financiamiento debido a la falta de cultura bancaria.
- El 100% de los encuestados mencionó que no existe en el cantón Samborondón un centro de acopio en el que puedan entregar su producción, cabe recalcar que en otros cantones el MAGAP y la Unidad Nacional de Almacenamiento EP han implementado estos centros de acopio no solamente para el arroz sino para una gran variedad de productos como el maíz, leche, entre otros, en beneficio de pequeños y medianos productores. En el cantón Daule, existe un centro de acopio de arroz pero al no estar cerca, genera gastos en el traslado de la producción para el agricultor.
- El 100% de la muestra indicó que representaría muchos beneficios la implementación de un centro de acopio en Samborondón, ya que disminuiría el problema de los precios puesto que al no existir este centro de acopio en el cantón, el pequeño y mediano productor tiene que vender su producción a comerciantes que pagan un valor inferior al precio que ha establecido el MAGAP, la calidad de la gramínea se vería beneficiada debido a que el gobierno tendría un contacto directo con el agricultor y determinaría

las necesidades existentes del sector, además, al estar equipado el centro con tecnología, se trataría el problema de humedad que presenta el arroz.

- El 56% de los encuestados manifestó que el precio era rentable, si el arroz era grano corto, pero en el caso de que sea grano largo el precio sugerido de la saca de arroz paddy de 200 lbs debía ser de mínimo $40.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se presenta la propuesta de creación de una infraestructura pública de acopio de arroz en cáscara en la Cabecera Cantonal de Samborondón cercana a las áreas de producción de pequeños y medianos agricultores, que funcione durante la temporada de invierno y verano.

Un centro de acopio permitiría estandarizar la calidad, regularizar y garantizar precios justos con la finalidad de que pequeños y medianos agricultores obtengan un mayor margen de rentabilidad, además de poder acceder a la industrialización. Sería financiado por el MAGAP, además pretende a corto plazo unificar la labor de almacenamiento y comercialización de insumos utilizados en la producción del arroz.

La Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP) entidad adscrita al MAGAP responsable de servicios como el almacenamiento y comercialización de productos agropecuarios, administración de la reserva estratégica de los mismos, comercialización y distribución de insumos, será la entidad rectora en la implementación del centro de acopio en la cabecera cantonal de Samborondón (Unidad Nacional de Almacenamiento EP, s.f.).

El centro deberá contar con instalaciones para la selección, limpieza, secado, mantenimiento fitosanitario y conservación del producto y posterior empaque del arroz.

2. CONCLUSIÓN

A través de la revisión documental se pudo conocer los aspectos teóricos referentes a la producción y comercialización del arroz de pequeños y medianos agricultores del cantón Samborondón. La producción de arroz constituye la base en la economía de la cabecera cantonal de Samborondón, alrededor del 70% del territorio se emplea para el desarrollo del cultivo.

Se determinaron los factores que han influido de manera negativa en la comercialización del arroz como la falta de un centro de acopio, el contrabando de arroz peruano y saturación del mercado local, el irrespeto al precio mínimo de sustentación por parte de los comerciantes. Si bien es cierto, los programas que ha implementado el MAGAP que contienen insumos agrícolas subsidiados han beneficiado a gran parte de la población que se dedica a esta actividad, sin embargo, existe una falta de coordinación, además de la escasez de créditos que incentiven la producción arrocera.

Como resultado de las encuestas, se pudo comprobar que la producción de arroz efectivamente constituye el principal ingreso de muchas familias del cantón. Representa un ingreso entre el 100% y 75% en la economía de los pequeños y medianos agricultores.

Finalmente, la propuesta de creación de un centro de acopio de arroz representaría mejoras en la condición socioeconómica de los pequeños y medianos productores, en la calidad del arroz debido a que estará equipado de tecnología e infraestructura para la limpieza, secado, mantenimiento fitosanitario, conservación y pesaje de la producción y en la productividad porque fortalecería la labor del MAGAP con un contacto más directo con los agricultores ya que aspira a corto plazo unificar la labor de almacenamiento y comercialización de insumos agrícolas subsidiados que ofrece la institución, esto le permitiría al MAGAP determinar las temporadas en que existe una mayor demanda de los insumos.

BIBLIOGRAFÍA

Calero, C., & Zambrano, H. (2015). Factores determinantes para la comercialización de los pequeños arroceros en el cantón Daule (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.

Codex Standard 198-1995: Norma del CODEX para el arroz. (1995). Recuperado el 1 de mayo de 2017

Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información; Coordinación General del Sistema de Información Nacional; Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2016). *Rendimiento de arroz en cáscara: Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre y Tercer cuatrimestre 2016.* Recuperado el 23 de abril de 2017

Dirección de Investigación y Generación de Datos Multisectoriales (DIGDM). (s.f.). *Estimación de superficie sembrada de arroz (Oryza sativa L.), maíz amarillo duro (Zea mays L.) y soya (Glycine max), del año 2016; en las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas, Santa Elena, Loja y El Oro.* Recuperado el 7 de junio de 2017, de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/estimacion_superficie_arroz_2016.pdf

Espinosa, R. (2000). *La producción arrocera en el Ecuador 1900 -1950.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 1 de mayo de 2017

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón. (s.f.). *Datos generales*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de http://www.samborondon.gob.ec/datos-generales/

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2010). *Población y demografía*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2015). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC*. Recuperado el 9 de abril de 2017

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2016). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC.* Recuperado el 9 de mayo de 2017

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (s.f.). *Estadísticas Agropecuarias: Indice publicación ESPAC 2016.* Recuperado el 14 de mayo de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (2015 y 2016). *Crédito Financiero Privado 2014-2016.* Recuperado el 16 de abril de 2017

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (2016). *Crédito Financiero Público 2016.* Recuperado el 16 de abril de 2017

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (17 de febrero de 2016). *Boletines agroeconómicos: Precios al productor 2014.* Recuperado el 15 de abril de 2017

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (2016). *La política agropecuaria ecuatoriana: hacia el desarrollo territorial rural sostenible: 2015-2025* (Vol. I). Quito, Ecuador.

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (2016-2017). *Boletines agroeconómicos: Precios al productor 2016.* Recuperado el 15 de abril de 2017

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. (s.f.). *Estructura Productiva.* Recuperado el 14 de mayo de 2017, de http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownload/modulos/cadenas_agroproductivas/arroz/descarga/arroz-completo.xlsx

Molina et al. (2 de mayo de 2011). *Molecular evidence for a single evolutionary origin of domesticated rice.* Recuperado el 15 de abril de 2017, de Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America: http://www.pnas.org/content/108/20/8351.full.pdf?with-ds=yes

Monteros et al. (s.f.). *Productividad agrícola en el Ecuador.* Recuperado el 16 de mayo de 2017, de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/indice_productividad.pdf

Moreno, B. (s.f.). *Rendimientos del arroz en el Ecuador en el primer cuatrimestre del 2014 (Marzo - Junio).* Recuperado el 1 de mayo de 2017

Oballe, A., Torrealba, J., & Torres, H. (1974). *Manual sobre centros de acopio.* Lima, Perú.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (s.f.). *Publicaciones sobre el arroz*. Recuperado el 2 de mayo de 2017, de http://www.fao.org/economic/est/publications/publicaciones-sobre-el-arroz/es/

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (21 de febrero de 2014). *Ficha de cifras generales.* Recuperado el 23 de abril de 2017, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0916_SAMBORONDON_GUAYAS.pdf

SUPRAQUAM Servicios Profesionales - Outsourcing Integral. (2015). *Plan Cantonal de Desarrollo & Plan de Ordenamiento Territorial 2015 - 2019 (Cantón Samborondón - Provincia del Guayas).* Recuperado el 6 de junio de 2017, de http://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/PLANIFICACION/PlanCantonalDeDesarrollo&PlanDeOrdenamientoTerritorial.pdf

Unidad Nacional de Almacenamiento. (2016). *Tabla 3. Tabla de conversión del precio mínimo de sustentación del arroz en cáscara según niveles de humedad e impureza.* Obtenido de http://www.una.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/Tabla-de-Arroz-2016.jpg

Unidad Nacional de Almacenamiento EP. (6 de marzo de 2014). *Unidad de Negocios Ciclo Corto*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de http://www.una.gob.ec/?p=2109

Unidad Nacional de Almacenamiento EP. (s.f.). *Programas / Servicios*. Recuperado el 29 de mayo de 2017, de https://www.una.gob.ec/?page_id=369

Unidad Nacional de Almacenamiento UNA EP. (12 de mayo de 2016). *El precio mínimo de sustentación del arroz fue fijado en USD 35,50*. Recuperado el 1 de mayo de 2017, de http://www.una.gob.ec/?p=2951

Unidad Nacional de Almacenamiento UNA EP. (27 de abril de 2017). *Arroceros de Babahoyo trasladan su cosecha a silos de la UNA EP*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de http://www.una.gob.ec/?p=3406

012. ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS) A LA GESTIÓN COMERCIAL: CASO WALL STREET ENGLISH, PERÍODO 2009-2016

Autores:

Ing. Julio Andrés Navarrete Vargas
Ingeniero en Administración de Empresas
Universidad Teconológica ECOTEC
julioandres38@hotmail.com

Econ. Brian Guillermo Williams Flores, MGS
Docente a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Magíster en Marketing y Dirección Comercial
Universidad Tecnológica ECOTEC.
bwilliams@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El departamento comercial de toda empresa es uno de los responsables directos del crecimiento de la misma, por tal motivo el personal que conforma dicha área no puede ir al garete sin tener claro el rumbo que debe seguir, ni los pasos que está dando para avanzar en su camino. Los usos de indicadores de gestión son de suma utilidad para conocer si los esfuerzos de los vendedores están orientándose de manera correcta. El no tener indicadores que nos orienten y determinen cuales son las fortalezas de los integrantes del departamento comercial no permite un desarrollo efectivo en el desempeño de las labores asignadas, evitando que el departamento comercial alcance todo su potencial de ventas. Con la implementación de un proceso de control a través de indicadores de productividad se puede organizar, ejecutar y controlar los procesos desarrollados por la fuerza de ventas, aumentando la eficiencia y eficacia en el departamento comercial logrando el cumplimento de objetivos planteados dentro de la empresa En la presente investigación se analiza la implementación de dichos indicadores, también llamados KPI's (Key Performance Indicator). "Los KPI son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad" (Espinosa, 2016). La presente investigación analiza la implementación de los KPI's en la empresa Wall Street English y las consecuencias positivas y negativas de ello, utilizando una metodología descriptiva en la que se enuncia el proceso de control del desenvolvimiento de los vendedores a través de diferentes ratios; utilizando herramientas como la observación directa, la encuesta y la entrevista que permita evaluar la metodología implementada conocida como Embudo de Ventas o Sales Funnel.

Palabras claves: Key Performance Indicator (KPI), Implementación, crecimiento comercial.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan identificar, seguir y controlar el desempeño de sus procesos internos con el fin de garantizar niveles adecuados de productividad, atención al cliente, ventas, reducción de costos, etc., es por ello que hoy en día es de suma relevancia conocer la utilización de los KPI's (Key Performance Indicators) de manera correcta. Se debe entender a los KPI's como un vehículo de comunicación que permiten involucrar a todos los integrantes de la empresa en la consecución de los objetivos estratégicos de la misma. Estos indicadores reflejan de forma muy sencilla el comportamiento de la empresa, los cuales, aplicados al área comercial muestran de forma clara y precisa el camino recorrido para lograr los objetivos planteados, es por esto que en la presente investigación se aborda la implementación de los KPIs en el proceso comercial de la empresa WALL STREET ENGLISH. En 1972 Wall Street English es fundada en Italia y su nombre se origina en la idea de inversión de largo plazo basado en el principio "Aprender inglés es invertir". A partir de esa fecha el desarrollo tecnológico y pedagógico ha estado en constante renovación hasta que en 1997 pasa a formar parte del Grupo Americano Sylvan Learning Systems. En aquella época, la empresa era una de las más importantes en el campo de la educación basada en tecnología de punta, llegando a capacitar hasta ese año a más de un millón de alumnos alrededor del mundo. En el año 2005 Wall Street English es adquirido por Carlye Group de Estados Unidos, dándole un gran impulso al desarrollo, investigación e implementación de nuevas tecnologías, productos y servicios que refuerzan su filosofía de enseñanza. En la actualidad Wall Street English es parte de Pearson, organización líder en el campo de la educación y la información estratégica de negocios. (WALL STREET ENGLISH). El crecimiento de Wall Street English en el mundo lo ha consolidado como la empresa con mayor experiencia en la industria permitiéndole establecerse como experto en la enseñanza del idioma inglés. En el año 2007, condujo un estudio con el apoyo de la reconocida Universidad de Cambridge (ESOL Examinations), en el cual se demostró con éxito que su método de enseñanza se encuentra alineado con el global reconocido Marco de Referencia para Idiomas de la Comunidad Europea (CEFR).

2. DESARROLLO

Los KPI ayudan a las empresas y sus distintos departamentos a medir y cuantificar el rendimiento del progreso de la gestión en función de las metas y objetivos planteados para las distintas actividades que se planifican. En el departamento comercial, permiten cuantificar y medir los resultados y esfuerzos del equipo de ventas; ayudan a definir y medir el aporte y progreso de éste hacia los resultados presupuestados. Los KPI's pueden y deben variar en virtud del objetivo que se pretende alcanzar, mucho más si son orientados al lograr el anhelado incremento en las ventas de la compañía, o incrementar el valor de los pedidos, mejorar el servicio al cliente o lograr la fidelización de la cartera. A través de su análisis podemos, no solo medir sino también valorar los resultados, plantear modificaciones en las tareas o en la manera de ejecutarlas, orientados siempre a la optimización. Entre las ventajas que presentan los indicadores de gestión (KPI) en un departamento comercial podemos mencionar: mejoras generales en la comercialización de productos y servicios; incremento en la productividad; estabilidad laboral y menor rotación de personal.

George Terry, en su libro Principios de la Administración (2006, pág. 20) nos dice que la administración se define de diferentes maneras, dependiendo la óptica, las convicciones y la comprensión del que la define; por ejemplo, algunos definen la administración como “la fuerza que dirige un negocio y que es responsable de su éxito o fracaso”. Otros afirman que “la administración es el desempeño para concebir y lograr los resultados deseados por medio de los esfuerzos de un grupo, que consiste en la utilización del talento humano y los recursos”. Todavía otros, declaran que la administración es sencillamente “lograr que se hagan las cosas mediante la gente”, en tanto que otros alegan que puede resumirse en “planeación y ejecución”. Una definición adicional es “la administración, es la satisfacción de las necesidades económicas y sociales, siendo productivo para el ser humano, para la economía y para la sociedad”. Algunos manifiestan, “la administración es un recurso que usan todos para alcanzar los objetivos”. No cabe duda que la administración es una ciencia que debe ser aplicada, de una u otra manera, en uno u otro ámbito, por todas las empresas que conforman el mercado general de bienes y servicios, sean éstos públicos o privados, y que dicha administración debe aplicarse de manera correcta en cada una de las áreas que la conforman. En virtud de que la presente investigación se enfoca al área comercial, es necesario mencionar que según definición del Comité de Divisiones de la Asociación de Mercadeo de Los Estados Unidos. (Toro , 2012, pág. 12) la administración de ventas implica un proceso administrativo de planeación, dirección y control de las ventas personales, incluyendo el reclutamiento, selección, dotación, asignación, otorgamiento de rutas , supervisión, remuneración y motivación del personal que la conforma.

La dirección por objetivos requiere la instauración de un sistema sintético de control. Existen infinidad de sistemas individualizados al respecto, pero existe un mínimo de datos que deberían controlarse y evaluarse. Se toma como ejemplo de carácter amplio, aunque incide fundamentalmente en la fuerza de ventas (Artal , 2013, pág. 446): Delimitación del mercado, participación del mercado por vendedor, cumplimiento de objetivos (cuotas) por vendedor, estado de situación comercial por vendedor, análisis de producto, control del trabajo de los vendedores, evaluación de los mismos, control de gestión comercial.

Indicadores de Gestión o Key Performance Indicator (KPI)

Al hablar de Indicadores de Gestión o Key Performance Indicator (KPI) existen diversos autores que han contribuido sobre el tema, aunque existen diferentes criterios en sus aportes. Una primera opinión indica que “un diseño de Indicadores de Gestión (KPI), se puede interpretar como: “la relación entre variables cuantitativas o cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstos e influencias esperadas, estos valores pueden ser valores, unidades, índices, series estadísticas, etc”. (Beltran Jaramillo, 2000). De esta manera, el diseño de un indicador de gestión nace de las necesidades de cambio que tienen las empresas para satisfacer a sus clientes.

Un indicador puede ser un logro importante, un problema a solucionar, un presupuesto o un plan, un programa de trabajo, un resultado de una encuesta, etc. Cuando es el resultado que se debe conseguir, es un estándar (de eficiencia, de desempeño, etc.). (Salgueiro, 2015, pág. 12). Con la idea de superar las deficiencias, se ha ido desarrollando una serie de indicadores básicos de la gestión empresarial, conocidos como indicadores de gestión o KPI (Key Performance Indicators).

Para José De Jaime Eslava (2015, pág. 402) el adecuado uso y aplicación de estos indicadores y los programas de productividad y mejoramiento continuo en las funciones comerciales de las empresas, serán una base de generación de ventajas competitivas sostenibles y por ende de su posicionamiento frente a la competencia nacional e internacional.

Para la aplicación de Indicadores de Gestión se requiere que se utilicen de forma sistemática y que cumplan los siguientes requisitos (De Jaime Eslava , 2015, pág. 402):

- Cuantitativos.
- Entendibles.
- Favorezcan un comportamiento.
- Visibilidad de todos los participantes.
- Abarquen los elementos que integren el proceso.
- Midan lo que es importante.
- Faciliten la confianza.
- Su registro y análisis sea de bajo coste.

Castillo (2016) de manera acertada afirma que "mediante el diseño de unos KPI's de ventas concretos y ajustados a la misión de la empresa, se tomarán mejores decisiones y se medirá el desempeño de los vendedores de una manera objetiva y sin acudir a valoraciones injustas". También afirma que existen una cantidad considerable de indicadores aplicables a la gestión comercial o de ventas, sin embargo, los 5 más utilizados son los siguientes:

- Porcentaje de conversión: Indica los clientes que una empresa consigue, ya sea en respuesta a una estrategia de marketing concreta o por realizar una compra o contratar un servicio. Este KPI ayuda a medir la eficacia del equipo de ventas. Mediante el análisis de la tasa de conversión y el seguimiento de la misma, se podrán detectar las acciones que tienen más peso e influencia sobre los clientes potenciales, pudiendo la empresa actuar en consecuencia e ir definiendo y trazando acciones más adecuadas y ajustadas a las necesidades de sus clientes, a fin de incrementar dicho porcentaje de conversión.

- Artículos por venta: ¿Cuántos artículos, de media, compra cada cliente? Mediante este KPI se tiene conocimiento de la cantidad de artículos que, en promedio, un vendedor consigue vender a cada cliente.

- Ticket promedio: Cuánto dinero consigue un vendedor con cada uno de sus clientes. Esta variable depende de dos factores: uno, de las variaciones en los precios de los productos que se ofertan; dos, del comportamiento de compra del consumidor según el precio establecido para cada producto.

- Ventas por día: Cálculo del promedio de ventas que se realizan diariamente, categorizando las ventas por tipos de productos, así como por vendedor que efectúa la venta. De esta manera, se analiza la popularidad de cada uno de los productos ofrecidos e, igualmente, se analiza la productividad y efectividad de los vendedores.

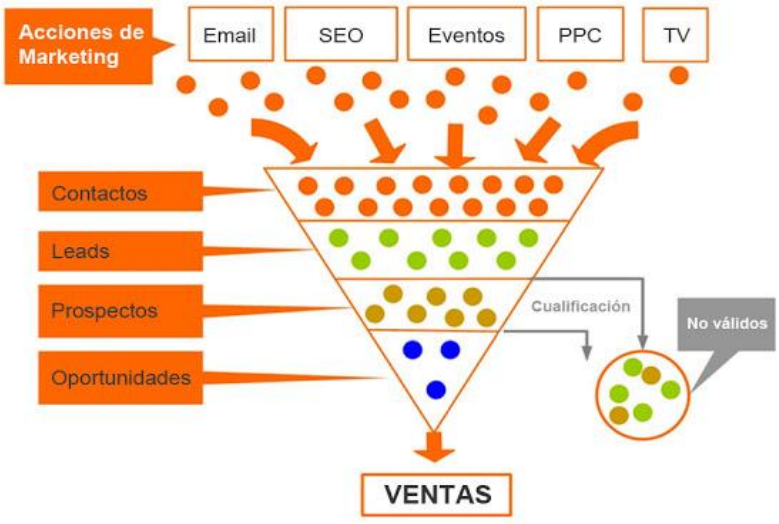
- Retención de Cliente: Se trata de uno de los KPI's fundamentales. Normalmente, se controla la cantidad de nuevos clientes que consigue cada vendedor; pero, ¿se controla después el seguimiento que se hace a cada cliente y si realmente se han satisfecho sus necesidades?

El presente estudio es de carácter descriptivo ya que detalla diferentes aspectos, características y situaciones de la realidad de Wall Street English, relacionados a la implementación de los KPI's en su área comercial de la empresa. La herramienta principal de recolección de datos utilizada fue la observación directa, ya que con la ayuda de una ficha se pudo apreciar el desarrollo de los controles aplicados a los vendedores y sus resultados obtenidos. Se complementó con una entrevista directa al gerente de la compañía y con encuestas realizadas a sus funcionarios para tratar de medir la satisfacción interna de los mismos.

Dicha empresa se trata de una franquicia fundada en Italia en el año de 1972 y en la actualidad es líder en el campo de enseñanza del idioma inglés. La problemática abordada se detectó en el área comercial de la empresa en el año 2009, en el que por lo cual se detalla el diagnóstico, la problemática, estrategias aplicadas para la solución y la evolución de esta área hasta el año 2016.

La estrategia de una empresa debe contener como mínimo 3 fases: Planificación, organización y control de la ejecución. La implementación de los KPI's se enmarca en las dos últimas y se inicia mediante la implementación de la técnica conocida como Embudo de Ventas (Sales Funnel), la cual es una representación simplificada del proceso comercial en el que debe inmiscuirse de manera disciplinada cada uno de los vendedores, el mismo que se encuentra esquematizado en la siguiente gráfica:

Figura 1 Embudo de ventas o Sales Funnel



Fuente:http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/06/startup-marketing-el-embudo-de-ventas.html

Según este esquema, las acciones de marketing generan contactos y siguiendo unos procesos de "conversión" y unos procesos de "cualificación" de estos contactos conseguiremos identificar aquellos prospectos que tienen más posibilidades de convertirse en

clientes. El objetivo es identificar buenos candidatos de entre la multitud y filtrarlos de manera que el equipo de ventas no pierda el tiempo en perseguir contactos con pocas o nulas posibilidades.

Procedimientos aplicados desde la implementación de los KPI en el departamento comercial de Wall Street English.

Planificación

La etapa de Planificación aborda dos puntos principales: Elaboración del Presupuesto de Ventas y la Asignación del Presupuesto a cada Vendedor. Dichos puntos no serán detallados en el presente estudio.

Organización

Embudo de ventas o Sales Funnel

Wall Street English realiza su organización de actividades el primer día laborable de cada mes, para ello utiliza como herramienta el embudo de ventas o sales funnel, el cual se lo realiza mediante un proceso ayudado por la implementación de los KPIs; contemplando tres versiones del mismo, con el objetivo de ir midiendo los resultados a medida que va avanzando el tiempo.

Embudo de ventas o sales final versión 1

El embudo de ventas o sales funnel de Wall Street English, contribuye en el proceso de organización del trabajo de cada vendedor y se lo realiza el primer día laborable de cada mes y consta de los siguientes pasos:

Paso 1. Segmentación, filtración y organización de los contactos

<u>Segmentación de contactos</u>

El primer paso es la segmentación de los contactos que se van a trabajar dentro del mes en curso. Cada vendedor de Wall Street English se dedica a clasificar los contactos, determinando al lead que pertenecen.

Los leads se los clasifica determinando el ratio de efectividad; es decir los leads con datos más efectivos se los coloca al lado izquierdo del funnel, tomándolos como referencia para que sean trabajados en primera instancia. Estos son:

- Old Contact. - El old contact es un cliente que fue visitado por el vendedor de Wall Street English máximo hace tres meses anteriores y que va a ser contactado nuevamente por alguna promoción o descuento adicional al que se le oferto en esa fecha.
- Referidos. - Contactos otorgados por clientes que ya han comprado el servicio que ofrece Wall Street English. El vendedor trabaja dichos contactos mencionando como referencia al cliente que ya está recibiendo el servicio prestado por la empresa.
- Walk- in. - Contacto que se encuentra interesado en adquirir el servicio de Wall Street English y que visita las instalaciones para solicitar información. Los vendedores tienen turnos para atender a los contactos walk-in.

- Renovaciones. - Clientes actuales de Wall Street English que han culminado su contrato de estudio y desean adquirir otros planes de estudio. Cada vendedor maneja sus clientes y hace las renovaciones de contratos de los mismos.

Los contactos que no son comunes o con un ratio menor de efectividad para los vendedores son colocados del lado derecho. Estos leads todos los meses se trabajan ya que permiten abrir más opciones en el mercado, los más comunes son:

- Bases de datos personales. - Contactos conseguidos por cada vendedor, y se las clasifica según la fuente, que pueden ser de tarjetas de crédito, colegios de profesionales, bases de datos de alumnos de colegios y / o Universidades, entre otros.
- Contactos de web. - Contactos de clientes que han ingresado a la página web de Wall Street English a solicitar información.
- Old Contact referidos. - Contactos otorgados por clientes de Wall Street English pasado los tres meses anteriores y cada consultor maneja sus archivos, de esta forma se ofrecen las nuevas promociones a los clientes.
- Gestiones. - Eventos y actividades realizadas por el vendedor, pueden ser dentro o fuera de las instalaciones de Wall Street English; entre las más comunes se puede mencionar stands, exposiciones grupales dentro de empresas, colegios y universidades, convenios con entidades públicas y privadas, ferias, entre otras.

Filtración de contactos

Luego de la segmentación de los contactos por trabajar dentro del mes en curso por cada vendedor de Wall Street English, se realiza la filtración de los mismos utilizando los siguientes criterios para la eliminación de los contactos no validos:

- Contactos incompletos sin nombres completos
- Contactos con números de teléfono repetidos
- Contactos con números de teléfono equivocados

Organización de los contactos

Como parte final del primer paso se organizan los contactos, contabilizándolos por leads y determinando el total de contactos por trabajar en el periodo de vigencia del Embudo de ventas o sales funnel versión 1, determinando el cronograma de llamadas diarias.

Paso 2. Cronograma de trabajo

a) Cronograma de llamadas diarias

El cronograma de llamas diarias que debe de realizar un vendedor dentro de los primeros ocho días laborables del mes, se determina por la siguiente fórmula:

$$\textbf{Cronograma de llamadas} = \frac{\boldsymbol{Total\ de\ contactos}}{\boldsymbol{Dias\ de\ trabajo}}$$

Se toma como ejemplo el cronograma real de trabajo de un vendedor de Wall Street English:

$$\textbf{Cronograma de llamadas} = \frac{996}{8} = 120$$

b) Cronograma de visitas y citas sacadas por TMK

Wall Street English desde la implementación de los KPIs, lleva un esquema de trabajo diario de un vendedor, establecidos en un mínimo de visitas diarias a clientes nuevos y citas sacadas por la gestión del telemarketing. A continuación, se presenta dicho cronograma de trabajo diario:

Cuadro 3 Cronograma de trabajo de un vendedor

CRONOGRAMA DE TRABAJO DE UN VENDEDOR

ACTIVIDAD	DIRARIO	SEMANAL	MENSUAL
VISITAS DIARIAS	3	15	60
CITAS DIARIAS SACADAS POR TMK	10	50	200

Fuente: Wall Street English

Paso 3. Ratios y porcentajes de efectividad

Desde la implementación de los KPIs los vendedores de Wall Street English trabajan con la guía de los ratios y porcentajes de efectividad, que permiten efocar a cada vendedor en trabajar los contactos en el que son más efectivos.

a) **Ratios:** Los ratios de efectividad de cada vendedor por cada contacto, se calcula con la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Ratio\ de\ efectividad} = \frac{Total\ de\ contactos\ trabajados\ por\ leads}{Total\ de\ ventas\ generadas\ del\ leads}$$

b) **Porcentajes:** Las ratios de efectividad de cada vendedor por cada contacto, se calcula con la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Porcentaje\ de\ efectividad} = Total\ de\ contactos\ (4\%)$$

A continuación, se presenta un ejemplo real de los ratios y porcentajes de efectividad de un vendedor de Wall Street English, donde se demuestra en que leads es más efectivo el vendedor y cuantos contratos o ventas se proyecta a tener trabajando el total de contactos que se registran en el embudo de ventas o sales funnel:

Cuadro 4 Porcentaje de efectividad

DETALLE LEADS	Ratio o %	CONTRATOS
OLD CONTACT	21	0,24
REFERIDOS	38	0,61
WALK IN	3	0
RENOVACIONES	3	1,33
BASE DE DATOS PERSONAL	4%	0
BASE DE DATOS OLD CONTACT	76	1,97
GESTION LICEO NAVAL	4%	0
WEB LEADS	9	0
OLD CONTACT REFERIDO	174	4,5
TOTAL DE CONTRATOS (VENTAS)		**8,6**

Fuente: Wall Street English

Paso 4. Cronograma de ventas

El cronograma de ventas de un vendedor de Wall Street English, está determinado por el cumplimiento de porcentajes del total del presupuesto dividido en cuatro semanas. A continuación, se detalla dicho cronograma y los porcentajes que se deben de cumplir semanalmente:

Cuadro 5 Cronograma de Ventas Semanal

CRONOGRAMA DE VENTAS SEMANAL

SEMANA	%	MONTO
1era. SEMANA	10%	$1.150,00
2da. SEMANA	20%	$2.300,00
3era. SEMANA	30%	$3.450,00
4ta. SEMANA	40%	$4.600,00
PRESUPUESTO DEL MES		**$11.500,00**

Fuente: Wall Street English

Paso 5. Promedio de ventas

El vendedor de Wall Street English obtiene el promedio de ventas mensualmente mediante por medio de la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Promedio\ de\ ventas} = \frac{Total\ de\ ventas\ en\ \$\ (mes\ anterior)}{total\ de\ contratos\ vendidos\ (mes\ anterior)}$$

Se expone con un ejemplo un promedio real del promedio de ventas de un vendedor de Wall Street English:

$$\boldsymbol{Promedio\ de\ ventas} = \frac{12.086}{11} = 1.098{,}72$$

Luego de haber obtenido el promedio de ventas, el vendedor de Wall Street English puede realizar una proyección de cuánto va a realizar de ventas (monto en dólares) en el mes

vigente, y a la vez saber si va a cumplir el presupuesto asignado aplicando la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Total\ de\ ventas} = Promedio\ de\ ventas\ (total\ de\ contratos\ )$$

Se expone como ejemplo un total de ventas en dólares proyectado de un vendedor de Wall Street English:

$$\boldsymbol{Total\ de\ ventas} = 1.098{,}72\ (9) = \$9.888{,}48$$

Paso 6: Plan contingente

El plan contingente le permite al vendedor de Wall Street English tomar una acción de manera temprana y oportuna para poder cumplir el presupuesto asignado, dado el caso de que en la proyección anteriormente realizadas no presente un panorama claro de alcanzar el objetivo.

La suma del plan contingente más las ventas proyectadas en el embudo de ventas o sales funnel da como resultado el cumplimiento del presupuesto mensual asignado para cada vendedor de Wall Street English. A continuación, se muestra un ejemplo de plan contingente para un vendedor de Wall Street English:

Figura 2 Plan Contingente

PLAN CONTINGENTE			
REFERIDOS			
CONTACTOS	RATIO	CONTRATOS	TOTAL VENTAS
100	38	3	$ 2.891,37
RENOVACIONES			
CONTACTOS	RATIO	CONTRATOS	TOTAL VENTAS
0	3	0	$ 0,00
TOTAL VTAS FUNNEL:			$8.790,48
PLAN CONTINGENTE :			$ 2.891,37
TOTAL FUNNEL + PLAN CONT.			$ 11.681,85

Fuente: Wall Street English

Control

Reporte de embudo de ventas o sales funnel versión 1

El reporte del embudo de ventas o sales funnel versión 1 es entregado por cada vendedor luego de haber transcurrido los ocho primeros días de trabajo, tomando en cuenta los siguientes caracteres y formato para la realización del mismo:

Figura 3 Reporte de Ventas

REPORTE DE SALES FUNNEL VERSION 1

Vendedor
Fecha

Contactos	Contactados	Interesados	No quieren	No contestan	Equivocados	Citas	Ventas	Pendientes por contactar
Old Contact								
Referidos								
Renovaciones								
Walk-in								
Bases de datos personales								
Old conact referidos								
Contactos web								
Gesrtiones								
TOTAL								

Fuente: Wall Street English

Los contactos registrados como pendientes, ya sea porque no han contestado o por que el vendedor no lo pudo contactar, son considerados par ser trabajados nuevamente en la segunda versión de sales funnel que se realiza a partir del noveno día laborable del mes en curso hasta el décimo cuarto día laborable del mismo mes.

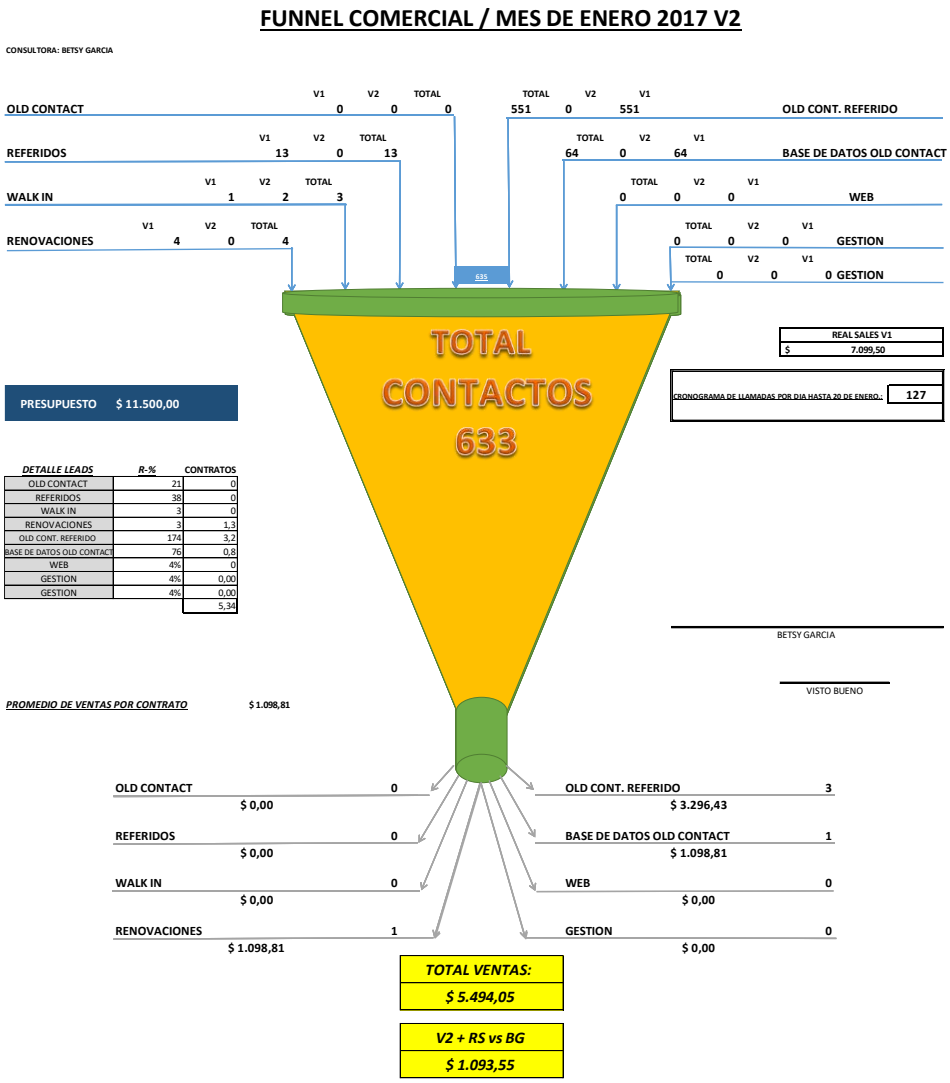
Embudo de ventas o sales funnel versión 2

El embudo de ventas o sales funnel versión 2 se compone de los mismos elementos del sales funnel v1, la diferencia es que se van a trabajar los contactos que se reportaron como pendiente del reporte de sales funnel V1. Al igual que el sale funnel anterior, esta nueva versión se realiza siguiendo una serie de pasos para finalizar el proceso.

Paso 1. Contabilización de contactos pendiente por trabajar

Luego de la presentación el reporte del sales funnel v1, los vendedores de Wall Street English elaboran su nuevo plan de trabajo basado en los contactos que quedaron pendientes por trabajar de su primer cronograma establecido en el sales funnel v1; también se suman a este nuevo cronograma de trabajo los nuevos contactos adquiridos de otros leads.

Figura 3 Embudo de Ventas o sales funnel



Fuente: Wall Street English

Este nuevo cronograma de trabajo se debe de culminar dentro de los siguientes cinco días laborables, es decir del noveno al décimo tercer día laborable del mes en curso, permitiendo al vendedor y a los directivos medir los resultados en el transcurso de estos días y dándoles la oportunidad de hacer cambios que permitan el cumplimiento del presupuesto asignado.

Paso 2. Cronograma de trabajo

a) Cronograma de llamadas diarias

El cronograma de llamas diarias que debe de realizar un vendedor dentro de cinco días posteriores al cronograma del sales funnel v1, es decir del noveno al décimo tercer día laborable del mes, utilizando la misma fórmula:

$$\textbf{Cronograma de llamadas} = \frac{\boldsymbol{Total\ de\ contactos}}{\boldsymbol{Dias\ de\ trabajo}}$$

Se toma como ejemplo el cronograma real de trabajo de un vendedor de Wall Street English:

$$\textbf{Cronograma de llamadas} = \frac{633}{5} = 127$$

b) Cronograma de visitas y citas sacadas por TMK

En el embudo de ventas o sales funnel versión 2, se mantiene el mismo cronograma de visitas y citas sacadas por telemarketing; aplicando la tabla ya explicada de los requerimientos mínimos que debe de cumplir el vendedor diaria, semanal y mensualmente.

Paso 3. Ventas reales del embudo de ventas o funnel versión 1

En el embudo de ventas o sales funnel versión 2 se reporta el total de ventas (en dólares) que cada vendedor lleva hasta la actualidad, con el objetivo de medir si se ha cumplido los porcentajes establecidos por el cronograma de ventas reportado en la versión anterior en base a su presupuesto asignado en el mes vigente; que en este caso se toma en cuenta la segunda semana o el 30% del presupuesto.

Cuadro 5 Ventas Reales

REAL SALES V1	
$	7.099,50

Fuente: Wall Street English

Paso 4. Ratios y porcentajes de efectividad

Los ratios y porcentajes de efectividad se mantienen igual a los del sales funnel versión 1 y se realizan las proyecciones con ellos, determinando cuantos contratos se van a obtener trabajando todos los contactos del mismo.

Paso 5. Promedio de ventas

El promedio de ventas se mantiene igual a los del sales funnel versión 1 y se realizan las proyecciones con él, determinando las ventas que se van a obtener trabajando todos los contactos del embudo de ventas o sales funnel versión 2.

Paso 6. Total de ventas

El total de ventas que se proyecta en el embudo de ventas o sales funnel versión 2 se determina con la misma fórmula que se determinó este paso en el sales funnel versión 1.

$$\boldsymbol{Total\ de\ ventas} = Promedio\ de\ ventas\ (total\ de\ contratos\ )$$

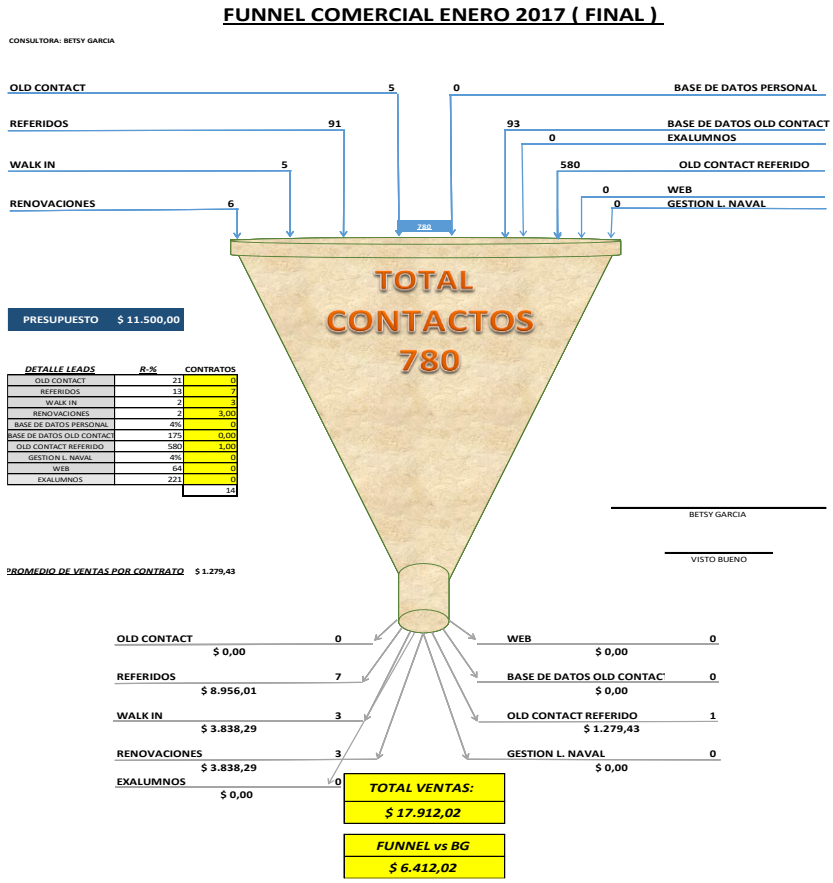
A la vez se realiza una proyección de cuanto se va a obtener en ventas, tomando en cuenta el total de ventas se proyecta obtener en le sale funnel v2, se suman las ventas reales o ya efectuadas hasta el corte de la realización de estas sales funnel y se resta del prepuesto del

mes, dando como resultado una proyección al vendedor de Wall Street English, dándole los escenarios para poder hacer estrategias previas para el cumplimiento de su presupuesto.

$$\boldsymbol{Ventas\ proyectadas} = (ventas\ reales\ del\ sales\ funnel\ v1 + total\ de\ ventas\ sales\ funnel\ v2)$$

Embudo de ventas o sales funnel Versión 3 o final

Figura 4 Embudo de ventas o sales funnel Versión 3



Fuente: Wall Street English

Paso 1. Contabilización de contactos trabajados

Para la elaboración del embudo de ventas o sales funnel final, se contabilizan los contactos trabajados en el sales funnel versión 1 y en el sales funnel versión 2, obteniendo un total de todos los contactos trabajados en el mes. Cada vendedor realiza este trabajo al finalizar el mes en curso y se determina cuantos contactos o leads se han trabajado en el mes para obtener el total de ventas logrado.

Paso 2. Ratios o porcentajes de efectividad

Luego de haber contabilizado los contactos trabajados por leads, se realiza la obtención de los nuevo ratios alcanzados en el presente mes, los cuales servirán para realizar las proyecciones en ventas del mes siguiente y seguir con el proceso antes realizado. Se obtienen las ratios con las mismas formulas antes explicadas en el embudo de ventas o sales funnel versión 1.

$$\boldsymbol{Ratio\ de\ efectividad} = \frac{Total\ de\ contactos\ trabajados\ por\ leads}{Total\ de\ ventas\ generadas\ del\ leads}$$

$$\boldsymbol{Porcentaje\ de\ efectividad} = Total\ de\ contactos\ (4\%)$$

Se presenta a continuación un ejemplo real de los ratios y porcentajes obtenidos por un vendedor de Wall Street English, luego de haber trabajado todos los contactos del mes en vigencia:

DETALLE LEADS	RATIOS o %	CONTRATOS
OLD CONTACT	21	0
REFERIDOS	13	7
WALK IN	2	3
RENOVACIONES	2	3
BASE DE DATOS PERSONAL	4%	0
BASE DE DATOS OLD CONTACT	175	0
OLD CONTACT REFERIDO	580	1
GESTION L. NAVAL	4%	0
WEB	64	0
EXALUMNOS	221	0
Total de contratos vendidos		**14**

Fuente: Wall Street English

Paso 3. Promedio de ventas

El promedio de ventas se lo obtiene utilizando una fórmula, determinando el promedio de ventas por contrato actual, dicho promedio nos permitirá realizar la proyección para el siguiente mes.

$$\boldsymbol{Promedio\ de\ ventas} = \frac{Total\ de\ ventas\ en\ \$\ (mes\ actual)}{total\ de\ contratos\ vendidos\ (mes\ actual)}$$

Paso 4. Total de ventas

El total de ventas se determina mediante una fórmula, en este caso son las ventas reales del vendedor de Wall Street English, en este paso se sabe si se cumplió o no el presupuesto asignado para el mes en vigencia.

$$\boldsymbol{Total\ de\ ventas} = Promedio\ de\ ventas\ (total\ de\ contratos\ )$$

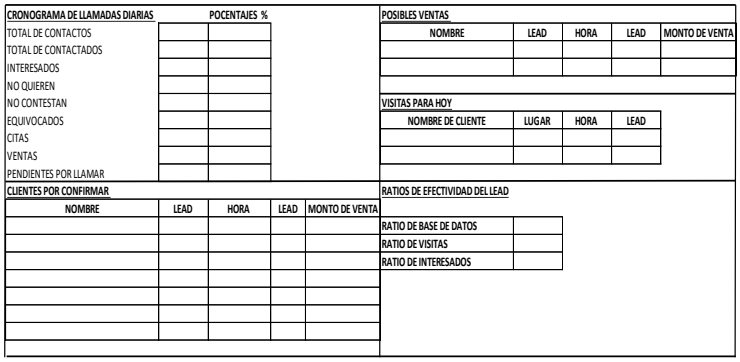
Reporte diario de visitas y telemarketing

El reporte diario de visitas y telemarketing es un método de control diario que se aplica en Wall Street English el cual es supervisado por los jefes de ventas, dentro de dicho reporte se establece el trabajo diario del consultor y se controla que se realice el mínimo de visitas y llamadas diarias establecidas por la empresa. (Ver anexo 3).

Reporte de cronograma diario de telemarketing

El reporte de cronograma diario de telemarketing es uno de los KPIs implementados en el control de las actividades diarias de un vendedor. Está conformado por varios ítems que se detallan a continuación:

Figura 5 Reporte de diario de telemarketing



CRONOGRAMA DE LLAMADAS DIARIAS		POCENTAJES %
TOTAL DE CONTACTOS		
TOTAL DE CONTACTADOS		
INTERESADOS		
NO QUIEREN		
NO CONTESTAN		
EQUIVOCADOS		
CITAS		
VENTAS		
PENDIENTES POR LLAMAR		

POSIBLES VENTAS				
NOMBRE	LEAD	HORA	LEAD	MONTO DE VENTA

VISITAS PARA HOY			
NOMBRE DE CLIENTE	LUGAR	HORA	LEAD

CLIENTES POR CONFIRMAR				
NOMBRE	LEAD	HORA	LEAD	MONTO DE VENTA

RATIOS DE EFECTIVIDAD DEL LEAD	
RATIO DE BASE DE DATOS	
RATIO DE VISITAS	
RATIO DE INTERESADOS	

Fuente: Wall Street English

a) Cronograma de llamadas diarias

Figura 6 Cronograma de llamadas diarias

CRONOGRAMA DE LLAMADAS DIARIAS		POCENTAJES %
TOTAL DE CONTACTOS		
TOTAL DE CONTACTADOS		
INTERESADOS		
NO QUIEREN		
NO CONTESTAN		
EQUIVOCADOS		
CITAS		
VENTAS		
PENDIENTES POR LLAMAR		

- **Total de contactos:** cronograma de llamadas obtenida del sales funnel**.**
- **Total de contactados:**

$$\sum(Interesados + no\ quieren + no\ contestan + equivocados)$$

- **Pendientes por llamar:** (Total de contactos – Total de contactados)

b) Porcentajes

- $\frac{Interesados}{Total\ de\ contactados}\ x\ 100$
- $\frac{no\ quieren}{Total\ de\ contactados}\ x\ 100$
- $\frac{no\ contestan}{Total\ de\ contactados}\ x\ 100$
- $\frac{Equivocados}{Total\ de\ contactados}\ x\ 100$

c) Ratios de efectividad

- **Ratio de base de datos**

$$\boldsymbol{Total\ de\ contactados}\ /(\mathbf{Interesados + no\ quieren + equivocados}\ )$$

- **Ratio de citas**

$$\frac{\boldsymbol{Interesados}}{\boldsymbol{citas}}$$

- **Ratio de interesados**

$$\frac{(\boldsymbol{Interesados} + \boldsymbol{no\ quieren} + \boldsymbol{equivocados})}{\mathbf{Interesados}}$$

La implementación de los KPI's en la empresa objeto de estudio trajo conllevó consecuencias negativas para aquellos vendedores que no pudieron adaptarse al sistema. Según la encuesta realizada al grupo de vendedores el 77% de los vendedores se incorporaron en la etapa posterior a su implementación y solamente el 23% de ellos lograron adaptarse a este sistema de control. Sin embargo, de aquellos que quedaron en la empresa el 46% reconoció que antes de la implementación tenían problemas de organización en su gestión comercial y el 23% reconoció que incurrían en pérdida de tiempo.

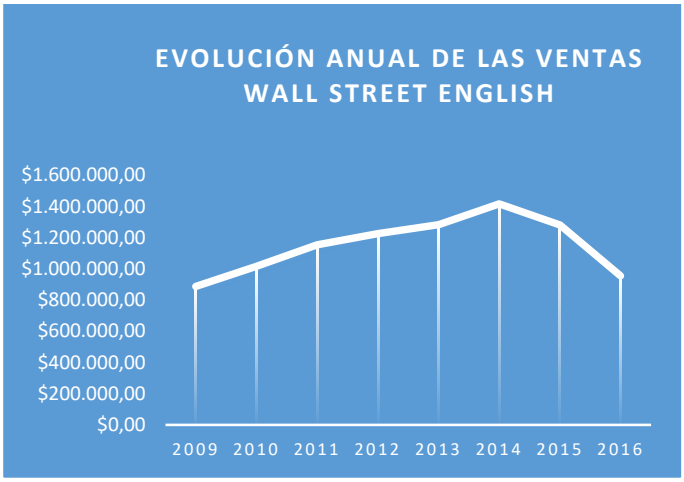
La encuesta también reflejó que los beneficios de dicha implementación fueron: el incremento en ventas, la optimización de su tiempo, mayores ingresos y estabilidad laboral. El 62% del personal de ventas encuestado indica que el componente que más beneficios le ha otorgado de esta implementación ha sido conocer sus ratios de efectividad. El 77% indica que el ambiente laboral es excelente y el 23% restante indica que es bueno.

La entrevista realizada al Director General de Wall Street English refleja principalmente que la implementación de los KPI's se dio como instrucción por parte de Directivos Internacionales ya que este método había sido aplicado de manera exitosa en Hong Kong y se debía replicar en todos los lugares donde tengan presencia internacional, lo cual ayudó a incrementar las ventas de la compañía. La principal ventaja de su implementación fue el incremento de la productividad de los vendedores y el aprovechamiento de los recursos identificando plenamente las fortalezas del equipo comercial. La desventaja presentada fue la deserción de personal de ventas e incluso jefes quienes no pudieron acoplarse al sistema de control implementado. Sobre la disminución en las ventas en los dos últimos años analizados, manifestó que obedecen a factores externos como la recesión económica que el país vive actualmente y el terremoto del 16 de abril del 2016. Finalmente concluyó que la implementación de KPI's en Wall Street English puede resumirse como un proceso positivo tanto para vendedores en su situación particular como para la empresa en su totalidad.

PRESUPUESTO DE VENTAS WSE

No.	AÑO	VENTAS ($)	CAMBIO PORCENTUAL (%)
1	2009	$ 886.500,00	0
2	2010	$ 1.015.929,00	0,146
3	2011	$ 1.153.282,60	0,1352
4	2012	$ 1.226.746,70	0,0637
5	2013	$ 1.282.563,68	0,0455
6	2014	$ 1.416.206,81	0,1042
7	2015	$ 1.282.516,89	-0,0944
8	2016	$ 955.603,33	-0,2549
		Σ	0,1453

El cuadro anterior muestra el quiebre considerable que existe en las ventas desde el año 2010 en el que se inició la implementación del Sales Funnel y por ende el control de KPI's, mostrando un importante incremento del 14,6%, continuando con el 13,52% de alza en ventas para el 2011.



3. CONCLUSIONES

Las conclusiones del presente trabajo de investigación podrían resumirse en que la implementación de Indicadores de Gestión (KPI – Key Performance Indicator) contribuyen sobremanera para que los procesos de las compañías que los apliquen sean exitosos puesto que permiten evaluar constantemente el desempeño y los resultados planteados con anterioridad y corregir sobre la marcha en caso de exista algún desequilibrio.

Dichos indicadores aplicados al área comercial de la empresa Wall Street English han demostrado su eficacia puesto que han coadyuvado al incremento en sus ventas en momentos en que no existen desequilibrios externos que puedan causar desajustes inesperados. Lo anterior es producto de la optimización del tiempo del personal comercial de la empresa puesto que contribuyen a la generación de una organización planificada de las actividades a realizar, de los resultados que se deben alcanzar a medida que el proceso de ventas se va desarrollando y detectan a tiempo cualquier tipo de incumplimiento en cualquier indicador planteado que permite a la Dirección y sus vendedores tomar los correctivos necesarios para volver a la senda que los conduzca al logro de los objetivos planteados.

Sin lugar a dudas quedó en evidencia la dificultad de adaptarse a los controles exigentes que conlleva su implementación por parte de los vendedores que no habían hecho de su diario accionar la ejecución de cada uno de las ratios exigidos por parte del método denominado como Embudo de Ventas o Sales Funnel.

Ha quedado demostrado que la implementación de KPI’s en empresas que comercializan servicios, en este caso de educación, ofrece resultados positivos en el corto plazo, por tanto se recomienda que para futuras investigaciones se realice un análisis de la implementación de este tipo de indicadores en compañías dedicadas a la venta de otro tipo de servicios como seguros de todo tipo, software de análisis crediticio, etc., a fin de llegar a conclusiones generales sobre su uso en empresas dedicadas a la comercialización de intangibles.

La adaptación del proceso se realiza a través del entrenamiento, capacitación constante en el trabajo diario y seguimiento del cumplimiento del proceso a seguir por parte del personal comercial.

REFERENCIAS

Artal , C. M. (2013). *Dirección de Ventas, organización del departamento de ventas y gestion de vendedores .* Madrid, España .

Beltran Jaramillo, J. (2000). *Indicadores de Gestiòn " Herramientas para lograr la competitividad "* (Vol. II). Bogotà, Colombia: Temas Gerenciales 3R EDITORIALES.

Castillo , M. (21 de 07 de 2016). *FUNDESEM BUSINESS TOPICS.* Obtenido de https://www.fundesem.es/bt/publicacion-5-ejemplos-de-kpis-de-ventas

De Jaime Eslava , J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas .* Madrid, España: ESIC.

Espinosa, R. (8 de Septiembre de 2016). *Roberto Espinoza, Welcome to the new marketing.* Obtenido de http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/

Martorelli, J. R. (2013). *Indicadores de Gestión Empresarial.* E.E.U.U.: Jesus R. Sánchez Martorelli.

Revista Digital de Gerencia. (22 de Abril de 2017). Obtenido de http://www.degerencia.com/.

Salgueiro, A. (2015). *Indicadores de Gestion y Cuadro de Mando .* España: Ediciones Diaz de Santos .

Terry , G. (2006). *Principios de la Administración.* Mexico: Compañia Editorial Continental S.A.

Toro , R. (2012). *La administración de Ventas a su alcance.* Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

WALL STREET ENGLISH. (s.f.). *WALL STREET ENGLISH*. Recuperado el 02 de agosto de 2017, de http://www.wsi.com.ec/wsiecuador

013. ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA "EQUIPOS E INSUMOS MÉDICOS S.A." PARA EL PERIODO 2018.

Autores:

Ing. Priscila Elizabeth Salazar Cardoso
priscila_salazar_92@outlook.com
Guayaquil-Ecuador

Mgs. Pablo Ricardo San Andrés Reyes, Ing.
Docente en la Universidad Ecotec
psanandres@ecotec.edu. ec
Guayaquil-Ecuador

RESUMEN

Según el ranking empresarial de la revista EKOS, el sector de equipos médicos se encuentra dentro de las principales actividades económicas en el Ecuador; tiene una participación en el mercado de aproximadamente 14% y 17% a nivel nacional.

El área de la medicina es una rama que está en constante evolución. Existen avances tecnológicos como: investigación, experimentos científicos, métodos quirúrgicos e instalación de equipos de alta tecnología en hospitales. Estos procedimientos y estudios ayudan a mejorar el desenvolvimiento de los mismos en un mercado competitivo, pero para mejorar el desempeño de este tipo de organizaciones, también es necesario evaluar las diferentes funciones administrativas; de tal manera que los empresarios tomen nuevas iniciativas cuando la organización lo requiera.

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar estrategias funcionales que ayuden a mejorar el rendimiento de los procesos operativos de la empresa "Equipos e Insumos Médicos S.A", para el periodo 2018. Para cumplir esta propuesta se ha realizado un estudio cualitativo con el propósito de analizar la situación actual e implementar estrategias para mejorar la productividad operativa de la organización.

En la actualidad, la organización atraviesa varios conflictos internos a nivel funcional; además las políticas fiscales impuestas por el gobierno han perjudicado directamente a las ventas de la compañía. Por ende, es indispensable en la presente investigación desarrollar nuevas estrategias funcionales que generen una incidencia positiva en la operatividad de la compañía.

Palabras clave: Procesos operativos, conflictos internos, equipos médicos y estrategias funcionales.

INTRODUCCIÓN

La empresa de Equipos e Insumos Médicos está ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, tiene 15 años operando en el mercado ecuatoriano y su principal actividad económica es la venta al por mayor y menor de equipos médicos, incluido piezas. Tiene una sucursal en la ciudad de Quito y Cuenca. Sus principales competidores dentro de esta industria son Alem Cia.Ltda., Perfectech S.A., Loupit S.A, entre otros. Los conflictos que recientemente atraviesa la empresa tienen que ver con factores internos y externos. La organización actualmente no cuenta con suficientes departamentos que se encarguen de funciones específicas, y se evidencia la falta de control en el departamento de contabilidad, lo que provoca inconvenientes en el plan de cuentas de la empresa, en los registros contables y en la falta de supervisión efectiva en los procesos de facturación.

Además, existe un porcentaje alto de cuentas incobrables, lo que ocasiona una pérdida de liquidez. La falta de control en el departamento de Bodega es otro inconveniente que tiene la compañía; esto a su vez genera dificultad para encontrar los productos y errores en su inventario en stock. El incremento de barreras arancelarias para importar los productos, conjuntamente con requisitos y certificaciones de salud que exige el gobierno para estos equipos médicos, provoca ineficiencia dentro de la organización; pérdida de recursos financieros y disminución en su rentabilidad. Por ende, se requiere analizar la situación actual de la empresa, establecer estrategias funcionales que ayuden a la organización a tener una mejor coordinación para que todos los procesos sean viables.

La compañía posee algunos conflictos que afectan a las áreas funcionales como la falta de coordinación y de un jefe responsable en el departamento de contabilidad, ya que provoca que los asientos contables no estén registrados correctamente y que se aplique un plan de cuentas incorrecto. La bodega, no cuenta con un proceso y un programa de inventarios adecuado para el ingreso y la salida de mercaderías, esto suscita confusión en la cantidad de bienes que existe realmente y la falta de supervisión en las fechas de caducidad de la mercancía. El alto porcentaje de cuentas incobrables interfiere en la liquidez de la compañía y la disminución del flujo de efectivo, que a su vez es generada por el incremento de las barreras arancelarias al importar los productos. Finalmente, existe un retraso en el tiempo de pago de las facturas por parte de los hospitales.

Metodología.

La metodología en la presente investigación se denomina: Estudio de casos. Se implementó el diseño no experimental de tipo transversal/transeccional, con muestreo no probabilístico por conveniencia, cuyo enfoque es correlacional/causal, en la cual el propósito es analizar las variables y la interrelación entre ellas en un momento determinado (Álvarez, C. & San Fabián, J. 2012). Para ello, se realizó una entrevista al Gerente General y al Gerente de ventas para conocer a profundidad todos los problemas organizacionales que atravesaba la compañía.

El estudio propuesto será de carácter exploratorio, porque se ha utilizado fuentes primarias para recolectar información y esta se ve reflejada a través de la investigación hacia los directivos principales de la organización. Además, se desarrolló una investigación

secundaria como la búsqueda en libros y diferentes instrumentos académicos, para analizar la situación actual de una organización.

A estos estudios, se complementó la observación directa porque se observaron los conflictos internos de la organización y el comportamiento de los principales departamentos. El estudio es explicativo porque se dieron a conocer las causas de los diferentes inconvenientes que atraviesa la compañía. (Grajales, T., 2000).

Por último, se aplicó el proceso de la administración estratégica para analizar la situación actual de la organización, y tomar decisiones eficientes para mejorar el rendimiento del negocio. Para el desarrollo de la misma, primero se identifica la misión de la organización; segundo, se analiza los factores tanto internos como externos que inciden en la operatividad; tercero, se formulan las estrategias y se implementan para luego de cierto tiempo evaluar los resultados. (Robbins, S. & DeCenzo, D. 2009)

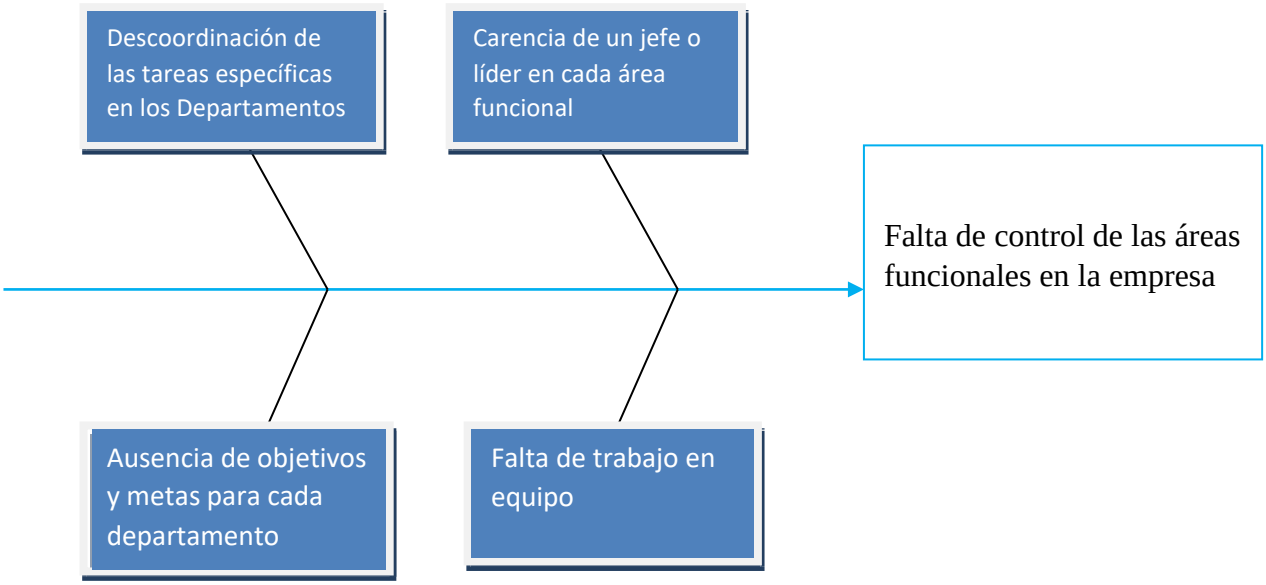
Desarrollo

La misión de la empresa es proporcionar tecnología médica de alta calidad para el mejoramiento del servicio en el campo de la salud, ayudando a incrementar el bienestar de la vida de las personas.

El diagrama Ishikawa, conocido como causa y efecto, es prescindible analizarlo porque se determinarán los problemas centrales que atraviesa la empresa y a raíz de ese inconveniente las posibles causas que conllevaron al mismo. Se identifican las razones del conflicto con el propósito de dar soluciones a los problemas encontrados. (Nievel, B. & Freivalds, A. 2009).

A continuación se explican los motivos de cada uno de los problemas que atraviesa la organización.

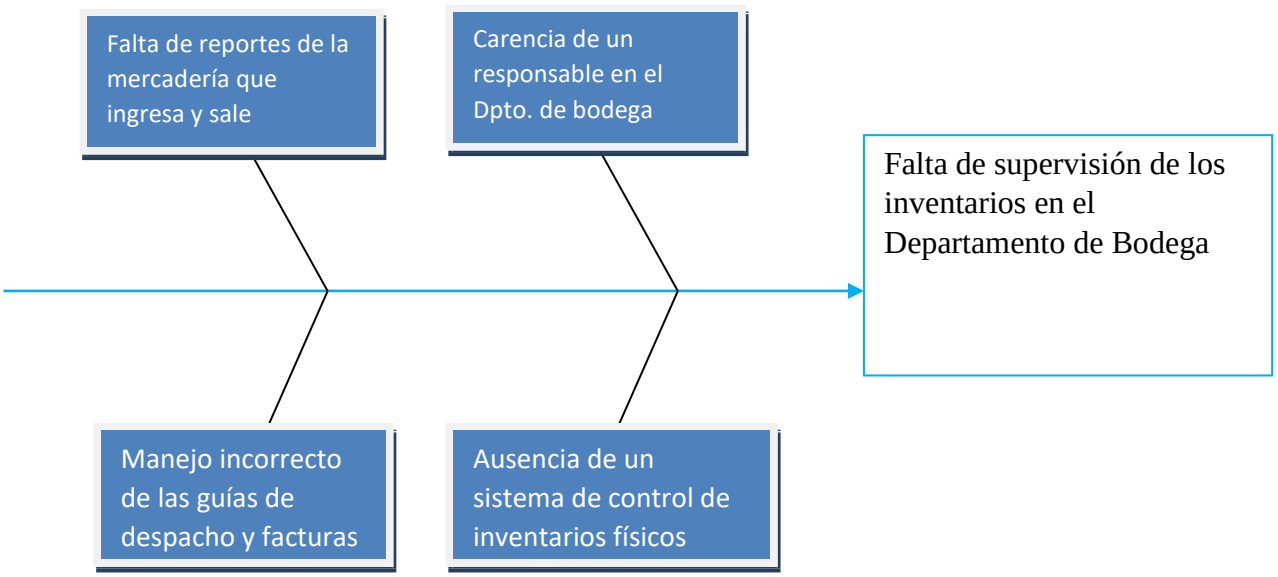
Diagrama de Ishikawa No. 1



Fuente: Elaboración propia

La falta de control dentro de la organización ha ocasionado un gran impacto negativo en los diferentes departamentos, provocando que no exista una buena ejecución de los planes administrativos ni métodos correctivos inmediatos. La asignación de las tareas para cada área no ha sido clara ni ha tenido una buena percepción por parte de los colaboradores, por lo tanto, ha llevado a una descoordinación de las funciones de los principales departamentos porque han carecido de un jefe o líder que los guie a realizar el trabajo con eficiencia. Tampoco existe un instructivo para cada departamento acerca de sus respectivas funciones, con el fin de que ellos puedan regirse bajo ese parámetro. La falta de trabajo en equipo genera falta de sinergia y el empoderamiento en cuanto a las tareas asignadas, esto quiere decir, que los empleados carecen del espíritu colaborador para realizar las labores asignadas.

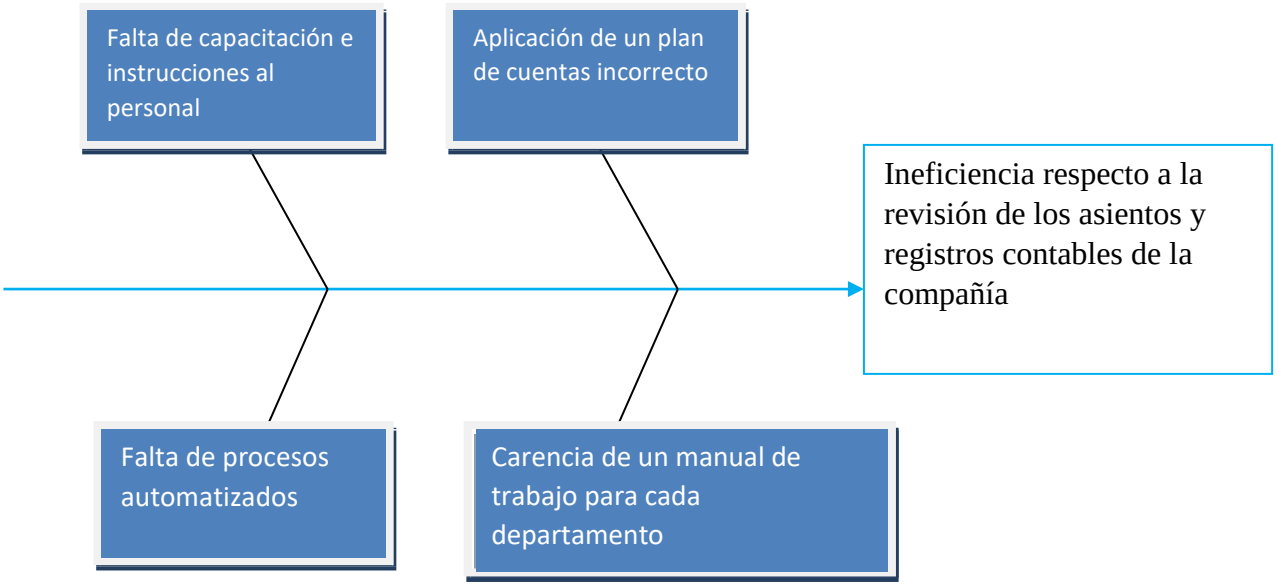
Diagrama de Ishikawa No. 2



Fuente: Elaboración propia

La falta de supervisión de los inventarios en el Departamento de bodega ha sido un inconveniente principal, porque no existe un control por parte de un jefe responsable que asigne tareas necesarias o aplique métodos de supervisión de inventarios en stock. Además, la ausencia de un sistema automatizado que facilite el conteo de mercaderías de entrada y de salida, ha provocado que no se realice un manejo correcto de las guías de despacho y facturas; ocasionando que se utilice un código verificador incorrecto para los productos que tienen similitudes al momento de facturar y entregar la mercancía al cliente final.

Diagrama de Ishikawa No. 3



Fuente: Elaboración propia

La falta de revisión de los asientos y registros contables ha generado que se aplique un plan de cuentas incorrecto y que no se lleven los respectivos registros de las cuentas incobrables. Esto quiere decir, que no existe un proceso para recuperar la cartera vencida de la compañía. La falta de capacitación al jefe del departamento contable, y la actualización de las normas y conceptos tributarios, ha conllevado a la confusión de los conocimientos y criterios fundamentales aplicados a la contabilidad de la empresa. La ausencia de un sistema contable adecuado y fiable ha afectado a todos los procesos de la corporación, tales como errores en los asientos de diario para determinar el costo de la importación de los productos y el total del valor de los impuestos para las declaraciones mensuales y anuales con el SRI.

Análisis Pest

Este tipo de análisis complementa al anterior, ya que antes de desarrollar una estrategia, es indispensable analizar los factores tanto internos como externos que inciden en las organizaciones, ya que políticas macroeconómicas, sean estas fiscales o monetarias por parte de gobiernos, pueden afectar a las empresas; así como también aspectos tecnológicos y sociales, puesto que estos tienden a cambiar constantemente en los mercados, impulsando a los empresarios a mejorar la calidad de los productos y servicios para extender su ciclo de vida, logrando mantener o mejorar sus niveles de ingresos.

Los aspectos políticos que afectan a la empresa son: Incremento de barreras arancelarias, tales como las Salvaguardias del 5% al 45% entre bienes de capital y bienes de consumo. También las políticas fiscales impuestas por el gobierno en los últimos dos años. Estas medidas fueron tomadas debido a la caída del precio del petróleo; que afectó directamente a los ingresos del Estado ecuatoriano, llevando a optar políticas para la reactivación de la economía, como el incremento del IVA, del 12% al 14% en la mayoría de los productos, lo que causó un impacto directamente en el consumo de la población.

El incremento de la tasa de desempleo, fue otro aspecto crucial ya que en el año 2016 era de 6.52% mientras que en el año 2015 fue de 5.65%. Es importante analizar este parámetro, porque no existe algún tipo de protección o apoyo para la población desempleada en el país. La falta de crecimiento de los sectores no petroleros, es uno de los causantes de la desocupación, ya que estos son los que generan más empleos, pero tienen pocas oportunidades de crecer por las restricciones que impone el estado. (Viteri, Galo. 2007).

El exceso de gasto público por parte del gobierno ha sido otro indicador comparativo y los impuestos recaudados son para ser distribuidos en los servicios de salud, educación, vivienda, agricultura, seguridad y transporte. Los egresos más representativos corresponden a gastos en personal tales como: docentes e investigadores universitarios, profesionales de la salud y fuerzas armadas (policías y militares). Como segundo lugar están los financiamientos de derivados deficitarios. Seguido de las transferencias y donaciones de capital que incluyen obras públicas, viales, educativas, contribución a la Seguridad Social, IESS, ISSFA, ISSPOL y el bono de desarrollo humano. (Ministerio de Finanzas, 2015).

Estas medidas gubernamentales han afectado directamente a la empresa, porque no hay suficiente liquidez por parte de los hospitales públicos para el pago de los equipos e insumos; también se presentó tiempos de demora de 2 a 3 meses para el desembolso completo de las facturas. Además, anticipos monetarios del 30% a estas contrataciones públicas han ocasionado una espera de 1 mes aproximadamente, aun cuando el contrato indica 15 días. Por estos motivos, la compañía, no ha tenido cómo solventar los gastos de las materias primas ocasionando un retraso en las cuentas por pagar a los proveedores locales e internacionales.

Los aspectos sociales han tenido un enfoque positivo porque se han encontrado nuevos casos que acontecen en el país, tales como anomalías en el cuerpo humano en donde hay innovaciones o métodos avanzados para solucionar o corregir estas imperfecciones. Además, el apoyo, la inversión y la creación de hospitales públicos por parte del gobierno, han ayudado a contribuir con los derechos a la protección de la salud de los ciudadanos.

En el aspecto tecnológico, los avances en la medicina han desarrollado diversos métodos de toda índole para curar todo tipo de enfermedad; y la publicidad en las redes sociales brinda información medicinal para que las personas tengan la oportunidad de instruirse sobre nuevas técnicas de sanación.

Con relación al aspecto legal, existen disposiciones para la importación de equipos médicos, que se clasifican de acuerdo al uso y nivel de riesgo. Los requisitos para la obtención de estos productos son: Nombre de la empresa fabricante, bajo la licencia que determinen las responsabilidades de fabricación, control y comercialización del producto. Además, certificados de origen, registros sanitarios, libre venta otorgada por la autoridad de salud competente, certificados de buenas prácticas de almacenamiento o Certificados de Normas ISO.

Análisis Porter

Existe un instrumento llamado las 5 fuerzas de Porter que tiene por objetivo conocer el grado de rivalidad, el poder de negociación de los compradores y de los proveedores en una industria.

El poder de negociación de los clientes a nivel de equipos es alto porque el 50% de las ventas de la compañía es por parte del gobierno. En el caso de rivalidad entre competidores actuales, es alta porque hay muchas organizaciones que se dedican a la comercialización de equipos médicos. Estas corporaciones compiten en precios o calidad de los bienes y servicios. La amenaza de la entrada de nuevos competidores es considerada media porque los requerimientos de ciertos artículos son mayores y deben cumplir disposiciones gubernamentales, tales como los productos de tipo invasivo, que requieren de certificaciones ISO, además que el fabricante respalde con la respectiva documentación científica, el grado de riesgo que le asigne al dispositivo médico, certificado de estabilidad del producto con firma del técnico responsable que realizó el estudio; mientras que los equipos médicos solo necesitan las certificaciones ISO y el registro sanitario.

El poder de negociación de los proveedores en el exterior a nivel de equipos es alto porque no hay suficientes compañías que vendan el mismo producto, y por esa razón, ellos determinan presupuestos de compras mensuales y tienen proyecciones anuales de las adquisiciones que las compañías importadoras deben realizar. Estas cuotas mientras van pasando los años deben ser mayores, por ende, esa es la condición para poder ser clientes de ellos.

En cambio, al referirse a los proveedores locales, el poder de negociación es baja porque se encuentran variedades de instituciones que venden materiales o insumos para la complementación de los equipos; porque hay ciertos dispositivos que necesitan enlazarse con otros para realizar su función. Por último, la amenaza de equipos sustitutos a nivel nacional es baja porque es difícil reemplazar un producto de un precio alto con múltiples beneficios.

Resultados de la investigación al Gerente General y al Gerente de ventas

La entrevista a los gerentes se realizó con el propósito de conocer el ambiente interno y externo que afecta a la organización. Además de identificar las decisiones tomadas por la compañía para contrarrestar las políticas que perjudican al negocio.

Nombre del entrevistado: Sr. Roberto Suárez Maldonado
Cargo: Gerente General
El entrevistado manifiesta que existe mucha descoordinación en los departamentos de la empresa, principalmente en el área contable porque carecen de un buen líder o jefe para desarrollar las funciones con eficacia y eficiencia. Un alto porcentaje de cuentas incobrables es otro inconveniente, ya que no cuenta con un proceso de recuperación de carteras vencidas. La falta de un sistema fiable en todos los procesos de la compañía ha afectado a los mismos, ocasionando incertidumbre en los resultados reflejados. Adicionalmente, el departamento de bodegas carece de información real con respecto a la cantidad de inventario de los productos, además existen inconvenientes con las notas de entrega de los bienes porque hay confusión al momento de colocar el código verificador del producto.

El gobierno juega un papel fundamental en el giro del negocio porque la empresa es partícipe de las contrataciones públicas, ya que el 50% de las ventas son en base a estas licitaciones; y es necesario llevar una buena relación profesional con ellos y estar al día en las obligaciones por pagar. Sin embargo, existen aspectos económicos que dictamina el estado y que afecta directamente a las rentabilidades de la compañía, tales como los impuestos denominados las salvaguardias en la importación de los productos.

Por ejemplo, una liquidación de aduana anteriormente equivalía a $10000, tomando en consideración solo el pago de los impuestos de los productos, actualmente con las salvaguardias una importación equivale a $17000, más los impuestos a la salida de divisas que constituyen un 5% del valor de los bienes importados.

La mayoría de los insumos son importados desde Estados Unidos, Alemania, Argentina y Canadá con empresas de prestigio y son caracterizados por una óptima calidad y garantías de 2 a 3 años otorgados por la empresa. La constancia, búsqueda y ampliación de nuevas líneas de la rama médica han sido el factor diferenciador con las demás compañías. La organización pretende seguir diversificando los productos y ofreciendo nuevas oportunidades e innovaciones de los insumos médicos.

La compañía está proyectándose a realizar una importación de una nueva línea desde China, es decir, ampliar nuevos horizontes con proveedores del exterior. Además, acaparar nuevos clientes a nivel nacional, ya que se han incrementado las ventas a nuevas instituciones en la ciudad de Quito, Cuenca, Ambato y Manta. La visión es que todos los empleados sean partícipes de los nuevos retos de la corporación y se sientan comprometidos con los proyectos empresariales.

Nombre del entrevistado: Sr. Alberto Sotomayor Blanco
Cargo: Gerente de ventas
Las ventas han tenido una participación favorable en los últimos años ya que en el 2016 ha crecido en un 25% en comparación al año 2015. Los aspectos que afectan directamente al departamento de ventas son los siguientes: Contratos que no se logran concretar con ciertas instituciones, lo que ocasiona que no se continúe con el proceso de venta; y el retraso de los pagos por anticipados de los hospitales afecta a la liquidez de la compañía, ya que no se cuenta con ese flujo de efectivo para hacer el pago a los proveedores del exterior.

Los aspectos que serían relevantes para lograr mejores resultados en las ventas son

específicamente dentro de la organización, ya que si se plantea primero la estrategia de venta, se obtendrá mejores resultados, siempre y cuando este a su vez sea direccionada por el gerente de ventas con su vendedor.

Las cualidades que debe tener un vendedor son: Perseverancia, poder de convencimiento, desenvolvimiento y empatía para destacar una buena participación en esa área.

Existen inconvenientes en el área de bodega debido a la confusión con las notas de entrega de los bienes, que se da principalmente por colocar códigos equivocados de los productos que tienen características similares; es decir, que ocasiona alteraciones con los equipos que hay realmente en stock.

Plan de acción

- **Implementación de un proceso de auditoría**: Proceso de auditoría interna durante tres meses para corregir errores contables y programa de supervisión al mismo deparatmento cada 2 meses.
- **Recuperación de cartera vencida**: Aplicar un factoring que consiste en traspasar las cuentas por cobrar a una institución para que esta se haga cargo del proceso de cobro. La institución financiera será el Banco Guayaquil.
- **Programa de capacitación**: Impartir capacitación al personal de contabilidad 1 vez cada 6 meses. El programa se denominará: “Capacitación y actualización de las NIF (Normas Internacionales Financieras) y normas tributarias.
- **Implementar un sistema contable llamado “MACSYSTEM”:** Adquirir la licencia de este sistema que enlace todos los procesos de la compañía tales como: Facturación, inventario, contabilidad e importación.
- **Premiar al departamento que cumpla las metas y objetivos:** Otorgar reconocimiento cada trimestre al departamento que cumpla las metas y objetivos propuestos.
- **Capacitación de liderazgo a los jefes administrativos:** Impartir cursos de capacitación denominados “Formando estilos de liderazgo” cada seis meses.
- **Desarrollar una investigación de mercado para aceptación de nuevos productos**: Para conocer el nivel de aceptación de un producto en el mercado ecuatoriano y seleccionar el adecuado para adicionarlo a la línea de negocios, se desarrollará una investigación sobre la necesidad de vender una barra quirúrgica llamada “Péctus” para corregir el hundimiento del tórax. Al ser este producto aceptado incidirá sobre la participación de la organización.
- **Agilitar los trámites de los procesos de importación**: Verificar el producto que se esté importando para conocer si es necesario sacar un registro sanitario de ese insumo. Tener listo los requisitos y el valor del registro sanitario, ya que este se demora 3 días para cargarlo al sistema del ARCSA (Agencia Nacional De Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).
- **Establecer convenios de capacitación para los médicos**: Realizar convenios de capacitación con las siguientes instituciones: Asociación Hispana de Profesionales de la Salud y Sociedad Médico Quirúrgica ubicadas en EEUU, con el fin de que los doctores de los hospitales, se especialicen en nuevas áreas de la medicina y proponer nuevas alternativas en cuanto a resolución de anomalías en el cuerpo

humano dentro del Ecuador.

- **Bonificaciones y comisiones para los vendedores**:
  Cada vendedor debe alcanzar un mínimo de ventas de $10000 mensuales para poder comisionar un 5% del total de sus ventas y obtener una bonificación de $300 por cumplimientos de metas. Si este no alcanza la meta, su comisión será del 3% y no obtendrá bonificación.

CONCLUSIONES

Tomando en consideración los componentes teóricos y científicos, se evaluó la situación actual de la empresa a través de los siguientes instrumentos: Diagrama de pescado, análisis Pest y el desarrollo de las cinco fuerzas de Porter. Estos mecanismos son fundamentales para desarrollar correctamente las estrategias organizacionales.

La empresa de Equipos e Insumos Médicos ha sido afectada por problemas que han surgido en el ambiente interno, tales como la ausencia de control en las áreas funcionales, falta de supervisión en el inventario de la bodega e ineficiencia en la administración contable. También se ha visto perjudicada por los aspectos políticos, como el incremento de barras arancelarias de los productos provenientes del exterior. Por ende, los altos costos y los trámites de requerimientos de los equipos médicos, al ser importados, han afectado directamente al rendimiento de la organización.

Las estrategias funcionales propuestas son: Establecer estrategias de ventas, desarrollar una investigación de mercado por parte del departamento de marketing de la compañía, asignar un asistente en el departamento de Importaciones, realizar convenios de capacitación con empresas del exterior para Doctores. Además, de incorporar programas de supervisión al personal de Contabilidad, que mida el cumplimiento de las tareas e implementar un plan de capacitación para actualizar los conocimientos del personal y el proceso de auditoría interna para corregir errores contables. El financiamiento a través del factoring ayuda a la organización a recuperar la cartera incobrable, pero también es imprescindible evaluar a la fuerza de ventas y motivar a los trabajadores a través de premios por departamentos, para lograr un mejor desempeño de los objetivos propuestos. Por último, invertir en la capacitación de liderazgo y en un nuevo sistema contable llamado MACSYSTEM que fortalezca a la administración de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

1. Sampieri, R. & Collado, C. (1999). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/0B7Yfr3mi- rP0SkxwdzgxdmVvbnM/view

2. Munch, L. (2005). Planeación Estratégica. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32278182/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475944124&Signature=kWZEZO%2BSaSMxkrgu8Sl1Rv5J1K0%3D&r esponse-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlaneacion_Estrategica_Autor_Lourdes_Mun.pdf

3. Nievel, B. & Freivalds, A. (2009). Ingeniería Industrial: Métodos, estándares y diseños de trabajo. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38946441/Niebel_Capitulo_II.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475944664&Signature=LHdObISTlJGpvpLYuspv0AWokTQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNiebel_Capitulo_II.pdf

4. Rangel, R. (2012). Fuerzas de Porter Recuperado de: http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/199/FuerzasdePorter.pdf

5. Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Recuperado de: http://tgrajales.net/investipos.pdf

6. Chapman, A. (2004). Recuperado de: http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf

7. Nievel, B. & Freivalds, A. (2009). Ingeniería Industrial: Métodos, estándares y diseños de trabajo. Recuperado de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38946441/Niebel_Capitulo_II.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475944664&Signature=LHdObISTlJGpvpLYuspv0AWokTQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNiebel_Capitulo_II.pdf

8. Banco Central. Tasa de desempleo. Recuperado de: https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788

9. Ministerio de Salud Pública. (2009). Reglamento y control sanitario de dispositivos médicos y dentales. Recuperado de: http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/dispositivos-medicos-y-dentales.pdf

014. EFICIENCIA FINANCIERA EN LOCALES COMERCIALES EN LA INDUSTRIA PANADERA EN LA ZONA NORTE; CASO: PANADERÍA CALIFORNIA PANCALI S.A.

Autores:

Gilda Mariela Riera Molineros
gildariera@hotmail.com
Licenciada en Administración de Empresas énfasis Gestión Empresarial en la Universidad Ecotec.
Guayaquil, Ecuador.

Elba Calderón Farfán
ecalderon@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador
Sub Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Magister en Administración de Empresas.
Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la situación financiera de locales de Panadería California del sector norte y proponer estrategias para mejorar su eficiencia.

Para la realización de esta investigación, se sistematizaron los aspectos teóricos relacionados a los indicadores financieros, enfocándose en la rotación de inventarios, volúmenes de ventas y el nivel de devoluciones de productos, permitiendo identificar los problemas en los puntos de venta, a través de una propuesta de mejora, se incremente el nivel de eficiencia en los procesos específicos, direccionando a la compañía a brindar un mejor producto, a su vez un excelente servicio al cliente, influyendo en el volumen de venta de manera directa.

Un análisis financiero por medio de indicadores, permite al empresario conocer la situación actual financiera de la compañía. Este tipo de análisis aclara la visión respecto a la liquidez, nivel de endeudamiento, la rentabilidad de la compañía, así como también las gestiones operativas dentro de la misma.

Palabras Clave: Análisis Financiero/ Indicadores/ Eficiencia Financiera.

ABSTRACT

This article has the purpose to analyze the financial situation of Panadería California's northern sector and propose strategies to improve its efficiency.
In order to carry out this research, the theoretical aspects related to financial indicators were systematized, focusing on the rotation of inventories, sales volumes and the level of product returns, allowing the identification of problems at points of sale, through a improvement proposal, increase the level of efficiency in the specific processes, directing the company to

provide a better product, in turn an excellent customer service, influencing the sales volume directly.
A financial analysis through indicators, allows the entrepreneur to know the current financial situation of the company. This type of analysis clarifies the vision regarding the liquidity, level of indebtedness, the profitability of the company, as well as the operational operations within it.

Key Words: Financial Analysis, Indicators, Financial Efficiency.

INTRODUCCIÓN

Panadería California está presente en el mercado a partir del año de 1941, en el transcurso de los años, se fusionó con la panadería Roma en 1984 posicionándose en el centro de la ciudad de Guayaquil, en Aguirre y Boyacá con 6 empleados.

Actualmente Panadería California tiene en el mercado 56 puntos de venta ubicados en todo el Ecuador, con alrededor de 600 colaboradores que día a día se esfuerzan en la producción, distribución y demás gestiones, buscando la satisfacción del cliente. (ElEmprendedor, 2012)
Debido a la gran magnitud del negocio o de la industria a la que se dedican, es importante conocer la situación actual de la compañía a nivel financiero ya que a partir de los análisis y resultados que se obtengan, se toman decisiones con mayor severidad, inclinándose a la mejora continua en todos los procesos que engloba Panadería California. Por ello a través de ratios se conocerá el nivel de eficiencia financiera y como éstos repercuten a los puntos de venta en la actualidad.

¿Qué es un ratio o indicador financiero? Un ratio financiero funciona tomando una gran cantidad de información proveniente de distintas áreas de una empresa y la relaciona en un cociente numérico simple, ideal para describir de forma sintética la productividad con la cual la firma genera ingresos partiendo de ciertos activos y costos. (Negocios, 2014)
Para el análisis institucional, se utiliza los ratios financieros y se opera con dos estados financieros importantes el Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas, en los que están registrados los movimientos económicos y financieros de la empresa.
Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc. Por ejemplo, si se compara el activo corriente con el pasivo corriente, se sabrá cuál es la capacidad de pago de la empresa y si es suficiente para responder por las obligaciones contraídas con terceros. (Guzmán, Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, 2005)

REVISIÓN TEÓRICA

Las finanzas están compuestas por acciones o funciones que por medio de decisiones apoderadas, circulan, dominan, dirigen y utilizan fondos u otros recursos de valor. Asignatura fundamental que contiene sus principios básicos. Al poseer dinero, se busca la obtención de productividad del mismo y aquellos que no lo poseen se encuentran predispuestos a afrontar un riesgo para su obtención. (García, 2014)

La administración financiera es un campo que proviene de la economía con el objeto de analizar las diversas formas en las cuales las entidades empresariales, otras organizaciones e individuos realizan actividades económicas de carácter bancario y bursátil, asignando recursos a través del tiempo y con la administración de los mismos. (Zambrano, 2014)

Las finanzas corporativas se vinculan con las organizaciones empresariales. En las compañías toman decisiones financieras a nivel de inversiones, financiación y dividendos, con la finalidad de obtener mayor valor para propietarios y accionistas. Gracias a éstas, se logra que el objetivo de la compañía termine siendo tangible. (González, 2015)

Para un análisis interno de una compañía, al evaluar la situación de la empresa por medio de ratios financieros, se obtendrá información que permita la toma de decisiones de forma acertada a través de los siguientes ratios o indicadores que se dividen en 4 grupos:

- Indicadores de Liquidez
- Indicadores de Gestión o Rotación
- Indicadores de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento
- Indicadores de Rentabilidad. (Negocios C. , 2012)

De los 4 grupos de ratios o indicadores financieros, solamente se analizarán 3 ratios específicos - Rotación del Inventario en el local - Utilidad de Ventas por local y Devoluciones del local a la Planta.

Indicadores de Liquidez: Determinar la capacidad de la compañía para estar pendiente de los compromisos a corto plazo.

- Razón Corriente
- Prueba Ácida
- Prueba Defensiva
- Capital de Trabajo
- Cuentas por Cobrar (Guzmán, Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, 2005)

Indicadores de Gestión o Rotación: Evalúan la eficiencia que los activos son aprovechados en la empresa. Permite adquirir el máximo de los resultados con el mínimo de la inversión, a su vez a controlar activos no productivos.

- Rotación de Cuentas por Cobrar
- Rotación de Inventarios: Por medio de este indicador se puede conocer el número de veces que el inventario ha circulado en el año. Si la rotación es lenta, quiere decir que existe un sobre stock, y si la rotación suele ser rápida, indica una rotación favorable del capital en el activo circulante.
- Pago a Proveedores
- Rotación de Caja y Bancos
- Rotación de Activos Totales
- Rotación del Activo Fijo (Guzmán, Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia, 2005)

Indicadores de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento: Al analizar este indicador se conoce el grado de involucramiento financiero en la empresa por parte de los acreedores, determinando el riesgo que los mismos puedan enfrentar, el riesgo de los dueños de la compañía, así como también evalúa que tan conveniente puede ser o no adquirir la sociedad un nivel de endeudamiento.

- Estructura del capital
- Endeudamiento
- Cobertura de Gastos Financieros
- Cobertura para Gastos Fijos (Duque, 2013)

Indicadores de Rentabilidad: Denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los egresos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

- Rentabilidad sobre el Patrimonio o ROE
- Rentabilidad sobre la Inversión o ROA
- Utilidad Activo
- Utilidad Ventas: Utilidad obtenida por la empresa.
- Utilidad por Acción
- Margen Bruto: Cantidad obtenida de utilidad por cada dólar de ventas.
- Margen Neto (Duque, 2013)

FÓRMULAS DE INDICADORES DE GESTION	FÓRMULAS DE INDICADORES DE GESTION	FÓRMULA INDICADOR DE DEVOLUCIÓN
1. ROTACION DE INVENTARIOS	**1. ROTACION DE INVENTARIOS**	**1. DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO**
INVENTARIO PROMEDIO * 360 / COSTO DE VENTAS = DIAS	INVENTARIO PROMEDIO * 360 / COSTO DE VENTAS = DIAS	TOTAL DEV DEL LOCAL / TOTAL DESPACHO PRODUCTO PLANTA = %
2. ROTACION DE INVENTARIOS	**2. ROTACION DE INVENTARIOS**	
COSTO DE VENTAS / INVENTARIO PROMEDIO = %	COSTO DE VENTAS / INVENTARIO PROMEDIO = VECES	

Tabla 1 Fórmulas de indicadores de gestión
Fuente: Libro Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia
Autor: Gilda Riera Molineros

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se escogieron los métodos exploratorio-descriptivo-explicativo para comprobar el impacto de la rotación de inventarios, el volumen de ventas y el porcentaje de devolución de productos en los locales, porque se buscaba conocer las principales causas que han repercutido en la eficiencia financiera de los locales en los aspectos mencionados.
Se realizó un análisis interno a través de una observación directa en los procesos, desde el despacho del producto hasta el comportamiento del personal del local, sean cajeros, vendedores, administradores y supervisores, al momento de rotar los productos dentro del local hasta que los mismos sean entregados al consumidor, aclarando variables que expliquen la buena o mala rotación del inventario desde que ingresa al local hasta que sale del mismo en manos del consumidor.
Además de una investigación por medio de datos secundarios, implica la revisión de documentos, estados financieros, registros o archivos físicos para la recopilación de información cuantitativa que permita el análisis de los mismos a través de los ratios, proporcionando mejores resultados de la situación actual a nivel financiero.

Universo y Muestras Escogidas

Población

56 locales ubicados en la zona Norte, Centro, Sur y Foráneos de la ciudad de Guayaquil. Los cuales brindan servicio de venta de productos derivados de la harina tales como: Pan – Empanadas – Tortas – Bocaditos entre otros, mismos que satisfacen al paladar del consumidor.

Muestra

De la población existente, se analizará específicamente 5 locales de Panadería California ubicados en la zona norte.

- Terminal Terrestre
- Mucho Lote 2
- Alborada
- Parque California
- Florida Norte

Se ha detectado que en los últimos 2 años las ventas de aquellos locales se han visto afectada debido a los malos procedimientos.

DEFINICIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LAS PRINCIPALES VARIABLES INCLUIDAS EN EL ESTUDIO

La estrategia planteada en el estudio del caso hará que Panadería California mediante el análisis financiero tome decisiones para minimizar gastos y costos, mejorando su rentabilidad, a través de la eficiencia en sus ventas.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE DEPENDIENTE	**INDICADORES DE GESTIÓN**	**DEFINICIÓN**	**INDICADORES MEDIBLES**	**CÁLCULO DE VARIABLES**
Rentabilidad	Eficiencia en Rotación de Inventarios	La rotación del inventario es la cantidad de veces que el inventario debe ser reemplazado durante un determinado período de tiempo, generalmente un año.	Ratio de Rotación de Inventarios	Costo de venta / Inventario Promedio
	Rentabilidad en Ventas	Es la relación que existe de las utilidades después de ingresos y egresos no operacionales e impuestos, que pueden contribuir o restar capacidad para producir rentabilidad sobre las ventas.	Ratio Rentabilidad sobre Ventas	Utilidad Neta / (Ventas Netas x 100)

	Costos	La economía y la contabilidad hacen referencia al valor monetario de inversión que significó la totalidad del proceso de obtención o puesta en funcionamiento de determinado producto o servicio.	Costo Total	Costo Fijo Total + Costo Variable Total
	Gastos	Hace referencia a la acción de gastar o a la cantidad de lo que se lleva gastado; nos podemos referir tanto al dinero utilizado en una compra como al deterioro de algo que se produce debido a su uso.	Gastos Operativos	Gastos de Ventas + Gastos de Administración
VARIABLE INDEPENDIENTE				
Eficiencia				

Tabla 2 Operacionalización de variables
Fuente: Panadería y Pastelería California
Autor: Gilda Riera Molineros

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Observación Directa

Al realizar un seguimiento del proceso de despacho de producto desde planta hacia locales, y gestiones posteriores, suelen cometer errores que perjudican directamente al producto terminado. Los colaboradores que se encuentran en la planta e intervienen en el proceso de despacho, tienen mayor contacto con el producto por lo que la manipulación del mismo es mayor y tiende a estropearse, debido a que no tienen los cuidados necesarios y precauciones debidas.

Las gavetas son las que llevan los productos en el camión, por lo general los choferes tienden a ubicar las gavetas en el furgón de manera brusca sin las precauciones debidas, esto

repercute al producto directamente, porque tienden a tirar las gavetas, por ello el producto se golpea con la gaveta o con otros productos dependiendo de cuales sean.

Al ser tortas en base de cake, tales como el festival o rectangular de glass, éstas no poseen una caja específica al momento del traslado de planta al local, se las coloca dentro de la gaveta y de ser el caso se estropean por el roce de unas con otras y a su vez con la gaveta.

La cadena de frío se tiende a cortar al instante de que el producto es llevado al andén, se queda ahí por minutos hasta que sea el chequeo en la planta, se embarca al camión y es trasladado al local. Todo ese lapso de tiempo el producto no se encuentra en refrigeración por lo tanto tiende a estropearse o agriarse rápidamente, provocando una devolución de producto.

Estas situaciones repercuten a nivel financiero, si el producto no se encuentra apto para la venta, los locales tienden a devolverlo a la planta para que sea destinado a reproceso, apanadura, o pan de rechazo – balanceado.

Al ser reprocesado un producto, el costo se incrementa afectando al margen de utilidad del mismo, haciendo que éste disminuya. Por medio de la apanadura se logra un retorno económico al igual que en la venta de producto de rechazo a una empresa que procesa el producto para balanceado. Estos medios ayudan a la compañía a no perder por completo la inversión en materia prima para la producción.

Datos Secundarios
Situación Financiera – Análisis Globalizado

	2016		2015		Variacion %	
Cuentas	**Valores**	**Indicadores**	**Valores**	**Indicadores**	**Valores**	**Indicadores**
Ingresos	1.901.519		2.294.022	0,0%	-17,1%	
Costo de Venta	-1.026.820	54,0%	-1.307.592	57,0%	-21,5%	-5,3%
Costos fijos	-454.025	23,9%	-502.103	21,9%	-9,6%	9,1%
Rentabilidad	**420.674**	**22,1%**	**484.327**	**21,1%**	**-13,1%**	**4,8%**
Promedio de devoluciones		**3,7%**		**4,4%**		**-15,8%**
Promedio Rotación - Días		**12,11**		**10,67**		

Tabla 3 Análisis Global - Financiero
Fuente: Panadería y Pastelería California
Autor: Gilda Riera Molineros

Por medio de un análisis más globalizado de acuerdo a los 5 locales antes mencionados, se determina que existe una mayor rentabilidad en el 2016 debido a la reducción de los costos variables, lo que implicó cambios de proveedores para optimizar y aportar con la reducción de costos fijos, gracias al cambio de local alquilado a propio que se gestionó en el local de Parque California.

Al obtener un promedio de devoluciones, se refleja que los controles establecidos por la compañía fueron efectivos en el año del 2016 a pesar de que al evaluar a los locales de manera individual algunos no tuvieron una excelente rotación provocando posible devolución de producto, sin embargo, al sacar el promedio queda demostrado que en 2016 las devoluciones disminuyeron.

La rotación del inventario fue mejor en el 2015, y se puede reflejar en sus ventas siendo éstas mayores en comparación al 2016. Esto se debe a que el personal del locales suelen hacer proyecciones de producto a la planta de manera semanal y diaria para que sean despachados al local, en ocasiones son proyecciones muy irreales, arriesgándose a que se presente un sobre stock.

Los colaboradores que se encuentran en el local no están capacitados para vender y conocen solo el proceso interno que deben gestionar, es decir la logística.

PROPUESTA
Observación Directa

CONTROL DE DESPACHO Y DEVOLUCION DE PRODUCTOS "LOCALES"		
RECOMENDACIONES Y MEJORAS		
No. Operación	**Responsable (s)**	**Descripcion**
	DESPACHO	
1	Despacho Panaderia	Peparar el despacho de los productos (pan artesanal y empacado) en gavetas azules conforme a los pedidos.
2	Despacho Panaderia	Emitir la "Guía de Remisión" de los productos y gavetas despachadas.
1	Despacho Pasteleria	Peparar el despacho de los productos (tortas, bocaditos y pasteleria gourmet) en gavetas color naranja conforme a los pedidos.
2	Despacho Pasteleria	Emitir la "Guía de Remisión" de los productos y gavetas despachadas.
3	Despacho Panadería - Pasteleria	Transportar las gavetas en los coches para la entrega en la zona de embarque (ANDEN).
4	Encargado de Despacho (ANDEN)	Contar y comparar productos y gavetas con la "Guia de Remisión" si esta correcto deja su firma en la "Guía" caso contraro, devuelve el documento para su corrección
5	Chofer Transportista	Embarcar en el camión los productos con gavetas.
6	Chofer/Transportista	Entregar los productos conforme a la "Guía de remisión" a los locales
7	Administrador Locales	Recibir y verificar los productos y gavetas conforme a la "Guía de Remisión"
8	Administrador Locales	Aceptar la transferencia en el sistema de la "Guía de Remisión" para que estos productos se carguen al inventario del local.
	VENTAS	
9	Administrador Locales - Cajeros	Dar de baja los productos o el inventario del local por medio de la emision de la "Factura"
10	Administrador Locales - Cajeros	Optar por el rol de vendedores para que las ventas se incrementen - de ser necesario proceder con capacitaciones del personal
	DEVOLUCIONES	
11	Administrador Locales	Registrar en el sistema las devoluciones de productos y gavetas y enviar ambos a Planta.(Se genera el documento "Transferencia")
12	Administrador Locales	Entregar documentos de devolución con productos en gavetas al transportista.
13	Chofer/Transportista	Confirmar que los documentos de devolución de productos estén acorde a lo fisico y firmar.
14	Chofer/Transportista	Transportar todo hacia la planta (documentos, gavetas y productos)
15	Chofer/Transportista	Colocar los productos en el área de "Productos No Conformes" para su revision posterior.
16	Encargado de Devoluciones	Verificar que los productos devueltos estén acorde al documento de transferencia, si está correcto debe aceptar la devolución en el sistema, caso contrario debe comunicarse con el local para aclarar la novedad.
17	Encargado de Devoluciones	Dejar los productos en el área de "Productos No Conformes" para posterior revisión del Dpto. de Control de Calidad.
	CLASIFICACION DE PRODUCTOS	
18	Dpto. de Control de Calidad	Revisar cada producto devuelto y de esta forma establecer el motivo por el cual se devuelven.
19	Dpto. de Control de Calidad	Colocar en el sistema el motivo por el cual se ha devuelto el producto y darle de baja
20	Dpto. de Control de Calidad	Determinar qué productos serán destinados para hacer Apanadura y en ocasiones Budin y que productos se venderan para Balanceado.
21	Area de Clasificación de Productos No conformes	Recibir los productos No conformes y comparar cantidades con la información del Reporte.
22	Area de Clasificación de Productos No conformes	Clasificar los productos que recibe; es decir, separar aquellos que se usarán para hacer Apanadura y en ocasiones Budin de aquellos que se venderán para que otra compañía haga balanceado.

Tabla 4 Control de despacho y devolución de productos – Recomendaciones y mejoras
Fuente: Panadería y Pastelería California
Autor: Gilda Riera Molineros

Datos Secundarios

Existen diversas estrategias de venta que ayudan a cumplir un mismo objetivo – incrementar las ventas de la empresa, pueden ser desde aquellas que impliquen una gran inversión hasta estrategias que no impliquen inversión alguna. La decisión de la empresa no solo debe basarse en la inversión que requiera cada estrategia sino también considerar otros factores como el tipo de negocio que se está evaluando, conocer el consumidor, su nicho de mercado, la competencia y las circunstancias externas que puedan afectar su venta.

Debido a la realidad financiera del país, su economía que ha llegado afectar a muchas empresas en la ciudad; una de ella a Panadería California; se ha determinado las siguientes estrategias para el incremento en ventas:

- Mejorar la calidad del producto.
- Mejorar la atención al cliente.
- Mejorar la publicidad.
- Capacitar y motivar a los colaboradores en el local.
- Mejorar la exhibición de los productos.
- Conseguir clientes y retenerlos.
- Mejorar continuamente sus procesos.
- Analizar a los consumidores y a la competencia.

Si la compañía trabajara constantemente en estos aspectos, obtendría una mayor rentabilidad en ventas ya que todos los puntos antes mencionados influyen a largo y corto plazo a la venta del producto.

De existir una mejor calidad en el producto, disminuirían las devoluciones y de ser más eficientes en la producción, no existirían devoluciones por parte de los locales. El número de veces de la rotación del inventario se incrementaría al año gracias a una mayor facturación de producto ya sea de la línea de panadería, pastelería, bocaditos y otros.

Actualmente la empresa no posee administradores de locales que sean vendedores, una razón más para que los ingresos por local no suelan ser los esperados. Al capacitar y motivar al personal para que se desenvuelvan como vendedores, influirá en la decisión de compra en el consumidor de forma más efectiva. Esta estrategia va de la mano con la obtención y retención de clientes o posibles consumidores, debido a la buena atención y servicio que brindarían, el mercado objetivo se sentiría conforme con la atención, servicio y producto de Panadería y Pastelería California.

Es importante que la empresa elabore estudios o evaluaciones periódicas para conocer la evolución de los locales en los aspectos mencionados, y así determinar si al emplear las estrategias propuestas, se obtiene un mejor resultado en rotación de inventario, en ventas y una disminución en devoluciones de producto terminado.

CONCLUSIONES

Las finanzas son una disciplina que permiten al mundo empresarial conocer la situación actual de la empresa que se va analizar a nivel financiero. A través de esta disciplina se evidenció el comportamiento de los locales según los indicadores financieros mencionados, facilitando la toma de decisiones a largo plazo y decisiones imprevistas.

La información que brindan los ratios financieros aportó a los dueños de la compañía a obtener una mejor visión de lo que acontece dentro de la misma, determinando la rotación de inventarios actual, el incremento o decremento del volumen de ventas y el porcentaje de devoluciones de productos a la planta.

En el año 2016 la rotación de inventarios no fue óptima, porque existía un sobre stock de producto en los locales, es decir que permanecía el producto más tiempo en percha hasta que se vendiera, repercutiendo en el volumen de venta.
En ese año, la rentabilidad no fue la que se esperaba, afectada por la poca rotación de inventarios, cierre de locales, cambios en precios de productos, mala calidad, mal servicio al cliente, incremento en pagos por alquiler de local, devoluciones de productos, entre otros, influyeron en la disminución del volumen de venta entre esos 5 locales perjudicándolos financieramente al punto de considerar cerrarlos.

Si la compañía considerara las estrategias de mejora planteadas, los análisis periódicos que realizarían darían como resultado mejores datos que al interpretarlos confirmarían una efectiva gestión en los procesos y factores que son influidos por las estrategias para el incremento de las ventas. Actualmente no existe una excelente calidad en los productos, factor que afecta directamente al volumen de venta, incrementa el tiempo de un producto en percha así como también el porcentaje de devolución de la mercadería, reflejando que no existen procesos de producción óptimos ni controles de calidad efectivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Duque, M. C. (2013). *Ratios Financieros.* Guayaquil: Humane Escuela de Negocios.

ElEmprendedor. (21 de 9 de 2012). *ElEmprendedor*. Obtenido de ElEmprendedor: http://www.elemprendedor.ec/panaderia-california/

García, V. (2014). *Introducción a las Finanzas.* Grupo Editorial Patria.

González, J. O. (13 de 4 de 2015). *Finanzas y Proyectos*. Obtenido de Finanzas y Proyectos: http://finanzasyproyectos.net/que-son-las-finanzas-corporativas/

Guzmán, C. A. (2005). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia.* Prociencia y Cultura.

Negocios, C. (7 de Noviembre de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de http://www.crecenegocios.com/ratios-financieros/

Negocios, E. e. (30 de Abril de 2014). *BuenosNegocios.com*. Obtenido de http://www.buenosnegocios.com/notas/738-que-son-los-ratios-financieros

Zambrano, J. (6 de Noviembre de 2014). *Conceptos básicos de finanzas que un universitario debe saber*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-finanzas-que-un-universitario-debe-saber/

015. IMPACTO DE LA SEGURIDAD Y LA SEGURIDAD OCUPACIONAL EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES: IMPLICACIONES PARA EL ECUADOR.

IMPACT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ON PRODUCTIVITY OF ORGANIZATIONS: IMPLICATIONS FOR ECUADOR

Autores:

Víctor Gallo Guerrero.
Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa.
Universidad de Guayaquil Decanato de Ingenieria Industrial.
institutoacademico51@hotmail.com

Pavel Omar Defranc Balanzategui.
Magister de Seguridad, Higiene y salud Ocupacional Universidad de Guayaquil.
Docente y Tutor en Tesis de Maestias.
paveldefranc@hotmail.com

Jesus Zambrano Mendoza.
Magister en Seguridad y Salud.
Universidad de Guayaquil, Docente y Tutor de Posgrado Decanato de Ingenieria Industrial.
augencio-zambrano@hotmail.com

RESUMEN

La gestión de la salud y seguridad de los trabajadores ha evolucionado a la par de la gestión de producción y aún tiene un camino que recorrer. Es un tema de impacto y de relevancia para la gerencia actual, dado los cambios en los sistemas de trabajo al transcurrir el tiempo. Dada la relevancia y la importancia que tiene sobre el desempeño de una organización, es un tema que se viene estudiado por varias décadas y aún sigue en investigación; se observa aún falta de consenso entre los investigadores desde la definición, los sistemas y prácticas a aplicar y la forma de ejecución y control, aspecto este que esta muy relacionado a que el contexto es un aspecto determinante en la aplicación de los referidos sistemas. En este documento se revisan, entre otros aspectos, los referentes conceptuales de la salud y seguridad laboral; así como, sus constructos relacionados, modelos, estudios de casos, que podrán servir de fundamentos para su aplicación en el contexto latinoamericano, y específicamente en el Ecuador. Entre los principales constructos asociados se tienen aspectos técnicos, económicos, la cultura, capital humano, innovación, desempeño organizacional, riesgo y gestión de cambios. La relación de la salud y seguridad laboral con la mejora de la productividad, el impacto que puede causar en economías en desarrollo, la falta de consenso, son oportunidades para el desarrollo de proyectos futuros.

Palabras clave: salud y seguridad laboral, productividad, bienestar

ABSTRACT.
The management of the health and safety of workers has evolved along with production management and still has a way to go. It is an issue of impact and relevance for the current management, given the changes in work systems over time. Given the relevance and importance it has on the performance of an organization, it is a subject that has been studied for several decades and is still under investigation; There is still a lack of consensus among researchers since the definition, systems and practices to be applied and the form of execution and control, which is closely related to the fact that the context is a determining aspect in the application of such systems. This document reviews, among other aspects, the conceptual references of occupational health and safety; As well as their related constructs, models, case studies, which may serve as a basis for their application in the Latin American context, and specifically in Ecuador. Among the main associated constructs are technical, economic aspects, culture, human capital, innovation, organizational performance, risk and change management. The relationship of occupational health and safety with improved productivity, the impact it can have on developing economies, lack of consensus, are opportunities for the development of future projects.
Keywords: Leadership styles, SMEs, job performance

INTRODUCCIÓN

La seguridad y salud laboral, es uno de los temas que ha absorbido mayor atención en el área del comportamiento organizacional en los últimos años en el contexto internacional. En el caso de Ecuador posee un marco legal de seguridad y salud del trabajo, el cual recomienda la importancia de prevenir los accidentes y enfermedades ocupacionales. Este marco legal parte de la Constitución Nacional (2008), el cual menciona Artículo 326, Numeral 5 “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar”. La noción de "seguridad y salud en el trabajo" sostenida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con la idea de que el centro de la relación salud-trabajo está en las condiciones y medio ambiente de trabajo, la seguridad o inseguridad en el trabajo serán los que definan los cambios en la salud de los trabajadores. La OIT plantea la relación existente entre las condiciones y medio ambiente de trabajo con la salud y la productividad, por tanto usa el término "seguridad y salud en el trabajo" (Betancourt, 1999, p. 59).

El término salud laboral y ocupacional también aparecen como similares en algunas publicaciones; sin embargo, de acuerdo con Molano & Arévalo (2013), la salud ocupacional para llegar al nivel de madurez organizacional requiere la gestión de la seguridad y salud en el trabajo, de lo que se deduce que aún existen diferentes interpretaciones de los términos en ámbito académico e industrial.

En este sentido, este documento tiene la intención de mostrar aspectos de relevancia sobre salud y seguridad organizacional, analizar el comportamiento de este sistema y la influencia en las empresas y en especial sobre productividad laboral, así la relación con otros aspectos organizacionales sobre los cuales tiene impacto. Considerando que de acuerdo con Velásquez, Nuñez & Rodríguez (2010), entre las factores que afectan la productividad, se incluyen los factores interno de la organización, entre los que aparecen muchos asociados a la seguridad laboral (ausentismo, accidentes laborales, rotación de personal, condiciones de las instalaciones, entre otros).

El análisis de este proceso se enmarca en la metodología de una investigación documental, la búsqueda de la información se basó en los recursos de alto reconocimiento e impacto académico como ScienceDirect® y Goggle Academic®, entre otros; combinando campos de búsqueda con conceptos como salud ocupacional, salud laboral, productividad, bienestar, clima organizacional, los cuales se utilizaron tanto en inglés como en español, durante el segundo Trimestre de 2017.

Luego se elaboró una estructura para la presentación y discusión de los resultados que incluye aspectos teóricos de seguridad y productividad e investigaciones que contemplan los dos aspectos, así como experiencias en diferentes países, y la identificación de espacios emergentes, con especial interés en América latina y el caso de estudio del Ecuador.

DESARROLLO

Salud y seguridad laboral

La administración de la seguridad ha evolucionado al ritmo de las prácticas productivas, iniciando lentamente y acelerándose en los últimos años. Tal como lo refiere Rodellar (1999), desde la edad media hasta la segunda mitad del siglo XIX los sentimientos humanitarios fueron el argumento para poner mayor o menor énfasis en las medidas proteccionistas. El trabajo organizado con la influencia tayloriana enfatizaba producir al máximo y para con esto asegurar un amplio beneficio al mundo del trabajo. En esta época la preocupación por la prevención se basó en los factores técnicos de producción (condiciones físicas de las instalaciones y equipos). En 1931 Heinrich con su publicación *Accident Prevention* hace un gran aporte, indicando que dada la alta competencia entre productos similares se hace necesario pensar en calidad de la producción para diferenciarse, es prioritario el cuidado de la formación y otros aspectos de los factores humanos de la seguridad en el trabajo. Pasado el tiempo, la ley de oferta y demanda exige gran dedicación a los costos de producción, ya no es suficiente buena calidad, hay que ofrecer a precios más bajos pero sin afectar el margen de beneficios, por ello se busca la inversión óptima en seguridad, se agudiza el control de lesiones y se presenta la discusión si es mejor actuar sobre los factores técnico o humanos.

Todo este progreso producción-calidad-costos replantea la actividad industrial y hace necesario profundizar el concepto de productividad, es decir cualquier acto productivo debe ser sencillo, rápido, el que produzca menos fatiga, menos costoso y más seguro. Por lo que se dice nace la seguridad e higiene para el factor trabajo.

De acuerdo con Cortés (2007), salud laboral se define la como: “El estado de bienestar físico, mental y social del trabajador que puede resultar afectado por las diferentes variables o factores de riesgo existentes en el ambiente laboral, bien sea de tipo orgánico, psíquico o social.” (p. 26). En otras palabra, la salud laboral equilibra tres ejes fundamentales para el trabajador, como lo son: mente, cuerpo y ambiente, es decir que este desarrolle las actividades asignadas en total armonía sin alterar su bienestar. En este sentido el ambiente es determinante, al contemplar las condiciones de trabajo de naturaleza física, química o técnica y también los de carácter psicológico que puedan afectar orgánica, psíquica o social al trabajador.

Producto de este proceso, se tienen organizaciones que recién están empezando la adopción por construir un ambiente saludable. Sin embargo, existen otras que poseen instituidas iniciativas novedosas para mejorar la calidad de vida en el trabajo, estás empresas tienen resultados positivos a nivel organizacional e individual, además de aumentar su ventaja competitiva por encima de sus pares. Dada la relevancia, este es un aspecto reconocido, premiado y divulgado por organizaciones como la Asociación Americana de Psicología y la Sociedad para la Gerencia de Recursos Humanos (Moreno-Velázquez, González-Domínguez, Massanet-Rosario, & Quintana-Rondón, 2006).

En este orden de ideas, la salud laboral y por ende del mantenimiento de un ambiente saludable que ofrezca bienestar al trabajador, impacta de manera directa a la productividad de las empresas

y por consecuencia para la economía, es un tema de la importancia y prioritario para la administración actual en su gestión del recurso humano. Así de acuerdo con Griffin (2011), los gerentes en todos sus niveles deben cada vez más enfrentar el desafío de, primero crear un entorno que resulte atractivo para el trabajador actual, y segundo proporcionar nuevos incentivos para mantener al empleado motivado e interesado en el trabajo. Deden contruir una organización flexible y estar preparados para los cambios organizacionales.

Los aspectos positivos organizacionales y personales como: cultura organizacional saludable, clima laboral positivo, liderazgo, apoyo social de la organización, la participación y el desarrollo personal, pueden tener una vinculación concluyente con la productividad, creatividad y calidad de trabajo (Garrosa & Carmona, 2011).

Lograr un lugar de trabajo seguro, mantener el bienestar físico, mental y social de los trabajadores en sus labores, implica identificar los peligros, valorar los riesgos y desarrollar medidas de intervención para eliminarlos o minimizarlos. Esto además evita sanciones por incumplimiento de las normas asociadas al tema. En este proceso y dada la importancia del talento humano, las empresas deben conseguir el compromiso y empoderamiento de sus trabajadores, buscar que ellos lideren actividades de autogestión y autocuidado para mantener altos niveles de salud y bienestar (Fernández, 2014).

En general, la seguridad industrial ha progresado a través del tiempo, con el avance de la industria, sus estudios se han basando en actividades que mejorarán las condiciones del trabajador con la finalidad de incrementar la productividad, entendida esta última como la relación producción e insumos. Así la productividad es una concepción que guía la administración, son medidas que llevan las empresas para contrastar con los objetivos de su sistema de producción y mide su éxito. Las variables que afectan directamente esa productividad son el entorno físico del trabajador, el desempeño en el puesto de trabajo y las calidad. Productividad es la cualidad que indica qué tan apropiado se están usando la mano de obra, el capital, los materiales y la energía (Montoya, Montoya, & Botero, 2014).

Aspectos a considerar, es que de acuerdo con los lineamiento de la Unión Europea, las prioridades de investigación sobre seguridad y salud laboral en el trabajo en los próximos años exigen retos económicos, sociales y tecnológicos; al estar enmarcadas dichas investigaciones en cuatro temas principales: cambio demográfico (trabajo sostenible para una vida laboral más saludable y prolongada); la globalización y la transformación del ámbito laboral; los estudios de SST relativos a las tecnologías nuevas y seguras; y las nuevas o crecientes exposiciones en el trabajo a agentes químicos y biológicos. Esto de acuerdo con la estrategia Europa 2020 y el programa Horizon 2020 cuyas prioridades son un «crecimiento inteligente, sostenible e integrador» y de una «ciencia excelente, unas industrias competitivas y una sociedad mejor» (EU-OSHA - Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 2014).

En general, los trabajadores del sector informal, un sector emergente a nivel latinoamericano, se caracterizan por tener baja productividad y trabajos precarios, así como por la baja cobertura en seguridad social en salud, pensiones y riesgos laborales; que la afiliación a los sistemas de

seguridad social en Latinoamérica es muy baja, a pesar de las políticas implantadas para la protección de los trabajadores informales. En este sector de la economía colombiana, la gran mayoría de la población no está bajo la protección del Sistema de Riesgos Laborales, a pesar de que exista una base de principios desde los convenios internacionales y la Constitución Nacional que determina a la Seguridad Social como un derecho fundamental. Se concluye entonces que estos derechos que están definidos como fundamentales en la Constitución no son necesariamente garantistas del acceso al sistema de riesgos laborales para la población trabajadora del sector informal **(Ocampo & Garzón, 2016).**

Salud y seguridad y la normativa

De acuerdo con Molano & Arévalo (2013), la integración de la seguridad laboral en la gestión general de la empresa se puede sintetizar desde la prehistoria, en la cual el hombre, los primeros cuidados al sistema musculoesqueléticos en el trabajo diario fueron intuitivos; la edad media desarrollada fundamentalmente en la minería, resalta lo penoso de las condiciones de trabajo ya que los trabajadores eran esclavos y prisioneros.

En la edad moderna, Bernandino Ramazzi incorpora un enfoque preventivo y de diagnóstico en las evaluaciones médicas, y además finalizando esta época, se da un importante impulso a la prevención de riesgo con la introducción de la máquina de vapor. Luego, en la edad contemporánea, se llenó de peligros la población laboral y Lehmann en 1884 sienta las bases para la prevención de enfermedades.

Finalizada la I Guerra mundial se crea la Organización Internacional del Trabajo (OIT), quien publica en 1983 el convenio 155 sobre seguridad y salud de los trabajadores y medio ambiente de trabajo que es ratificado por diversos países pero con aplicación diferente en los mismos, lo que crea desigualdad en las condiciones. Con el fin de establecer igualdad, tanto en la Unión Europea como en América Latina se formulan normas (más con razones comerciales que como protección al trabajador).

Vale referir, que la actividad de prevención de riesgos laborales ha tomado diferentes nombres en su evolución. En un comienzo se limitaba a la práctica de la higiene industrial, posterior a eso a la medicina del trabajo; luego con la salud ocupacional se mantuvieron ambas en las intervenciones con la participación de profesionales de las áreas de ingeniería y salud simultáneamente. Hoy el sistema general de riesgo laboral es el integrado de aspectos técnicos, con administrativos y de gestión en sus procesos internos. Esta no es la última instancia de este camino el reto actual es que esta práctica este integrada en la gestión estratégica de las organizaciones (Molano & Arévalo, 2013).

En el recorrido por mejorar el ambiente de trabajo, se presentó la necesidad de establecer algún tipo de norma para guiar sobre los aspectos a considerar en el establecimiento de un sistema de salud y seguridad; es así como en diferentes países surgen normas relacionadas a este aspecto. En los años 1990's el Instituto Británico de Estandarización publica una serie documento que se convierte en una base para la salud y seguridad: "*Occupational Health & Safety Assessment Serie*"

Aún sin acuerdos en los estándares, en el año 2001 la OIT emite la norma "*Occupational Safety and Health Management Systems*" hasta que el 2007 se alcanza un concenso para publicar la norma OHSAS 18001, que se sustituye hoy día (para finales del 2017) por la ISO 45001. La referida norma 45001, persigue un objetivo parecido al de la OHSAS 18001, es decir prevención de riesgos laborales a aquellos relacionados con la salud organizacional, pero con énfasis en el contexto de la organización y el papel de la alta dirección en el liderazgo del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo. Además, que comparte la estructura de las normas ISO 9001 (Gestión de la Calidad) e ISO 14001 (Gestión ambiental) para facilitar la alineación con las mismas (Chiquito, Loor & Rodríguez, 2016).

Salud y seguridad. Relación con otros constructos

Dada la diversidad de vertientes que involucra la salud y seguridad laboral, se encuentra en la comunidad científica una variedad de investigaciones que tratan de abarcar aspectos técnicos, psicoogicos y sociales relacionados al trabajador en las condiciones actuales de trabajo y el impacto de las mismas en su bienestar. En la revisión de la literatura se evidencia gran cantidad de estudios, a continuación se presentan algunos estudios relacionados con el tema.

Lucia-Casademunt, Ariza-Montes & Morales-Gutiérrez (2013), en su estudio analiza el bienestar laboral a partir de las dimensiones: satisfacción, confort y entusiasmos de 99 mujeres ocupantes de puestos directivos en Europa, aplicaron el método *The Mental Health and Vitamin models* apoyados en redes neuronales para su investigación. Sus resultados demostraron elevado grado de bienestar laboral entre las mujeres de cargos directivos resaltando los factores determinantes de cada dimensión. Por otra parte, las mujeres directivas a pesar de su gran aporte a la gestión organizacional, encuentran que su acceso y permanencia en los puestos de trabajo tiene más desafíos y barreras que superar que sus pares masculinos.

El estudio de Lucia-Casademunt, et al. (2013), se aliena con el de Alonso (2008), dedido a que este último, analiza la existencia de diferencias en la persepción laboral a una muestra de 80 mujeres del área administrativa de una universidad de Huelva-España, para el cual usó la escala de satisfacción laboral de Warr, Cokk y Wall para observar los aspectos intrínsecos (reconocimiento, responsabilidad, promoción, contenido de las tareas) y extrínsecos (organización del trabajo: horarios, salario, condiciones físicas del trabajo) de las condiciones de trabajo. Concluyó que existe un alto grado de satisfacción laboral en las mujeres, de más edad, con mayor antiguedad y con un contrato interino; pero el referencia a factores asociados a las relaciones con los mandos superiores son los que producen menor satisfacción.

Mayer, McDermott, Volkamer & Vogt (2017), en su estudio en el contexto alemán pretenden contribuir a la comprensión de la fijación de metas en las organizaciones, especialmente en lo referente a la mitigación de objetivos de productividad y seguridad conflictivos. Estudiaron en 200 trabajadores los efectos de la fijación de metas en la seguridad de los empleados, con los resultados se desarrolló un concepto para establecer metas que fue avaluado en 90 trabajadores tres pequeñas empresas. Los resultados demuestran que los empleados desean participar en el establecimiento de sus metas, más que en un sistema de recompensas por el logro de metas de productividad. Otro aspecto, es que las metas organizacionales deben ajustarse en situaciones

en las que los objetivos de productividad limitan el cumplimiento de las políticas de seguridad. Recomendando el concepto propuesto para ayudar a maximizar los efectos positivos de la fijación de meta en la organización a través de la mitigación de los efectos negativos introduciendo objetivos de seguridad significativos y realizables.

Un investigación interesante de considerar es la de Smith, et al. (2015), quienes enfatizan que etiquetar a los trabajadores jovenes, a los inmigrantes o trabajadores temporales como grupos vulnerables, hace muy poco por una mejor comprensión de los factores que los coloca como trabajadores en mayor riesgo de lesiones. En este sentido, tratan de desarrollar un modelo conceptual y la medida auto-reportada de vulnerabilidad a la salud y seguridad ocupacional, con la intensión de identificar a los trabajadores de mayor riesgo y así monitorear y vigilar la vulnerabilidad a la salud y seguridad en el mercado de trabajo. Con una amplia revisión de la literatura y la depuración de ocho grupos focales intregrado por trabajadores y agentes gubernamentales de atención de lesiones (4 en Ontario- Canada y 4 en Victoria-Australia), en su trabajo identifican cuatro dimensiones asociadas al riesgo: exposición al riesgo; políticas y procedimientos de salud y seguridad en el trabajo; conciencia de salud y seguridad; y empoderamiento para participar en la prevención de lesiones. Después de las pruebas, la muestra final fue de 1835 trabajadores canadienese de Ontario y Columbia Británica, con el apoyo del análisis factorial se destacaron tres dimensiones: conciencia; política y procedimientos; y empoderamiento. Estos investigades proponen su modelo para evaluaciones que podrían llevarse a cabo en un momento determinado para evaluar las formas en que aumenta el riesgo de lesión en determinados grupos del mercado laboral o en múltiples momentos para evaluar los cambios en la vulnerabilidad a la salud y seguridad laboral en respuesta a las actividades de prevención primaria.

En otra perspectiva, Krishnamurthy, et al. (2017), estudian el impacto del estrés térmico ocupacional sobre la salud y la productividad en una industria siderúrgica en el sur de la India. Con la premisa que los trabajadores en industrias siderúrgicas en entornos tropicales con altas temperaturas ambientales están sometidos a ambientes térmicamente estresantes que pueden crear riesgos bien conocidos de enfermedades relacionadas con el calor y limitar la productividad de los trabajadores. Hicieron un estudio en una industria siderúrgica, en la “ciudad de acero” al Sur de la India, en 49 lugares de trabajo en toda la industria donde los trabajadores estaban expuestos al calor. Las medidas cuantitativas de calor se realizaron de acuerdo con los protocolos recomendados por el Instituto Nacional de Seguridad y Salud Ocupacional. Se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos sobre las percepciones sobre la exposición al calor, los impactos en la salud y las pérdidas de productividad mediante la administración de un cuestionario normalizado de alta temperatura ocupacional y supresión de la productividad. De los 84 trabajadores encuestados, el 96% de ellos percibió que experimentaban síntomas de salud adversos relacionados con el calor periódicamente. Entre los trabajadores, las probabilidades de aparición de enfermedades relacionadas con el calor fueron 9.0 veces más altas en los trabajadores expuestos a estrés térmico por la temperatura del globo de bulbo húmedo (WBGT) por encima de valor limite en comparación con los expuestos a WBGT por debajo. Las preocupaciones de salud generalizadas relacionadas con el calor fueron frecuentes entre los trabajadores. La pérdida de productividad se reportó significativamente alta en trabajadores con exposición directa.

En el contexto latinoamericano, se también encuentran investigaciones que apuntan hacia la evaluación de la condiciones de trabajo. Algunos ejemplos se reseñan a continuación.
Aurioles-Tapia & Torres-López (2015), evalúan las dimensiones culturales en seguridad y salud en una prefarmacéutica mexicana a través de la teoría del consenso cultural con un diseño cualitativo. La muestra fue de 40 personas, 20 asociados o personal de confianza y 20 empleados o personal sindicalisado. Se identificaron tres dimensiones culturales: salud, seguridad y metas en ambos grupos, pero con un consenso cultural mucho más evidente en asociados que en empleados lo cual se asocia a la constante capacitación, la difusión de las prácticas y evaluación médica periódica.

Uribe Muentes, (2012), identifica el impacto de las condiciones de trabajo en la satisfacción laboral en 17 empresas colombianas de los sectores: comercial, holding, industrial, servicios y agroindustrial. La muestra fue heterogénea y estuvo conformada por 4292 trabajadores a los que se les evaluaron los aspectos psicosociales contextuales del trabajo. Con el uso de análisis de regresión, se evaluó el valor predictivo de las variables extralaborales (económica, clima laboral, relaciones con pares, dimensión organizacional, demanda física y del ambiente, demanda emocional, exposición a riesgo y demanda mental) sobre la satisfacción. Se identificó que los aspectos del contexto intralaboral que predicen en mayor medida la satisfaccion laboral son las dimension económica, organizacional, el clima de seguridad, demandas fisicas y del ambiente, el control y las relaciones sociales con los jefes, entre pares y las de los jefes con los colaboradores. En este sentido recomiendan centrar la gestión en ellos para evitar efectos desfavorables como ausentismo, rotacion, quejas.

En este mismo contexto, Montoya, Montoya & Botero (2014), analizan los riesgos profesionales en 15 empresas del sector cerámico del Valle de Aburrá, Colombia, se fundamenta en la necesidad actual en cuanto al cumplimiento de las normas de Salud e Higiene ocupacional. Su estudio busca medir el grado de correlación entre la productividad y el número de empresas que gestionan el riesgo en este sector; encontrando una relación indirectamente proporcional entre ambas, no necesariamente aumenta la productividad a medida que aumentan el número de empresas que gestionan el riesgo, así recomiendan hacer el estudio con otras variable.

Velásquez, Nuñez & Rodríguez (2010), por su parte, proponen estrategias para fomentar los valores organizacionales de mayor influencia en la productividad, en beneficio de la empresa, trabajadores, clientes y sociedad. A través del proceso de análisis Jerárquico (AHP), obtuvieron la evaluación de los valores que afectan la productividad en los tres subsistemas asociados a los factores internos establecidos (cultura, dirección y operaciones), resultando con mayor importancia: seguridad del trabajador, disciplina, ética y responsabilidad; pertenecientes a cultura. Estos autores desarrollaron su investigación en una pequeña empresa metalmecánica de Venezuela, la cual permitió informar a la gerencia, y reflejar la importancia que tienen los valores organizacionales sobre los factores que afectan la productividad. Se destacan sobre todo, los valores de la seguridad del trabajador y la disciplina que afectan los tres subsistemas por lo que se consideraron prioritarios en la evaluación del crecimiento de la productividad.

Así también, Riaño-Casallas, Hoyos-Navarrete & Valero-Pacheco (2016), presentan un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. Realizaron el análisis con cuatro casos de empresas del sector petroquímico certificadas en la norma OHSAS 18001. Analizaron el impacto en la accidentalidad laboral que tiene la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo bajo el estándar OHSAS 18001. El estudio se realizó en cuatro empresas del sector petroquímico, tres años antes y después de la certificación en la norma OHSAS, y se realizó una revisión documental y una entrevista al responsable de seguridad y salud en el trabajo para observar el grado de evolución del sistema de gestión a partir de seis elementos: política, identificación de peligros, objetivos y programas, control operacional, medición del desempeño e investigación de accidentes. Los resultaron indicaron que en las cuatro empresas analizadas, no se presenta una tendencia clara de disminución en los tres años posteriores a la certificación en los los índices de frecuencia, severidad y lesiones incapacitantes de los accidentes. En general, los resultados del estudio evidenciaron que la evolución del sistema de gestión se ha dado como resultado de los cambios en la normatividad legal.

Otra investigación relevante es la de Villacrés, Baño & García, (2016), quienes presentan un modelo para implementar un Sistema de Gestión de la Prevención de Riesgos laborales en una industria Láctea de Riobamba en Ecuador, para el cual se basaron en las normas internacionales ISO 14001, la decisión 584 del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el trabajo, resolución 957 y OHSAS 18001, Decreto ejecutivo 2393, resolución N.° C.D.513 de la normativa ecuatoriana legal aplicable, principalmente de los sectores Productivos, Trabajo y Salud, y la normativa internacional emitida por la Organización Internacional del Trabajo. El modelo incluye las dimensiones administrativas, técnicas, de talento humano y de procesos operativo. Posteriormente, seleccionaron a la empresa de productos lácteos Santillán, para aplicar el modelo de implementación propuesto, y aplicaron el Sistema de Auditorías de Riesgos del Trabajo (SART) para establecer el diagnóstico inicial de la prevención de riesgos laborales en el año 2014; luego de 12 meses de implementación del sistema de gestión en seguridad y salud laboral, realizaron la auditoria final con la matriz SART, resolución C.D. 333 del Estado Ecuatoriano, que les permitió evaluar los índices de eficacia y accidentabilidad. Todo este proceso se apoyó en análisis factorial y pruebas no paramétricas. Los resultados del estudio reflejan mejoras producto de la implementación de la propuesta: el índice de eficacia paso de un un valor inicial de 53,29% a 93,52%, el índice de frecuencia laboral paso de 18,54 antes a 3,3 después de la implementación.

Basándose en que en Ecuador existen altos índices de accidentabilidad, así como de enfermedades laborales, y que las empresas están obligadas por la normativa legal vigente a implementar sistemas de gestión en seguridad y salud ocupacional, pero no existe una metodología que permita su adecuada implantación y operación para mejorar la eficacia de la gestión preventiva en el sector lechero ecuatoriano. Para tal fin, tomaron como base las normas internacionales ISO 14001, decisión 584 del Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el trabajo, resolución 957 y OHSAS 18001, Decreto ejecutivo 2393, resolución N.° C.D.513 de la normativa ecuatoriana legal aplicable, principalmente de los sectores Productivos, Trabajo y Salud, y la normativa internacional emitida por la Organización Internacional del Trabajo. Para la implementación del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales, se aplicó un

esquema instruccional modular sustentado por actividades de capacitación en cada módulo. El despliegue de cada módulo está sujeto a la información durante el diagnóstico efectuado al inicio del proceso. La implementación exitosa del Sistema de Gestión impactó positivamente en los resultados organizacionales de la empresa PRASOL (Lácteos Santillán), en lo que corresponde al desempeño de seguridad y de salud ocupacional, mejorando su e¿cacia, los entornos laborales de los trabajadores y disminución la accidentabilidad laboral. Así mismo, sentó las bases para la obtención de la certificación en el Ministerio de Trabajo y en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Kadasah (2015), evalúa el lugar de trabajo de salud y seguridad ocupacional en una amplia gama de organizaciones en Arabia Saudita. El estudio investiga cuatro factores según los requisitos de OHSAS 18001: 2007 analizando datos de 348 organizaciones. Esos factores son: Identificación de peligros, apoyo de la alta dirección, comunicación y participación del sistema de salud y seguridad ocupacional y preparación y respuesta ante emergencias. Esta investigación revela que la práctica de la salud y seguridad ocupacional en el país no es prometedora en general con un pobre cumplimiento del primer factor (identificación de peligros) y un nivel promedio de los otros tres factores. Al comparar los tipos de empresas en su realización, se clasifican de la siguiente manera: Empresas manufactureras, hospitales y clínicas, empresas de servicios, instituciones educativas y agencias gubernamentales, respectivamente. El estudio también muestra que las organizaciones tienen certificados OHSAS 18001 tienen un mejor desempeño que aquellos que no tienen el estándar y muestra que las organizaciones con los departamentos de salud y seguridad ocupacional tienen mejores resultados que aquellos que no tienen departamentos.

Adicionalmente, se destacan en la literatura científica, los trabajos Carbonel-Siam & Torres-Valle (2010), quienes analizan la percepción del riesgo como fenómeno comprometedor del desarrollo tecnológico, así como generador de errores humanos, principales contribuyentes a la ocurrencia de accidentes industriales y laborales, y lo aplican en una planta de producción de un laboratorio farmacéutico; González, Bonilla, Quintero, Reyes & Chavarro (2016), quienes analizan las causas y consecuencias de los accidentes laborales ocurridos en proyectos de construcción; y Eyayo (2014), quien evalúa los riesgos para la salud ocupacional entre trabajadores de la industria petrolera, entre otros.

CONCLUSIONES

Las instituciones de hoy en día deben considerar la importancia de mantener un ambiente de trabajo física y psicológicamente saludable tanto para los individuos como para la organización, honrando de esta manera ,el rol que les compete en este aspecto por su responsabilidad con la sociedad. Para ello deben focalizar sus esfuerzos en la gestión de la satisfacción laboral, lo cual le evitará efectos negativos en el desarrollo de sus actividades laborales y los costos ocultos de insatisfacción, con el impacto positivo sobre la productividad que esto conlleva.

Los sistemas de salud y seguridad, deben dar la debida importancia al talento humano; ser participativos, tomar en cuenta los aportes que den los trabajadores, brindar oportunidades de autogestión, con énfasis en la cultura preventiva en todos los niveles organizacionales y que promueva la promoción y comunicación en todos sus grupos de interés.

Ecuador posee un marco legal de seguridad y salud del trabajo, el cual recomienda la importancia de prevenir los accidentes y enfermedades ocupacionales. Este marco legal parte de la Constitución Nacional, del Instrumento y de reglamentos que contribuyan en un mejor ambiente de Seguridad y Salud en el Trabajo. La expereincias citadas en el contexto internacional es recomendada por su contribución sobre la gestión de seguridad y salud laboral en las industrias ecuatorianas, al encontrarse orientada en lograr para los trabajadores un mejor ambiente de trabajo más seguro y productivo.

Estudios multidisciplinarios, con enfoque dimensional y multiconstructo como el elaborado por Smith, et al. (2015), y apoyados por las instituciones de atención a la prevención y seguridad laboral en los países, pueden ser un referente para los estudios en países latinoamericanos, los cuales serían de gran soporte para el establecimiento de políticas públicas de impacto al estar alineadas con la realidad regional. Sobre todo en el caso específico de Ecuador, donde de acuerdo con Ray & Kozameh (2012), existen mejoras significativas en la economía, contando con una política económica que está orientada al crecimiento del empleo pleno (seguridad social, vacaciones, utilidades, etc.) y a la mejora gradual de la calidad; donde la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es obligatoria y cuenta con más del 40% de trabajadores afiliados, y por ende las referidas políticas deben ajustarse a las necesidades nacionales para continuar con las mejoras tanto de la economía como de la seguridad laboral.

Los estudios demuestran que la exposición al calor y la gran carga de trabajo afecta negativamente la salud de los trabajadores y reducen su capacidad de trabajo. Los riesgos para la salud y la productividad en el desarrollo de los lugares de trabajo en los países tropicales pueden agravarse por el aumento de la temperatura. En este sentido, para mejorar las instalaciones y diseño en mejoras del bienestar laboral, las industrias deben basarse cada vez más en estudios de intervención y fisiológicos con un enfoque estacional para que las prácticas en salud y seguridad se apliquen de manera integral.

En concordancia con Aurioles-Tapia & Torres-López, (2015), es una realidad que muchas investigaciones persistan con el enfoque explicativo de la ciencia, para poder homologar las acciones y propósitos de las organizaciones mundiales en torno a la cultura de seguridad y salud

ocupacional; sin embargo, de acuerdo con el propósito definitivo de la cultura de seguridad y salud ocupacional, son necesarios más estudios desde el enfoque interpretativo, para complementar las acciones encaminadas a la prevención de riesgos y enfermedades profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, P. (2008). Estudio comparativo de la satisfacción laboral en el personal de administración. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 24*(1), 25-40. ISSN: 1576-5962.

Aurioles-Tapia, I. & Torres-López, T. (2015). Dimensiones culturales sobre seguridad y salud ocupacional de trabajadores de una empresa de manufactura prefarmacéutica. *Resultado de Investigación, 19*(39), 206-216. ISSN 0124-0137, eISSN 2027-212X. DOI: http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1292

Betancourt, O. (1999). *Salus y seguridad en el trabajo.* Quito-Ecuador: OPS/OMS-FUNSAD. ISBN : 9978-40-971-8.

Carbonel-Siam, A. & Torres-Valle, A. (2010). Evaluación de percepción de riesgo ocupacional. *Ingeniería Mecánica, 13*(3), pp. 18-25. ISSN: 1815-5944.

Chiquito, S.; Loor, B. & Rodríguez, S. (2016). Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo. Transición de las OHSAS 18001:2007 a la nueva ISO 45001. *Revista Publicando, 3*(9), 638-648. ISSN: 1390-9304.

Cortés, J. M. (2007). *Técnicas de prevención de riesgo laboral* (novena ed.). Madrid: Tábar, S.L. ISBN: 978-7360-272-3.

Constitución de la República del Ecuador (2008). Registro Oficial 449. Disponible en http://www.administracionpublica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%BAblica-del-Ecuador.pdf

EU-OSHA - Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (2014). *Prioridades para la investigación sobre seguridad y salud en el trabajo en Europa en el período de 2013 a 2020.* Luxemburgo : Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. ISBN: 978-92-9240-316-4 / DOI: http://dx.doi.org/10.2802/92348

Eyayo, F. (2014). Evaluation of Occupational Health Hazards among Oil Industry Workers: A Case Study of Refinery Workers. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology, 8*(12), pp. 22-53. e-ISSN: 2319-2402, p-ISSN: 2319-2399.

Fernández, B. (2014). Seguridad y salud laboral en las empresas. *Revista ciencia y cuidado, 11*(1), 47-56. ISSN: 1794-9831.

Garrosa, E. & Carmona, I. (2011). Salud laboral y bienestar. Incorporación de modelos positivos a la comprensión y prevención de los riesgos psicosociales del trabajo. *Medicina y Seguridad del trabajo, 57*(1), 224-238.

González, A.; Bonilla, J.; Quintero, M.; Reyes, C. & Chavarro, A. (2016). Análisis de las causas y consecuencias de los accidentes laborales ocurridos en dos proyectos de construcción. *Revista ingeniería de construcción, 31*(1), 05-16.

DOI: https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50732016000100001

Griffin, R. (2011). *Administración* (Décima ed.). México, D.F.: Cengage Learning. ISBN-13:978-1-4390-8099-3.

Kadasah, N. (2015). An Assessment of the Occupational Health and Safety Environment among Organizations on the Light of OHSAS 18001: The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science, 6*(4), pp. 98-106. ISSN: 2219-1933.

Krishnamurthy, M.; Ramalingam, P.; Perumal, K.; Perumal Kamalakannan, L.; Chinnadurai, J.; Shanmugam, R.; . . . Venugopal, V. (2017). Occupational Heat Stress Impacts on Health and Productivity in a Steel Industry in Southern India. *Safety and Health at Work, 8*, 99-104. DOI: https://doi.org/10.1016/j.shaw.2016.08.005

Lucia-Casademunt, A. M.; Ariza-Montes, J. A. & Morales-Gutiérrez, A. C. (2013). Determinants of occupational well-being among executive women. *Academia Revista Latinoamericana de Administración,, 26*(2), 229-257. ISSN: 1012-8255. DOI: https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2013-0064

Mayer, P.; McDermott, R.; Volkamer, M. & Vogt, J. (2017). Productivity vs security: mitigating conflicting goals in organizations. *Information and Computer Security, 25*(2), 137-151. ISSN: 2056-4961. DOI: https://doi.org/10.1108/ICS-03-2017-0014

Molano, J. & Arévalo, N. (2013). De la salud ocupacional a la gestión de la seguridad y salud en el trabajo: más que semántica, una. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales,, 23*(48), pp. 21-31. ISSN: 0121-5051.

Montoya, G.; Montoya, R. & Botero, J. (2014). Correlación de la gestión de riesgos profesionales en la productividad de las empresas del sector cerámico del Valle de Aburrá. *Revistas INGENIERÍAS USBMED, 5*(2), 6-11. ISSN: 2027-5846.

Moreno-Velázquez, I.; González-Domínguez, J.; Massanet-Rosario, B. & Quintana-Rondón, A. (2006). Prácticas organizacionales para aumentar el bienestar y la competitividad. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional, 25*(1), 39-48. ISSN: 2539-5238.

Ocampo, J. & Garzón, M. (2016). El sistema de riesgos laborales frente al trabajador del sector informal. *Opinión Jurídica, 15*(30), pp. 183-204. ISSN: 1692-2530.

DOI: http://dx.doi.org/10.22395/ojum.v15n30a9

Ray, R. & Kozameh, S. (2012). *La economía de Ecuador desde 2007.* Washington: Center for Economic and Policy Research, CEPR.

Riaño-Casallas, M.; Hoyos-Navarrete, E. & Valero Pacheco, I. (2016). Evolución de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo e Impacto en la Accidentalidad Laboral: Estudio de Caso en Empresas del Sector Petroquímico en Colombia. *Ciencia & Trabajo, 18*(55), 68-72.

Rodellar, A. (1999). *Seguridad e higiene en el trabajo.* Colombia: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V. ISBN: 970-15-0481-X.

Smith, P.; Saunders, R.; Lifshen, M.; Black, O.; Lay, M.; Breslin, F.; . . . Tompa, E. (2015). The development of a conceptual model and self-reported measure of occupational health and safety vulnerability. *Accident Analysis and Prevention, 82*, 234–243. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.aap.2015.06.004.

Uribe-Muentes, D. (2012). El impacto de las condiciones de trabajo en la satisfacción laboral. *Revista Interamericana de psicología ocupacional, 34*(1), 57-65. ISSN: 2539-5238. DOI: 10.21772/ripo.v34n1a04

Villacrés, E., Baño, D. & García, T. (2016). Modelo de implementación del Sistema de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales en una industria láctea de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data, 19*(2), 69-77. ISSN: 1560-9146. DOI: http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12817

Velásquez, Y., Nuñez, M. & Rodríguez, C. (2010). Estrategias para el mejoramiento de la productividad. *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology*, (págs. 1-10). Arequipa, Perú

016. IMPORTANCIA DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS EN LAS EMPRESAS: CASO FARLETZA S.A.

Autores:

ERIKA ESTEFANÍA LOOR VERA,
Ingeniera en Administración de Empresas
erika_loor_v@hotmail.com

ELBA ELIZABETH CALDERÓN
Magister en Administración de Empresas
ecalderon@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio de caso se basó en conocer y analizar la importancia del Departamento de Recursos Humanos en una empresa, ya que actualmente Farletza S.A. una compañía dedicada a brindar Servicios de Logística Internacional de Transporte de Carga, no cuenta con una persona que se encargue de las actividades de dicha área. La metodología utilizada fue descriptiva debido a que se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, exploratoria y explicativa que determinaron las causas del por qué no cuentan con un área específica de Recursos Humanos; todo esto a través de resultados estadísticos obtenidos, tabulados e interpretados usando como instrumentos las entrevistas y encuestas realizadas a la personal empresa. Por medio del análisis de los resultados, se concluyó que el departamento de Recursos Humanos es una pieza vital en toda organización, y de acuerdo con la detección de necesidades presentes en empresa y las deficiencias que existen se planteó la propuesta de contratar una persona encargada para este departamento, y que vele por la gestión, atención, desarrollo y seguridad del trabajador; además de ser el mediador entre el trabajador y la empresa. De esta manera se logra delegar las funciones a una sola persona capaz de cumplir con las responsabilidades que implica el departamento.

Palabras claves: Recursos Humanos, administración, empresa, personal, empleados.

ABSTRACT

The present case was based on known and analyzes the importance of Human Resources Department in a company, due to Farletza S. A. nowadays is dedicated to provide Logistic Service of International Freight Forwarding and does not have a person to do activities in this area. The methodology used was descriptive because a current analysis of the company, exploratory because we obtain information about possibility to carry out a complete investigation and identify priorities and explanatory that determinate the causes about why doesn't have with a specific area as Human Resources; all this through of statistic results obtained, tabulated and interpreted using like instruments interviews and surveys made to the personal of Farletza S.A. Through analysis of the results, it conclude that Human Resource Department is a vital piece of all organization, and based on the detection of current needs in the company and the deficiences that exist, it is propose to hire a responsible person for this department who will be in charge for management, attention, development and security of the employees; also being mediator between worker and company. In this way is possible delegate functions to one person who will be capable to comply with all responsibilities that the department implies.

Keywords: Human resources, administration, company, personnel, employees,

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Las empresas a través de la historia han visto la necesidad de contratar, formar y retribuir entre otras actividades, a obreros y empleados por lo que fue necesario crear un departamento de Recursos Humanos cuyas funciones principales serían velar por determinadas necesidades de los trabajadores, por el buen cumplimiento de las tareas asignadas, gestionar los pagos a los empleados, así como el mejoramiento de las condiciones de trabajo y el bienestar de los empleados; de ahí la necesidad de que en las empresas exista un departamento de Recursos Humanos o una persona que represente y realice las funciones específicas de esta área.

La gestión de los Recursos Humanos ha avanzado en la misma medida en que lo ha hecho el conocimiento y las nuevas tecnologías de la información inmersas en el actual proceso globalizador del aparato económico mundial. (Chiavenato, Gestión del talento humano, 2009) se refiere a la gestión de los recursos humanos como la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos o cualquier denominación utilizada) para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales.

Se evidencia que la función de la Gestión de los Recursos Humanos ha adquirido en este siglo XXI una significativa importancia en la vida de las organizaciones modernas con la aplicación de nuevas técnicas, teorías y principios que den respuestas al comportamiento humano en la misma, dentro y fuera de la organización (Camejo & Armando, 2009).

La actividad que conlleva la Gestión de los Recursos Humanos, se encuentra enmarcada en un esfuerzo colectivo a los fines de lograr agenciar objetivos estratégicos tales como: confianza, compromiso, creatividad, inventiva y solidaridad en pocas palabras en intangibles humanos. De tal forma en toda empresa u organización, debe existir un departamento de recursos humanos que es el que se va encargar de la administración, reclutamiento y dirección de los empleados.

Así hace referencia, (Perdomo, 2013) sobre la verdadera importancia de los recursos humanos de toda la empresa, la cual se encuentra en su habilidad para responder favorablemente y con voluntad a los objetivos del desempeño y las oportunidades, y en estos esfuerzos obtener satisfacción, tanto por cumplir con el trabajo como por encontrarse en el ambiente del mismo.

El proceso de selección de recursos humanos debe tener esa gran importancia ya que es el futuro que le dará a la empresa. Según (BBVA, 2013) los procedimientos de selección de personal tienen como objetivo evaluar las características y circunstancias de los candidatos a un puesto de trabajo para elegir, entre una multitud, a la persona que más se adapte al perfil profesional que necesita la empresa para cubrir dicho puesto.

FARLETZA S.A. es una compañía dedicada a brindar Servicios de Logística Internacional de Transporte de Carga, mantiene su matriz en la ciudad de Guayaquil y dos sucursales en las ciudades de Quito y Cuenca, cuenta con 60 empleados en total. En la actualidad y por varias

razones no cuenta con un departamento específico que realice las funciones de Recursos Humanos por lo cual se genera la necesidad de contratar una persona que asuma el rol de esta área de manera que cubra las funciones y objetivos y pueda operar en conjunto con el departamento administrativo para ser realmente eficaz. Se conoce que el área de Recursos Humanos lo manejan personas de diferentes áreas las cuales no están enfocadas totalmente a dicha actividad por la carga operativa que conllevan sus actuales puestos de trabajo.

Por lo tanto, es necesario hacer frente a la necesidad de contratar una persona que tenga conocimientos de Recursos Humanos, que lleve la Jefatura o que asista el área para llevar un mejor control general que necesita el personal de la empresa. Se debe integrar los conceptos de comportamiento humano al proceso administrativo, ya que esto hace posible comprender como se influencia positivamente a las personas en el cumplimiento de metas organizacionales.

Abordar la importancia de que exista un departamento de Recursos Humanos ayuda a innovar en diversos métodos de reclutamiento de talentos necesarios para la empresa, de esta manera se logra fortalecer cada una de las áreas que componen la organización con un personal capacitado y con potencial de crecimiento.

Por tanto, la presente investigación pretende analizar la situación de los recursos humanos para evaluar el potencial y estructurar una Gestión de Recursos Humanos ya que se considera importante y necesario para FARLETZA S.A., y de esta manera contribuir a la eficacia organizacional y el mejoramiento de la calidad en el servicio tanto del cliente interno como externo; asimismo, surge la necesidad de contratar a una persona que realice las diferentes actividades del área y este más pendiente de los empleados ya que se ha podido observar que a pesar de existir controles generales continua existiendo muchas falencias en dicho proceso.

DESARROLLO

Origen de los Recursos Humanos

El término de Recursos Humanos se originó en el área de economía política y ciencias sociales, donde se utilizaba para identificar a uno de los tres factores de producción, también conocido como trabajo (los otros dos son tierra y capital), este movimiento creció a lo largo del siglo XX a medida que el mundo empresarial se daba cuenta que un empleado era mucho más que trabajo, se creó el concepto habitual de «capital humano» que engloba este recurso de manera más compleja (Álvarez, 2013).

Según (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2011) los orígenes se remontan a los comienzos del siglo XX, como consecuencia del fuerte impacto de la Revolución Industrial; surgió con el nombre de Relaciones Industriales, como actividad mediadora entre las organizaciones y las personas para suavizar o aminorar el conflicto entre los objetivos organizacionales. Alrededor de la década de 1950 se le llamó Administración de Personal, poco después en la década de 1960 este concepto sufrió una nueva transformación, la legislación laboral poco a poco se volvió obsoleta, mientras que los desafíos de las organizaciones crecían fuera de toda proporción y se consideró a las personas como recursos fundamentales para el éxito organizacional, es así como a partir de la década de 1970 surge

el concepto de Recursos Humanos el cual abarcaba todos los procesos de la administración de personal que se conocen en la actualidad.

Recurso Humano generalmente se refiere a las personas empleadas en una organización, es sinónimo de “personal”, por otra parte, cuando se habla de Recursos Humanos, en plural, se refiere al área de la administración que se ocupa de gerenciar al personal de la empresa, esto incluye los diferentes procesos de seleccionar, contratar, desarrollar, adiestrar y despedir, entre otras funciones.

Administración de Recursos Humanos

La Administración de Recursos Humanos se refiere a la manera en que las organizaciones obtienen, desarrollan, evalúan, mantienen y conservan el número y el tipo adecuado de trabajadores, cuyo objetivo es suministrar a la organización una fuerza laboral efectiva (Werther, 2000).

Como explica (Ergonomista, 2004), la administración de los recursos humanos consiste en aquellas actividades diseñadas para ocuparse de y coordinar a las personas necesarias para una organización. Además, busca construir y mantener un entorno de excelencia en la calidad para habilitar mejor a la fuerza de trabajo en la consecución de los objetivos de calidad y de desempeño operativo de la empresa.

Sin embargo, se debe considerar que los gerentes del área de Recursos Humanos ya no deben ser vigilantes corporativos, caso contrario, deben asumir el papel estratégico de liderazgo en las diferentes empresas, de estar en una pequeña empresa y por lo tanto una fuerza de trabajo más pequeña, fácilmente puede implementar estrategias y métodos que puedan mostrar resultados más rápidos.

Importancia del Área de Recursos Humanos

Actualmente, las empresas buscan ser más competitivas y exitosas en todos los aspectos, desde la calidad del producto o servicio hasta crear un ambiente laboral para el buen desempeño productivo de todo el personal que labora dentro de la organización, para lo cual indica (Werther, 2000) “El propósito de la Administración de los Recursos Humanos es mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización, de manera que sean responsables desde un punto de vista estratégico, ético y social”.

Como es común, un departamento de Recursos Humanos se establece cuando los gerentes y administradores de la empresa, durante actividades cotidianas sienten la necesidad de contar con un área especializada en aquellas funciones que se van haciendo gradualmente complicadas, de tal manera cuando se decide crear o impulsar un departamento de Recursos Humanos realmente lo que se está decidiendo es alinear a toda la organización para la consecución de objetivos comunes.

Cuando en una empresa no existe un departamento de Recursos Humanos, no quiere decir que no se están desempeñado las diferentes funciones del área, sino que las mismas se encuentran repartidas en diferentes áreas de la empresa, es así que cuando se decide crear

el departamento de recursos humanos por lo general es pequeño y lo dirige un ejecutivo de nivel medio. Mientras más pequeña es la empresa, los administradores podrán manejar conflictos de forma más fácil y rápida, sin embargo a medida que la empresa se va expandiendo se demanda más atención oportuna y eficiente ya que el área adquiere más importancia y complejidad.

Cabe destacar que cada vez más las empresas apuestan por invertir en la gestión de recursos humanos aunque muchas veces no se logre proporcionar resultados palpables (se podría decir monetarios), se puede obtener diferentes beneficios al invertir mayor parte del presupuesto en la gestión de recursos humanos como colaboradores más eficientes, ventaja sobre la competencia, líderes capaces, mejor clima laboral, colaboradores comprometidos y además si se toma en cuenta el ahorro de trabajo y conflictos que se pueden desarrollar durante las actividades de la empresa se nota los beneficios que presenta este departamento, se conoce los gastos que implica para la organización implementar un sistema de recursos humanos, sin embargo si se toma en consideración todas aquellas ventajas que éste puede traer, a largo plazo se considera una inversión.

Principales funciones del Departamento de Recursos Humanos

Para administrar los recursos humanos en una empresa, se debe cumplir con ciertas funciones específicas empresa-personal que ayuden a facilitar la Gestión de Recursos Humanos y son las que ayudan al proceso productivo de la empresa. Las principales funciones son:

Planeación de Personal

Ésta función consiste en detectar necesidades y permite al departamento suministrar a la organización el personal adecuado en el momento adecuado.

Reclutamiento

Es un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización (Chiavenato, 2011). Consiste en buscar y atraer solicitantes para cubrir las vacantes que se presenten.

Selección

Analizar las habilidades, aptitudes, capacidades y cualidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuáles tienen mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de un desarrollo futuro, tanto personal como de la organización. Se identifica habilidades, aptitudes y competencias individuales para elegir al candidato, esto puede implicar el uso de herramientas como pruebas, solicitudes, referencias, entrevistas y de esta manera tomar una decisión adecuada.

Contratación

Es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como de la empresa.

Por lo tanto, el Art. 8 del Código de Trabajo define el contrato individual como:

> Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su

dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Inducción y capacitación

La inducción representa el primer método para adoctrinar al nuevo personal, se debe proporcionar toda la información necesaria al nuevo trabajador, es informar al personal respecto a todos los nuevos elementos, estableciendo planes y programas con el objetivo de acelerar la integración del individuo en el menor tiempo posible al puesto, al jefe y a la organización. Conseguir que aprendan y absorban los valores, normas y pautas de comportamiento que la organización considera imprescindibles y relevantes para el buen desempeño de sus funciones, se debe crear en él una actitud favorable hacia la organización.

Dávila (2004) en su Tesis denominada “Eficacia de un Programa de Inducción en la satisfacción laboral de los empleados de primer ingreso de una empresa multinacional de telecomunicaciones” menciona, que la persona encargada de la Administración del Recurso de una empresa debe conocer la importancia que proporciona la inducción a los empleados de nuevo ingreso. Y que al no efectuarse el mismo puede traer como consecuencia desilusión, falta de motivación, malos entendidos y dar como resultado la renuncia del empleado, perdiéndose empleados potenciales para la empresa así como tiempo invertido en el proceso de selección y contratación.

Según Chiavenato (2011) El programa de inducción busca la introducción y adaptación del trabajador a su lugar de trabajo, y ofrece ventajas como:

i. El nuevo empleado recibe información general necesaria respecto de la empresa, como normas, reglamentos y procedimientos que le afecten, para que su adaptación sea rápida.
ii. Reducción de la cantidad de dimisiones o de acciones correctivas gracias a que se conocen los reglamentos de la empresa y las consecuentes sanciones derivadas de su infracción.
iii. El supervisor puede explicar al nuevo empleado cuál es su posición o papel dentro de la organización.
iv. El nuevo empleado recibe instrucciones de acuerdo con los requisitos definidos en la descripción del puesto que ocupará.

Por otro lado, la capacitación juega un papel muy importante ya que si la persona no ha sido capacitada tiene la tendencia de desarrollar mal sus funciones. Sin embargo, cuando la persona ha sido capacitada, la mayoría de veces suele realizarlo bien, y en muchas ocasiones no es solo reconocido por los jefes sino por los clientes. Es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes del personal en el puesto de trabajo.

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente. (G.E. Biles, R.S. Schuler, 1986).

Evaluación de desempeño

(Chiavenato, Gestión del talento humano, 2009), menciona la siguiente definición: "La evaluación del desempeño es un proceso que mide el desempeño del empleado. El desempeño del empleado es el grado en que cumple los requisitos de su trabajo."

Constituye y determina los efectos de las actividades del departamento de recursos humanos ya que en base a ésta se puede medir el rendimiento global del empleado. Además de mejorar el desempeño, muchas organizaciones usan esta información para determinar las compensaciones que otorgan.

Retroalimentación

Según indica (Cottín, 2011), se entiende como retroalimentación a "el conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor. Existen tres claves para retroalimentar: resaltar lo que se ha hecho bien, señalar lo que está incorrecto y proporcionar sugerencias precisas para mejorar el trabajo."

Brinda conocimientos después de los resultados de la evaluación, para la implementación de procesos de mejoramiento continuo, llevando con ello a elevar el nivel de productividad planteado por la organización.

La retroalimentación, también conocida como *feedback* es una de las mejores vías para mejorar el rendimiento personal y el trabajo en equipo, es en donde se fijan los puntos débiles y fuertes de la empresa, en que áreas se debe colocar mayor empeño y quienes están trabajando bien o mal, además sirve para aumentar la motivación del personal aunque se debe procurar que quien lo reciba vaya cada vez conociéndose mejor y fomentando la automejora y el autocontrol.

Administración de Sueldos y Salarios

Es aquella función que parte de la administración de personal que estudia los principios y técnicas para determinar el monto de sueldos y salarios justos para los servicios del empleado y de esta manera lograr que la remuneración global que recibe cada trabajador sea adecuada a la importancia de su puesto, a su eficiencia personal, a sus necesidades y a las posibilidades de la empresa.

El Código de Trabajo de Ecuador, en su artículo 80, define al salario como "el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo y se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas"; y sueldo, "la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado y se paga por meses, sin suprimir los días no laborables".

Se debe realizar evaluaciones periódicas de las actividades del empleado, es aconsejable que sean calificados por sus jefes inmediatos, en el cual se debe tener en cuenta calidad y cantidad del trabajo, flexibilidad, conocimiento del trabajo, responsabilidad, cuidado, seguridad, actitud y comportamiento.

Existen diferentes conceptos de la administración de sueldos y salarios entre ellos se puede mencionar:

"Toda retribución que recibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado con su trabajo" (Ponce, 2005)

"Conjunto de normas y procedimientos que buscan establecer y/o mantener estructuras de salarios justas y equitativas en la organización" (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2011)

Rotación de personal

La rotación de personal puede ser definido como "el total de trabajadores que se retiran e incorporan, en relación al total de empleados de una organización. Es decir una renovación constante de personas en una empresa debido a las altas y bajas en un periodo determinado" (Ponce, 2005)

Se pueden clasificar en dos tipos de rotación del personal: voluntaria e involuntaria, por una parte la voluntaria es cuando los empleados renuncian debido a que se encuentran en búsqueda de otra posición en otra empresa, conflictos internos o alguna razón personal; y, la rotación de personal involuntaria ocurre cuando un empleado es despedido generalmente por reducción de personal, cambios o reestructuración o debido a un bajo desempeño o alguna medida indisciplinaria.

Este fenómeno de rotación de personal es un índice de mucha importancia para las empresas, por las siguientes razones:

i. Costos que representan la excesiva rotación
ii. Para la empresa es muy importante que su personal mantenga estabilidad, ya que esto garantiza eficiencia.
iii. Cuando un recurso se retira, se lleva toda la experiencia y conocimientos adquiridos.

Seguridad y Salud Ocupacional

El (Ministerio de Trabajo, s.f.) explica "La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinara que 'los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador' y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales."

Por otra parte, (Chiavenato, Gestión del talento humano, 2009) indica que la seguridad en el trabajo incluye tres áreas principales de actividad: prevención de accidentes, prevención de incendios y prevención de robos, su finalidad es profiláctica porque anticipa los riesgos de accidentes, para minimizarlos. E indica que el programa de medicina ocupacional incluye exámenes médicos exigidos por ley además de ejecutar programas de protección de salud de los empleados, conferencias sobre medicina preventiva, elaboración del mapa de riesgos ambientales, informe anual y archivo de exámenes médicos, con evaluación clínica y exámenes complementarios, buscando calidad de vida de los empleados y mayor productividad en la organización.

Objetivos de la Administración de Recursos Humanos

Se derivan de las metas de la empresa, los cuales son la creación o distribución de algún producto o servicios. Para establecer las metas del área de Recursos Humanos se debe determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa y luego realizar una proyección para saber cuál sería la situación en la que se desearía estar.

Uno de los principales objetivos es alcanzar la eficiencia. “Las organizaciones maximizan los resultados al tiempo que minimizan los insumos” (Milkovich, 1994); es decir los directores de recursos humanos deberán buscar el desempeño de los trabajadores de la manera más eficiente.

Según explica (Chiavenato, Administración de Recursos Humanos, 2011) el área de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo, coordinación y control de las técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal. Además indica que los principales objetivos del área de Recursos Humanos son:

i. Crear, mantener y desarrollar un contingente de personas con habilidades, motivación y satisfacción por alcanzar los objetivos de la organización.
ii. Crear, mantener y desarrollar condiciones organizacionales para el empleo, desarrollo y satisfacción plena de las personas, y para el logro de los objetivos individuales.
iii. Lograr eficiencia y eficacia por medio de las personas.

Según (Butteris, 2011), el objeto de los Recursos Humanos es contratar y trasladar personal, mantener informes y administrar salarios y beneficios.

Las personas constituyen el principal activo de la organización y de ahí surge la necesidad de que las empresas sean más conscientes de sus trabajadores y les presten más atención, las personas aumentan o reducen fortalezas y las debilidades de una organización, a partir de cómo sean tratadas.

Para alcanzar los objetivos de la administración de recursos humanos es necesario tratarlas como elementos básicos para la eficacia de la organización. (Chiavenato, Gestión del talento humano, 2009)

Los objetivos de la administración de los recursos humanos son múltiples, a continuación se describen algunos:

i. Contribuir al éxito de la empresa.
ii. Apoyar las aspiraciones de quienes componen la empresa.
iii. Cumplir con las obligaciones legales
iv. Proporcionar competitividad a la organización.
v. Las personas deben estar motivadas y capacitadas.
vi. Aumentar la autoactualización y la satisfacción de las personas en el trabajo.
vii. Desarrollar y mantener la calidad de vida en el trabajo.
viii. Administrar e impulsar el cambio.
ix. Mantener políticas éticas y comportamiento socialmente responsable.
x. Construir la mejor empresa y el mejor equipo.

La comunicación, factor clave de los Recursos Humanos

La comunicación según explica (Alles, 2002) “es la capacidad de escuchar, hacer preguntas, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, exponer aspectos positivos. La habilidad de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.”

La comunicación constituye una clave en las organizaciones representando un 75% de cada jornada laboral. Una verdadera comunicación implica el proceso de escuchar, analizar y asegurarse de haber entendido correctamente. Recursos Humanos juega un papel importante y determinante en lo que respecta al sistema de comunicación, porque de acuerdo con la actidud que se asuma el rol puede favorecer o frenar la transferencia de conocimiento y de información.

Si las personas son las que logran la calidad competitiva, de los productos y de los servicios, se hace necesario afirmar que la organización no sólo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrece, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus equipos, al factor humano o recursos humanos. La comunicación es un factor clave en dicho propósito. (Gan & Berbel, 2007)

La comunicación constituye la esencia del trabajo exitoso en equipo. La comunicación eficaz es el inicio del camino hacia el entendimiento, la interpretación y la acción. Por otro lado, la comunicación defectuosa puede conducir a la falta de comprensión mutua, los malos entendidos y eventualmente la inacción o acción inapropiada. (Chang, 1999)

Materiales y Métodos

FARLETZA S.A.

FARLETZA S.A. es una compañía dedicada a brindar Servicios de Logística Internacional de Transporte de Carga, cumpliendo los más altos estándares de calidad requeridos por el sector.

El servicio de logística internacional se encarga de coordinar vía aérea o marítima los movimientos de mercancías a nivel internacional de un puerto marítimo o aeropuerto de manera rápida y segura desde y hacia Ecuador, a través de contratos y convenios con las navieras/aerolíneas y agentes.

Ubicación

Es una empresa con sede en Guayaquil provincia del Guayas de la República del Ecuador y está ubicada en Kennedy Norte Av. Miguel H. Alcívar y Víctor Hugo Sicouret Edif. Torres del Norte, Torre A 2do Piso, Oficina 205.

Además, mantiene sucursales en la ciudad de Quito provincia de Pichincha y en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay.

Misión

Atender los requerimientos logísticos del transporte internacional de carga, manteniendo procesos de calidad, que generen un valor agregado a sus servicios, comprometidos con la satisfacción de sus clientes, la seguridad de los procesos, con personal capacitado y motivado a cumplir con los más altos estándares de calidad y de seguridad de la carga.

Visión

Mantenerse como líder del mercado de logística de carga internacional, ser el mejor socio estratégico para su red de agentes a nivel mundial e impulsar el intercambio comercial del país.

Valores empresariales

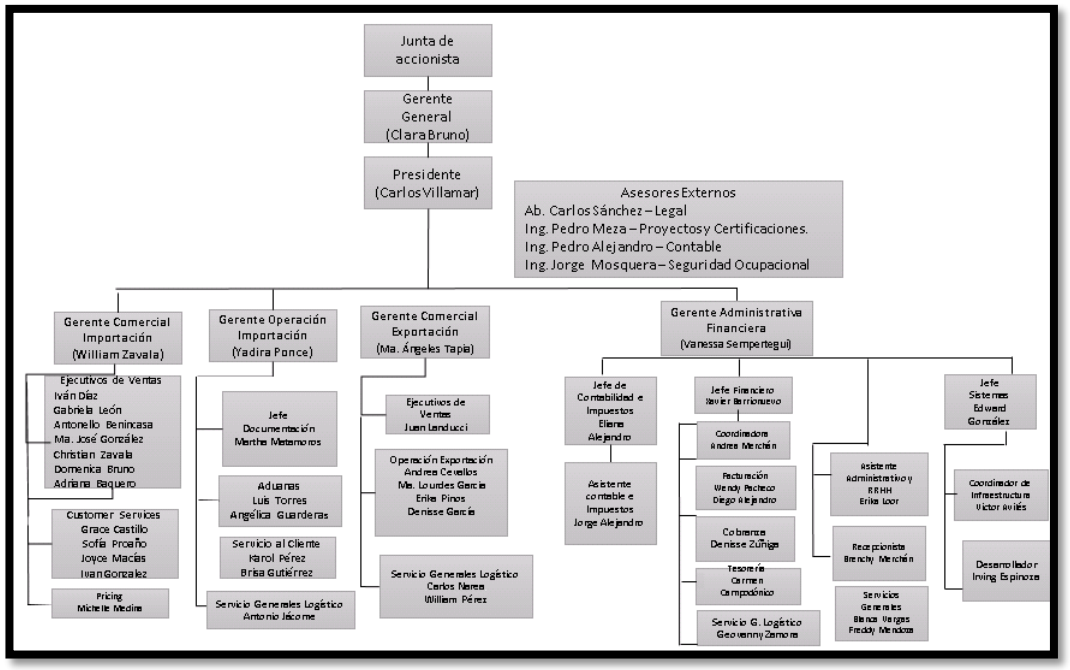
- Lealtad con el Cliente
- Comunicación honesta
- Compromiso e interés hacia nuestros colaboradores
- Cumplimiento
- Responsabilidad cívica y social.

Servicios

Actualmente cuenta con los siguientes servicios:

- Importaciones marítimas y aéreas
- Exportaciones marítimas y aéreas
- Aduana
- Seguros
- Proyectos

Estructura organizacional



Los métodos teóricos cumplen una función gnoseológica (teoría del conocimiento) importante, ya que nos posibilitan la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados. Permiten la construcción y desarrollo de la teoría científica, y un enfoque general para abordar los problemas de la ciencia. Por esta razón los métodos teóricos permiten profundizar en el conocimiento de las regularidades y cualidades esenciales de los fenómenos y además revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formación de la hipótesis de investigación.

Los Métodos Teóricos no solo revelan las relaciones esenciales del objeto, sino que participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos y en la construcción de modelo e hipótesis de investigación. Existen diferentes métodos teóricos, de los cuales se van aplicar los siguientes:

- Analítico
- Sintético

- Inductivo
- Deductivo
- Histórico
- Cuantitativo y cualitativo

Alcance
Para obtener los resultados deseados se pretende determinar el alcance de la investigación:

Exploratorio
Investigan problemas poco estudiados, indagan desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios, preparan el terreno para nuevos estudios. Sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos, establecer prioridades o sugerir afirmaciones.

Descriptivo
Consideran el fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables. Buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

Explicativo
Pretenden determinar las causas de algún evento, suceso o fenómeno que se estudia, generan un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué se relacionan dos o más variables.

Delimitación
La presente investigación se enfocará exclusivamente en la sede de la compañía Farletza S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Cdla. Kennedy Norte, Avenida Miguel Hilario Alcívar, Edificio Torres del Norte, Torre A, Piso 2, oficina 205, de las cuales se tomará como la base la necesidad de implementar un Departamento de Recursos Humanos. Asimismo, será ejecutado en base a lo surgido en el último año partiendo del mes de mayo 2016 a mayo 2017.

Técnicas de Investigación
Para obtener los resultados deseados en este estudio de caso se exige la práctica de las siguientes técnicas:

Observación
Mediante esta técnica se puede constatar si se está ejerciendo o no de una manera correcta las diferentes actividades del Departamento de Recursos Humanos, además verificar quien se encuentra a cargo de cada labor asignada a esta área.

Encuesta
Se ha realizado un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas al personal de la empresa, para averiguar estados de opinión y diversas cuestiones de hecho.

Cuestionario

Como se conoce el contenido de un cuestionario puede ser variado depeniendo de los diferentes aspectos que se deseen medir a través de este, y se puede hablar básicamente de dos tipos de preguntas: abierto y cerrado.

Preguntas cerradas.- Serán usadas efectivamente para determinar tipos muy sencillos de información y para hacer que la información sea cuantitativa o numérica. Contienen categorías o alternativas de respuestas que han sido delimitadas.

Preguntas abiertas.- Solo será usada en una ocasión porque después de la encuesta hay que cerrarlas y luego estandarizarlas. Son útiles cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando esta información es insuficiente, aunque también sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento.

Entrevista

Es una técnica en la que una persona, en este caso un entrevistador, solicita información de otra o de un grupo de entrevistados para obtener datos sobre algún problema determinado. La entrevista debe ser realizada personalmente. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

Sobre la base de la metodología de investigación señalada anteriormente se utilizó como instrumento de primera instancia la OBSERVACIÓN, ENTREVISTA y CUESTIONARIO a través del cual se buscó determinar el nivel de satisfacción de los colaboradores de la empresa respecto de varios aspectos relacionados con la organización y hacer referencia a las funciones que realiza el área de recursos humanos, además se quiso conocer si los empleados consideraban necesario que exista una persona que realice únicamente las funciones que requiere el Departamento de Recursos Humanos.

Sujetos

Una vez que se ha definido cuál será la metodología usada se procede a delimitar la población sobre la cual se pretende generalizar los resultados, se ha considerado realizar la entrevista a tres personas, el Contador, la Gerente Administrativa – Financiera, y la Jefa de Contabilidad, las dos últimas quienes realizan parte de funciones del área de Recursos Humanos. Y el cuestionario a 49 personas quienes forman parte de la empresa de diferentes áreas, tanto personal operativo, administrativo y gerencial.

Presentación de los resultados de las entrevistas

	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
1	**¿Considera usted qué es importante el área de Recursos Humanos en una empresa? ¿Por qué?**	Sí, porque cada compañía tiene que tener un departamento que vele por el buen desenvolvimiento del personal, por el control de todas las funciones que desempeña cada empleado, y fomentar la buena comunicación, y este departamento debe ser el de Recursos Humanos	Sí es importante que exista un área que administre todos los procesos de Recursos Humanos desde la selección, contratación, nómina, bienestar social y la desvinculación	Sí, porque es el área que va a regular el cumplimiento y desempeño e incentivos de todo el personal
2	**Desde su experiencia, ¿cuál cree que es la mejor forma de motivar a los empleados? Incentivo monetario, El buen trato laboral, Las expectativas de futuro, Colaboración en el trabajo**	El buen trato laboral, porque en una relación de trabajo las relaciones interpersonales necesitan una buena comunicación, sino existe un buen trato laboral no será posible llevar a cabo las expectativas tanto de empleado como de empleador	Eso va a depender mucho desde la perspectiva de cada empleado, cada persona tiene una motivación distinta, ya que depende del líder de cada área, el mismo que se encarga de identificar las motivaciones de cada uno en su equipo de trabajo"	El buen trato laboral es importante ya que donde no te tratan bien, no se quiere ni se puede estar… y el incentivo monetario porque a todos le motiva, la empresa debe ser consciente de los esfuerzos en el trabajo, y así mismo reconocerle
3	**¿Existe un manual de funciones; de haberlo, es aplicado actualmente?**	Sí, pero no es aplicado actualmente	Sí existe un manual de funciones, no es aplicado en su totalidad	Sí existe, no es aplicado… al momento existe mucho cambio de personal por lo cual algunos empleados suplen otras áreas
4	**¿Qué métodos se utilizan para la contratación del nuevo personal?**	No existe ningún método definido, todo depende del requerimiento de cada departamento y de ahí parte la selección, y los procesos siguientes	Se ejecutan a través de Adecco, un servicio tercerizado que tenemos	Depende del área, no existe un proceso estandarizado. Generalmente se notifica la vacante, se reciben diferentes hojas de vida, se escoge dependiente las vacantes, se verifican antecedentes penales y función judicial, se concreta las entrevistas, se seleccionan dos pre candidatos, a los cuales se les realizan exámenes pre ocupacionales, el doctor

				ocupacional da el visto bueno de los exámenes, y se llama al que se encuentre más afín a lo buscado, adicional se suelen realizar pruebas de conocimiento, además de que de los vacantes de mandos medios y gerencias, lo realizamos con Adecco
5	**¿Considera que las capacitaciones para el personal son importantes? ¿Por qué?**	Sí, las capacitaciones son muy importantes porque esto conlleva a un mejor conocimiento del área que está llevando cada empleado, además lleva a un mejor desenvolvimiento y de esta manera pueden aportar con mejores conocimientos a la empresa	Por supuesto, es una motivación para el empleado y considero que es un factor importante en el progreso de toda empresa el que su personal se encuentre capacitado	Sí, porque es un incentivo para el personal, los ayuda a conocer más del trabajo que desempeñan actualmente, asimismo ellos retribuyen con conocimientos adicionales y mejoras a la empresa

	PREGUNTAS	**ENTREVISTADO 1**	**ENTREVISTADO 2**	**ENTREVISTADO 3**
6	**¿Qué métodos se usan para determinar la satisfacción del empleado?**	La evaluación de desempeño es realizada a cada empleado y de esta manera se puede revisar las diferentes necesidades o satisfacciones de cada empleado	Feedback, en el momento de realizar la evaluación de desempeño	Actualmente no lo hay
7	**¿Qué herramientas utiliza para alcanzar la comunicación efectiva?**	Si es directa, la comunicación debe ser personal entre gerente y empleado, si es indirecta mediante la delegación de funciones, que generalmente ocurre en las empresas grandes	Mediante revisiones de planes de trabajo, correos	Por medio de los planes de trabajo, sin embargo no todos manejan ese tipo de herramienta por lo que considero que en general no utilizamos
8	**Hable del bienestar social, del ambiente organizacional, preocupación por los empleados, el control de las horas cumplidas y la**	Estos procesos actualmente no son revisados como tal dentro de las actividades principales de Recursos Humanos, debido a que no hay un control necesario de horas recuperadas, o cumplidas, en lo que respecta al	Son procesos claves dentro de la administración del Talento Humano	El ambiente organizacional se encuentra en reestructuración, preocupación por los empleados entre ellos mismo se lleva a cabo esto, no hay una preocupación jerárquica, no existe control de horas cumplidas, si las completan o no, tampoco de las horas

	recuperación de horas por permiso, trámites de seguro.	bienestar social y trámites del seguro generalmente es llevada por la parte contable		recuperadas, ya que el biométrico es revisado únicamente bajo algún requerimiento de Gerencia
9	**¿Cómo hace para mejorar el ambiente laboral y el apoyo hacia el trabajador?**	Mediante charlas de motivación	Mantener una buena comunicación con los colaboradores, escuchar sus necesidades y el apoyo en sus estudios	Creo que solo en el área financiera ocurre esto, ya que por los cierres de mes se mantiene mayor comunicación, preocupación y ayuda
10	**¿Por qué no se ha contratado a ninguna persona que maneje el área de Recursos Humanos?**	Porque esta función como es administrativa se la ha delegado a la persona a cargo de la contabilidad a pesar de que es una función administrativa no es la decisión adecuada, deberíamos contar con una persona encargada de ésta área	Anteriormente sí manteníamos una persona encargada, debido a un decrecimiento en el negocio se decidió no volver a contratar temporalmente	Por orden de Gerencia, no se logra aprobar
11	**¿Cree importante o indispensable tener un Departamento de Recursos Humanos?**	Sí, es importante porque es el área que se encarga netamente del control del personal, motivación, capacitaciones que sean necesarias en cada área	Por el número de personas que conformamos la empresa si lo considero necesario	Claro que es importante, porque existe mucha carga operativa en mis funciones
12	**¿En un corto plazo tienen pensado contratar alguien que se encargue únicamente de ésta área?**	Si, claro que sí	Sí	Sí

Análisis de los resultados de las encuestas

La empresa FARLETZA S.A. cuenta con 49 trabajadores, distribuidos entre los mandos medios, asistentes, ventas, seguridad y mantenimiento, por lo que se decidió realizar a todos al encuesta desarrollada.

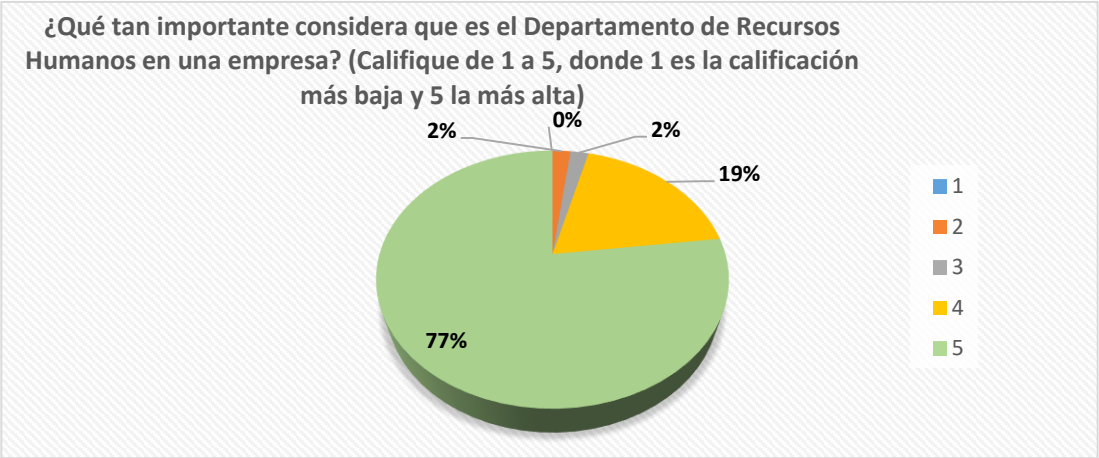
Los factores que se analizaron en las encuestas son:

- ✓ Importancia del Departamento de Recursos Humanos
- ✓ Funciones del área de Recursos Humanos
- ✓ Procesos para contratar un nuevo empleado
- ✓ Formación y Capacitación
- ✓ Sistema de Remuneraciones y Beneficios Sociales
- ✓ Procesos de Gestión Administrativa del área de Recursos Humanos
- ✓ Clima Laboral
- ✓ Comunicación Interna
- ✓ Asistencia de Recursos Humanos
- ✓ Trámites personales
- ✓ Importancia de una persona exclusiva para el departamente Recursos Humanos

Una vez realizada la tabulación de los datos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta, se pudo determinar la percepción de los colaboradores respecto a la importancia del Departamento de Recursos Humanos.

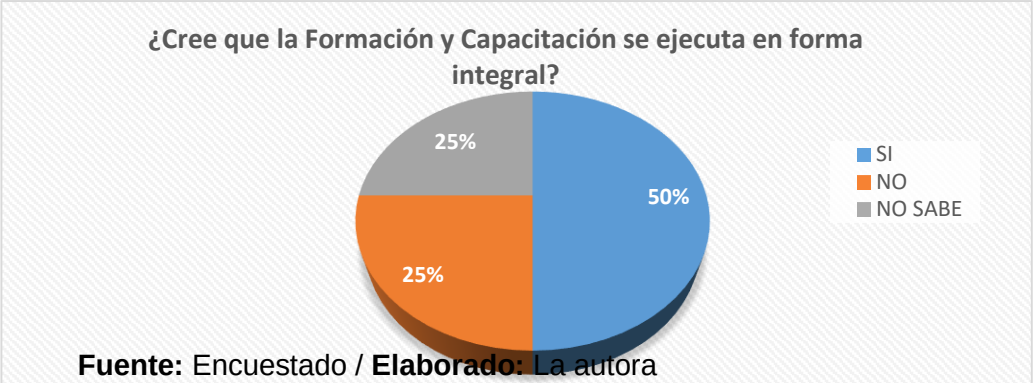
A continuación se presenta las preguntas mas relevantes:

Importancia del Departamento de Recursos Humanos



El 77% considera que es muy importante que exista un Dpto. de Recursos Humanos en una empresa, lo cual determina la importancia de la presente investigación, asimismo existe la tendencia de satisfacer múltiples objetivos.

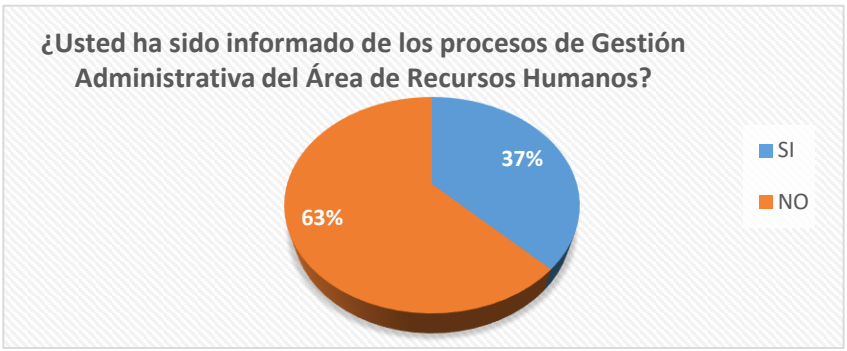
Formación y Capacitación



Fuente: Encuestado / **Elaborado:** La autora

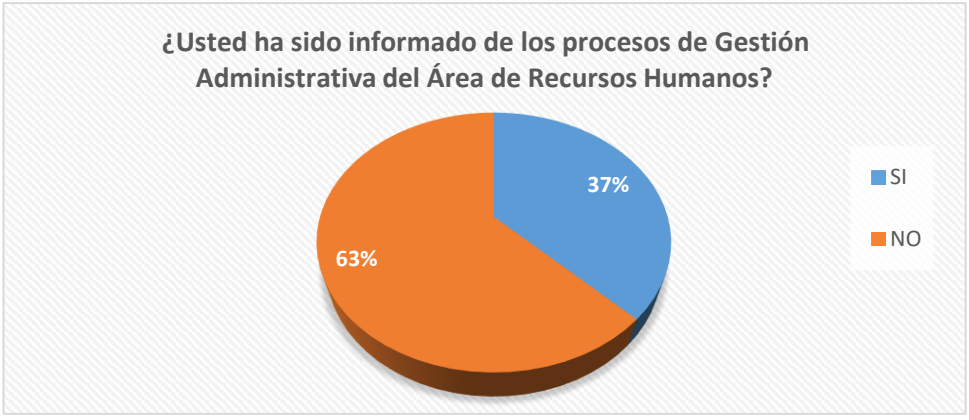
El 50% de los funcionarios consideran que la formación y capacitación en la empresa se desarrolla en forma integral, por el contrario el 25% de las personas no está de acuerdo con la formación y capacitación que se ha venido realizando, mientras que el 25% no sabe acerca del tema.

Procesos de Gestión Administrativa del área de Recursos Humanos



De los trabajadores encuestados el 63% considera que no se encuentra informado de los Procesos de Gestión Administrativa del área de Recursos Humanos dentro de la empresa, sin embargo el 37% afirma que si se encuentra informado de este proceso, es necesario las personas se informen sobre las actividades que realiza el departamento de Recurso Humanos en la empresa.

Procesos de Gestión Administrativa del área de Recursos Humanos



Fuente: Encuestado / **Elaborado:** La autora

De los trabajadores encuestados el 63% considera que no se encuentra informado de los Procesos de Gestión Administrativa del área de Recursos Humanos dentro de la empresa, sin embargo el 37% afirma que si se encuentra informado de este proceso, es necesario las personas se informen sobre las actividades que realiza el departamento de Recurso Humanos en la empresa.

Comunicación interna



El 52% de las personas encuestadas consideran que si existe una comunicación interna, por otra parte casi la otra mitad considera que no existe dicha comunicación, entonces se debe trabajar más en la comunicación de todas las áreas.

PROPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas y las encuestas que han sido de gran utilidad para proponer las alternativas necesarias para mejorar la gestión de Recursos Humanos en Farletza, y debido al crecimiento que presenta la empresa, se determinó lo siguiente:

Contratar o asignar una persona específica que maneje el área de Recursos Humanos: Con el fin de buscar optimización y mejorar la organización en las distintas actividades, que se preocupe por el bienestar de la empresa y genere mayor compromiso por parte de los empleados.

PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES
Estudios: Recursos Humanos Psicología Organizacional Poseer una licenciatura afín o estudiante de dicha carrera. Edad: 25 - 35 años Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.	Conocimientos de legislación laboral Tener conocimiento de los procesos de Talento Humano Manejo de página IESS y MRL Manejo de office intermedio Trabajo en equipo Atención al cliente Proactividad e iniciativa	Elaboración de Roles de Pagos, cálculos de horas extras, roles décimos, utilidades, vacaciones. Contabilización de beneficios sociales y análisis de cuentas. Búsqueda, reclutamiento y selección del personal según perfil requerido. Elaboración de actas de finiquito, elaboración de memos y descuentos por sanciones. Control de vacaciones y manejo de sistema biométrico. Coordinar los programas de Seguridad, Salud e Higiene Industrial, Coordinaciones de planes de evacuación. Coordinación de capacitaciones para personal de la empresa Informes y reportes a gerencia (Rotación de personal, ausentismos, entre otros.)

En el caso de que la persona contratada sea seleccionada como Jefe de Recursos Humanos, en el organigrama se encontrará alineado de forma horizontal con las demás Jefaturas, y si se realiza la contratación de un Asistente, se encontrará alineado a los asistentes de la parte financiera y administrativa y en ambos casos su superior será la Gerente Administrativa – Financiera.

Mejorar la comunicación interna:

Es necesario que la empresa posea un sistema persistente y adaptable a los innumerables y rápidos cambios que han existido a lo largo de este último año, para lo cual es importante que esté bien estructurada para que se fortalezca la participación de los trabajadores. Por este motivo se considera necesario mejorar la Red Compartida que hacen uso los empleados de Farletza, mantenerla actualizarda en cuanto a Regalmento, Manual de Funciones, Cronograma Organizacional, Solicitudes y Requerimientos, Listado de extensiones e incluir fechas importntes fechas importantes como los cumpleaños, eventos corporativos, cronograma de actividades, feriados nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

- ✓ Para cualquier organización es importante destacar la transcendencia y los aportes que brinda un Departamento de Recursos Humanos, ya que conlleva todo lo relacionado a talento humano, además de reclutar al personal idóneo, es quien busca la mejor satisfacción del empleado, que se sienta comprometido y que desee permanecer en la empresa.

- ✓ Se determinó que actualmente las funciones del área de Recursos Humanos se dividen entre la Gerente Administrativa – Financiera, la Jefa de Contabilidad e Impuestos y la Asistente Administrativa, las cuales por poseer las funciones de su cargo no permite que se dediquen en totalidad a las actividades requeridas del área, dejando de lado aspectos importantes para el personal.

- ✓ Mejorar y modernizar el proceso de reclutamiento del personal, y las capacitaciones, proporcionar entrenamientos y fomentar el trabajo en equipo.

- ✓ A pesar de que los altos ejecutivos han dado mayor importancia al crecimiento corporativo que al área de Recursos Humanos, como alternativa se propone contratar una persona que se encargue del área de Recursos Humanos.

BIBLIOGRAFÍA

Alles, M. (2002). *Dirección estratégica de Recursos Humanos Gestión por Competencias: El diccionario.* Buenos Aires, Argentina: Granica.

Álvarez, M. (25 de septiembre de 2013). *Fortia Technology - El origen del término "Recursos Humanos"*. Obtenido de https://fortia.com.mx/el-origen-del-termino-recursos-humanos/

BBVA. (14 de 06 de 2013). *Las cuatro fases de un proceso de selección de personal*. Obtenido de http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-cuatro-fases-proceso-seleccion-personal

Butteris, M. (2011). *Reinventando Recursos Humanos: Cambiando los Roles para crear una organización de alto rendimiento.* España: Gestión 2000 .

Camejo, & Armando, J. (2009). *RESPONSABILIDAD SOCIAL: FACTOR CLAVE DE LA GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS EN LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI*. Obtenido de http://search.proquest.com/docview/748434519/8DEEFFCE743B4C02PQ/1?accountid=130858

Chang, R. Y. (1999). *Trabajar en equipo para triunfar.* Buenos Aires, Argentina: Granica.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (Tercera ed.). México: McGRAW-HILL.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* (Novena ed.). México: McGraw-Hill.

Congreso Nacional. (act. 2015). *Código de Trabajo.* Registro Oficial.

Cottín, A. (3 de noviembre de 2011). *Contribuye a la Felicidad de las personas a través del Aprendizaje Transformador*. Obtenido de Retroalimentación: http://adriancottin.blogspot.com/2011/11/retroalimentacion.html

Dávila, A. (2004). *Eficacia de un Programa de Inducción en la satisfacción.* Guatemala.

Ergonomista, E. (2004). *Administración de recursos humanos.* Obtenido de http://www.elergonomista.com/recursos.htm

G.E. Biles, R. S. (1986). *Audit Handbook of Human Resources Management Practices.* Alexandria, VA.

Gan, F., & Berbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos; 10 Programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales.* Barcelona: UOC.

Mayhew, R. (2017). *10 razones por las que es importante el departamento de recursos humanos*. Obtenido de http://pyme.lavoztx.com/diez-razones-por-las-que-es-importante-el-departamento-de-recursos-humanos-6077.html

Milkovich, G. B. (1994). *Dirección y Administración de Recursos Humanos: Un enfoque de estrategia.* Buenos Aires.

Ministerio de Trabajo. (s.f.). Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/#

Ministerio de Trabajo. (19 de mayo de 2015). *Acuerdo Ministerial No. MDT-2015-0098, Registro Oficial – Suplemento – No. 503*.

Perdomo, R. E. (13 de 05 de 2013). *La Importancia de los "Recursos Humanos"*. Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/13/importancia-rrhh/

Ponce, A. R. (2005). *Administración de personal.* México: Limusa Noriega Editores.

Villamar, C. J. (2012). *FARLETZA*. Obtenido de http://www.farletza.com/eventos.htm

Werther, W. (2000). *Administración de Personal y Recursos Humanos* (5ª Edición ed.). México: Editorial McGraw Hill.

017. MOTIVACIÓN LABORAL Y SU EFECTO LA EFICIENCIA ADMINISTRATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

LABOR MOTIVATION AND ITS EFFECT THE ADMINISTRATIVE EFFICIENCY MICROENTERPRISES CANTON LA LIBERTAD.

Autores:

Valencia Medranda José[1], Collins Ventura Nathyn[1], Alicia Andrade Vera[1], Nury Vera Campuzano[1].
Universidad Estatal Península de Santa Elena. ([1])
Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad.

La Libertad - Ecuador
Email: joseadvalencia@hotmail.com

RESUMEN.

En la presente investigación pretendemos relacionar la motivación laboral y la eficiencia organizacional. La definición de motivación laboral, el involucramiento a la motivación laboral, en que radican las principales motivaciones de los individuos, mediante la implementación de un modelo como el de la pirámide Maslow, donde la identificación de la motivación es esencial en el desarrollo de las actividades. La investigación es de tipo correlacional donde la interrelación de la variable determina la influencia de la motivación laboral en el desempeño organizacional para el desarrollo organizacional, la investigación describe como estas variables tienen relación para el éxito. La investigación reflejo la importancia de la motivación laboral para el desempeño de los trabajadores y su alto compromiso para con la empresa en el cumplimiento de los objetivos con el sentido de pertenencia.

Palabras Claves: Desempeño organizacional, Motivación laboral, Desarrollo organizacional, Motivación y desarrollo, Desarrollo motivacional de pymes.

ABSTRACT.

In this research we want to relate the labor motivation and the organizational performing for efficient organizational development, to contribute to the efficient development of the organization and those involved. The definition of labor motivation, the involve in labor motivation, in which lie the main motivations of individuals, by implementing a model such as the Maslow pyramid where the identification of motivation is essential in the development of activities. The research is correlational, where the interrelation of the variable determines the influence of labor motivation in organizational performance to organizational development, research describes how are you variables are related to successful. The research reflects the importance of labor motivation for worker performance and high commitment with the company in meeting the goals with a sense of belonging

Keywords: Organizational Performance, Labor motivation, organizational development, motivation and development, motivational development of Pymes.

1. INTRODUCCIÓN.

La motivación laboral radica en la importancia de que el trabajador contribuya de manera eficiente a la empresa, anteriormente la motivación no era parte importante de la empresa y no era un tema de interés, sin embargo, esto está cambiando; el gerente debe proporcionar todas las herramientas, conocimientos que garanticen productividad, resultados, además se implementa una metodología de trabajo en equipo incentivando la participación de los empleados.

Se pretende que el trabajo Gerencial brinden una motivación a sus empleados para que ellos realicen un cambio cualitativo a la hora de ejecutar sus habilidades de trabajo, ya que se sentirán comprometidos con el crecimiento de la entidad comercial, aportando al desarrollo organizacional y a su vez mantendrán un ambiente agradable y proactivo que llevara a desarrollar un alto desempeño de manera que esta conducta incida positivamente en los intereses de la organización otorgando beneficios, en base a los resultados obtenidos que ayudaran a un mejor funcionamiento empresarial.

Se busca en la investigación es de facilitar un modelo idóneo para poder desarrollar un desempeño eficiente en todas las áreas que desarrollan funciones primordiales al surgimiento de comercialización, teniendo un personal altamente motivado y comprometido con los objetivos y metas de la empresa.

1.1. Referentes Teóricos.

1.1.1 Motivación laboral.

En la definición para la motivación del trabajo define ¨es el conjunto de fuerzas internas y externas que hacen que un empleado elija un curso de acción y se conduzca de ciertas maneras. ¨ Newstrom, (2007)

Es referente a las acciones coordinadas que cada empleado posee, la motivación aumenta el autoestima y genera confianza en el medio del trabajo, esto hace que sea posible alcanzar el lucro del trabajador ya que se encarga de impulsar al hombre a dar lo mejor de sí de acuerdo a sus necesidades, la motivación es un impulso generador de las acciones del trabajador que la llevan a cumplir sus objetivos con el mayor esfuerzo posible siendo así el principal motor en las funciones que desempeña el trabajador dentro del entorno laboral.

También determinas a la motivación como ¨los procesos individuales que llevan a un trabajador a actuar y que vinculen con su desempeño y satisfacción en la empresa, como los procesos organizacionales que influyen para que tantos los motivos del trabajador como los de la empresa vayan a la misma dirección.¨ (NEWSTROM, 2007)

Se vincula con las necesidades del empleado lo que conlleva a que el trabajador rinda al máximo en su área específica de trabajo, y pueda a su vez proporciona ayuda a otros departamentos debido a que estará involucrado a todos lo que comprenda con la empresa.

1.1.2 La persona dentro de la motivación laboral.

Esta fundamentación radica en ¨la importancia de nivel personal dentro de la motivación, por medio del deseo individual de hacer el mayor esfuerzo es como se logra alanzar las metas comunes¨. Olivares, (1999).

La motivación es la fuente principal del empleado, este tiene que estar cada día motivado por alguien o algo para que alcance sus metas, como objetivo primordial en la que influyen las necesidades y deseos de satisfacción del mismo, que promueven el cambio en el empleado para que se desarrolle profesionalmente.

1.1.3 Impulsos motivadores.

Define que ¨la gente tiende a desarrollar ciertos impulsos motivadores (deseos intensos de algo) como producto del ambiente cultural en que viven, los cuales afecta la forma en que la gente considera su empleo y enfoca su vida.¨ Newstrom, (2007)

Los impulsos motivadores son relativamente aceleraciones de necesidades que tiene cada individuo al momento de desempeñar sus actividades, lo cual trata de promover el método de trabajo y así mismo de mejorar el comportamiento diario de los mismos para así poder optimar el trabajo al que queremos llegar.

Debe considerarse este impulso motivador como un factor de suma importancia generador de actividad productiva que resulta del esfuerzo del trabajo que tiende a superarse cada día con deseos intenso de alcanzar sus objetivos.

1.1.4 Motivación de logro.

Expresa que ¨la motivación de logro es un impulso que estimula a algunas personas para que persigan y alcance sus metas. Un individuo con este impulso desea alcanzar un objetivo y ascender por el camino del éxito. El logro se ve como algo importante sobre todo en sí mismo, no solo por las recompensas que lo acompañan. ¨

1.1.5 Teorías motivacionales desde la perspectiva organizacional.

Define ¨La motivación dentro del contexto laboral puede ser entendida como la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia metas organizacionales, condicionadas por la satisfacción de alguna necesidad individual, entendiendo por necesidad un estado interno del sujeto que hace que ciertos resultados parezcan atractivos. ¨ Robbins, (2004)

Los trabajadores involucrados plenamente a la empresa contribuirán y trabajaran para el cumplimiento de las metas de la empresa, la empresa los mantendrá dándole el nivel de importancia y reteniéndolos con cualquier tipo de incentivos.

1.1.6 Desempeño organizacional.

Se define ¨el desempeño organizacional es la medida de la eficiencia y eficacia, con que los administradores aprovechan los recursos, para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas

de la organización, estas son eficientes cuando sus administradores, logran reducir al mínimo la cantidad de insumos y eficaces cuando acogen metas apropiadas y las alcanzan.¨ Hernández & Rodríguez, (1994).

En el desempeño organizacional dependen de dos principales fuentes: El administrador que es el único que se encarga de distribuir sus recursos de manera conveniente, ya sea para el éxito o fracaso dela organización, el trabajador que son quienes están llamados a que se cumplan con las metas, el mismo que se llegará a una finalidad favorable de acuerdo a las metas trazadas en el transcurso de la vida organizacional, formando así un desempeño apto para el personal administrativo.

Las empresas deben alcanzar la eficiencia administrativa, es decir, realizar el trabajo a la perfección y eficaz cumpliendo las metas y objetivos esperados de dicha empresa o entidad comercial.

2. METODOLOGÍA.

Se empleó método inductivo, mediante la encuesta y determinó un diagnóstico de la organización empresarial.

2.1. Muestra.

La muestra para la presente investigación de mercado fue de 32 empresas del cantón La Libertad con el fin de obtener información en base a toda la población determinada. En esta investigación se determinó la probabilística con el fin de que todos tengan la misma posibilidad de ser encuestados, y se pueda obtener en relación al objeto de estudio.

2.2. Procedimientos y análisis.

Se recabó la información y se tabulo mediante cuadros en Excel.

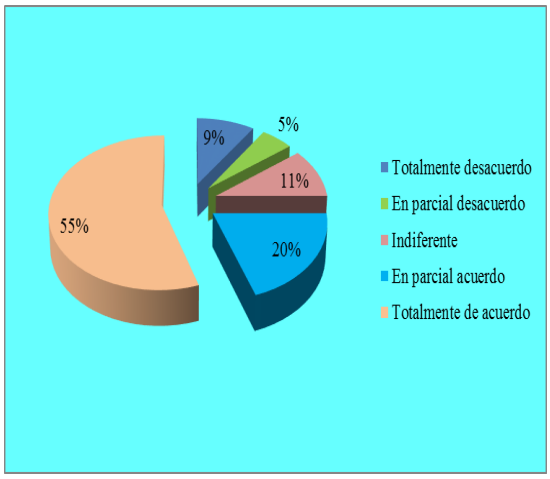
3. RESULTADOS.

3.1 La motivación necesaria para el logro de los objetivos de la organización.

De los locales comerciales consultados, las personas consideran que la motivación es parte importante para que así se trabaje en un ambiente agradable y pueda rendir eficientemente el trabajador para la empresa.

Gran parte de los encuestados consideran a la motivación es importante al momento de relacionarlos con los objetivos que persigue la empresa, es por ello que las empresas deben considerar esto como parte importante para que las empresas puedan alcanzar cierto grado de competitividad empresarial.

Ilustración 1. Relación de motivación y objetivos de organización.

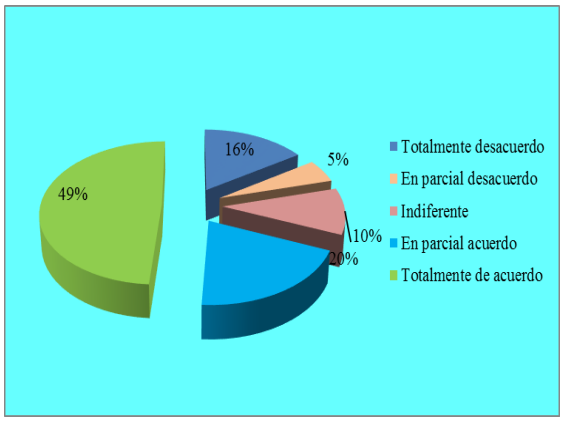


Fuente: Encuestas realizadas

3.2 Comprensión de las necesidades de los empleados por parte de los gerentes.

En la investigación resulto que en la actualidad gran parte de los encargados de las empresas si se sensibilizan ante las necesidades y situaciones que se le presenten a sus trabajadores, sin embargo otra parte considerable, afirma que no hay mucha o nada de sensibilidad ante las situaciones que les puedan ocurrir a ello y esto es una causa de que no tengan sentido de pertenencia para con la empresa, y tengan una baja motivación laboral y por lo tanto no rindan al máximo como deberían hacerlo.

Ilustración 2. Comprensión de necesidades de trabajador por parte del gerente.

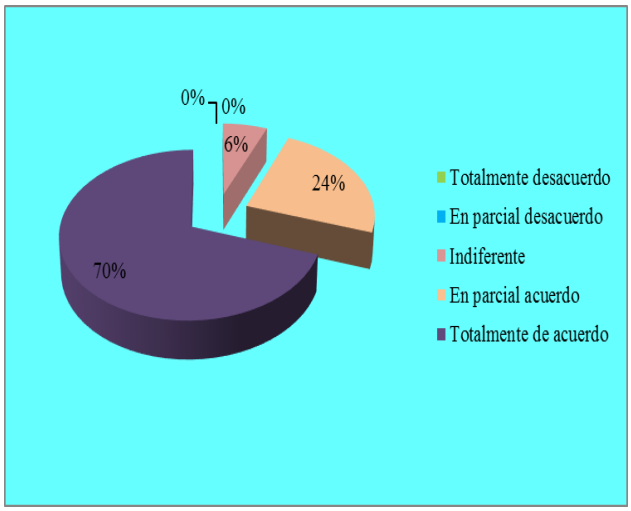


Fuente: Encuestas realizadas

3.3 Éxito de las metas dependen de las acciones motivacionales de la organización en general.

Casi en su totalidad de los consultados afirmaron que los logros de las metas dependerán de las acciones motivacionales que los principales encargados de la empresa realicen por el bienestar de cada uno de sus trabajadores. La motivación afianzará los lazos de dependencia que tiene el trabajador para con la empresa y así rendirá al máximo en su capacidad productiva, logrando incrementar satisfactoriamente los niveles de venta.

Ilustración 3 Éxito de las metas dependen de las acciones motivacionales.

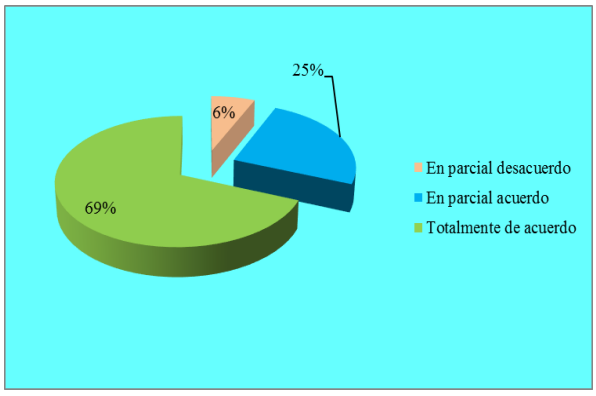


Fuente: Encuestas realizadas

3.4 Métodos organizativos motivacionales para reflejar el logro de nuestras metas.

De los consultados pudieron afirmar que es importante la implementación de métodos que contribuyan al desarrollo motivador de los empleados, con la finalidad de que rindan eficientemente en cada uno de los departamento en donde se encuentran inmersos, sin embargo también existe aún el errado concepto de que estas medidas no son necesarias porque el trabajador trabaja por necesidad y tiene que hacer el trabajo que se le es asignado, sin siquiera exista un factor que le motive a la realización de las tareas.

Ilustración 4 Métodos organizativos motivacionales para reflejar el logro de nuestras metas.



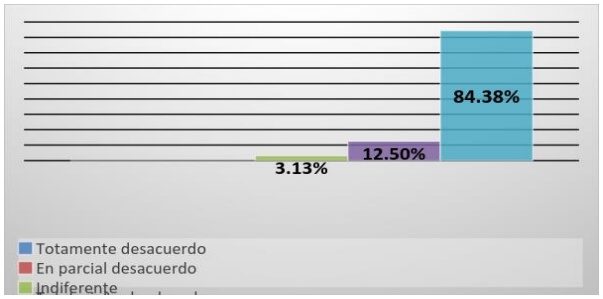
Fuente: Encuestas realizadas

3.5 Capacidad de trabajadores como factor clave de la efectividad administrativa.

Se pudo determinar que los propietarios y dueños de las empresas están de acuerdo en capacitar a su personal motivacionalmente para de esta manera las empresas alcancen los objetivos propuestos.

Se debe recalcar que el 84,38% de los gerentes están de acuerdo en que los trabajadores deben estar capacitados para cumplir las labores que se le asignan, a pesar que un 12.50% dice no tener mucha importancia.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Consideración sobre la importancia de la capacitación a trabajadores

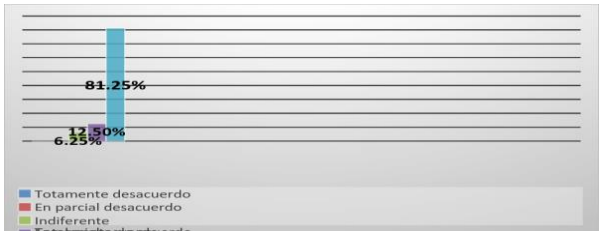


Fuente: Encuestas realizadas

3.6 Aptitud de trabajadores, cumplimiento de funciones, como factores de incidencia del desempeño de la empresa.

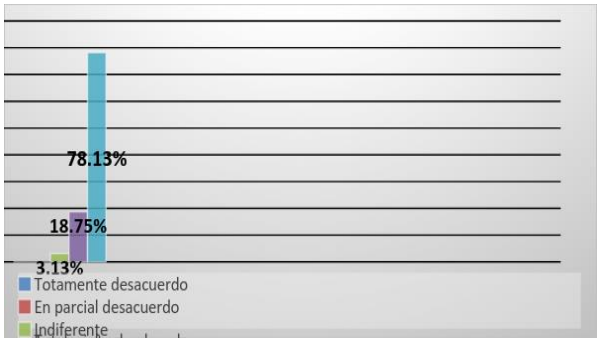
El 81,25% de los gerentes manifiestan estar de acuerdo en que el desarrollo empresarial se debe a la buena aptitud de sus colaboradores para el avance y crecimiento de la empresa, de ellos depende la eficacia que tiene la empresa.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Aptitud de los trabajadores



Fuente: Encuestas realizadas

ILUSTRACIÓN No.- 7 Cumplimiento de trabajadores



Fuente: Encuestas realizadas

Debido a las encuestas realizadas las empresas del cantón La Libertad el 78.13% consideran que el cumplimiento de los trabajadores si es factible en el área laboral en que se desempeñan. En este caso el 62.50% de los encuestados creen que sus trabajadores si

influyen en sus funciones como gerentes, pero un 21.88% manifiesta estar parcialmente de acuerdo porque ellos son los líderes y quienes guían a los colaboradores de la empresa y un 9.38% es indiferente.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

La motivación laboral está presente en la recordación de los trabajadores como un ente diferenciador que lleva consigo al éxito empresarial, de los resultados adquiridos se obtiene que la motivación laboral tiene la debida atención de la que se requiere, ciertos negocios y locales la citaron, no obstante fue lo que visualizamos, que nos muestran diferentes resultados, en donde los gerentes de las microempresas de una zona comercial del cantón La Libertad, no presentan acciones de motivación laboral hacia los empleados puesto que, la atención a sus clientes nos es la más óptima. Existe un bajo rendimiento con respecto al rol que desempeñan los trabajadores para cada uno de los locales y negocios visitados; se muestra por parte de los componentes de la empresa un mínimo interés en desempeñar sus labores, con falta de persuasión de servicio de calidad a los clientes, entre otros factores que pudimos determinar en la investigación que se realizó en ciertos locales del sector comercial del cantón La Libertad.

Gran parte de las empresas y locales visitados alcanzan los requerimientos de una buena organización, referente a la dirección de cada empresa muchos no estuvieron de acuerdo con que el trabajo sea en grupo, y que se pueda realizar consulta con ello al momento de la toma de decisiones, estos factores influyen mucho en el éxito que algún día podría tener.

Las microempresas al momento de comprender las necesidades de los empleados no son permisibles con las diferentes situaciones que se les pueda presentar a estos, la empresa sólo gira en el impacto de ventas de los productos que comercializan, esto afecta mucho en la dirección de las empresas, debido a la falta de superación empresarial lo cual impedirá una motivación laboral en el entorno laboral, esto afectará al rendimiento de cada una de las empresas. De acuerdo a los resultados obtenidos se realizó que el desempeño organizacional está basado en la manera de que se motive a cada empleado el mismo que aquellos responden que siempre debe de haber ese sentir que los aliente a realizar con excelencia las respectivas funciones en sus trabajos, claramente repercuten que si hay aquello se lograrían mayores avances.

5. CONCLUSIONES.

- Las microempresas del sector comercial del cantón La Libertad carecen de motivación laboral por parte de los principales de la empresa, los empleados realizan las labores de trabajo con poco empeño y dedicación, solo buscan su satisfacción económica y esto es ocasionado por la poca importancia de los administradores o gerentes hacia sus colaboradores.

- Las microempresas no cuentan con un entorno agradable en donde los trabajadores puedan sentir la motivación de la empresa para con ellos y que contribuyan a alcanzar los objetivos de la empresa.

- Gran parte de las empresas no cuentan o no ofrece medidas de seguridad para sus empleados lo que ocasiona en ellos un ambiente de inseguridad laboral y disminuye la motivación de los trabajadores para con la empresa influyendo el impacto en el desarrollo organizacional.

- Existe un desacuerdo en relación a la toma de decisiones con respeto a la dirección que debe tomar la microempresa, existe la problemática en que la responsabilidad no solo debe recaer sobre el gerente sino en todas aquellas personas que conforman la misma, por otro lado, algunos tienen un criterio diferente al referirse que el gerente es el único responsable de la toma de decisiones.

6. BIBLIOGRAFÍA.

[1 Bernárdez, M. (2007). *Desempeño organizacional.*

[2] Difus, C. (26 de NOVIEMBRE de 2009). Obtenido de http://www.esam.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusiuo/26/DelCastillo-y-Vargas.pdf

[3] Hernández Y Rodríguez, S. (1994). *Desempeño Organizacional y las Funciones de la Administración.* México: Mc Graw Hill.

[4] Newstrom, S. W. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo.*

[5] Newstron, D. y. (1994). *La dinámica del exito en las organizaciones .* International Thomson.

[6] Olivares, S. (1999). *Comportamiento organizacional, un enfoque latinoameriano.* Mexico : cecsa.

[7] Robbins, S. (2004). *Administración.* Mexico: Pearson .

[8] Serna, M. D. (2004). *Orientaion al mercado.* Mexico: ISNB.

018. LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA ALTA ROTACIÓN DE PERSONAL EN LAS MICROEMPRESAS FAMILIARES: HAMBURGUESAS "COKI"

Autores:

Solange Bonilla Sánchez
Ing. Administración de Empresas-Énfasis Recursos Humanos
Universidad Ecotec- Ecuador
solange.bonilla@outlook.es

Mgs. Mónica Llanos Encalada PhD (c)
Docente titular en Facultad de Ciencias Económica y Empresariales
Universidad Ecotec- Ecuador
mllanos@ecotec.edu.ec; monicallanos@hotmail.com

RESUMEN

En la actualidad hay dos tipos de empresas. Por un lado, están aquellas que consideran a sus trabajadores como parte importante para el desarrollo empresarial y lo demuestran llevando a cabo procesos de Gestión del Talento Humano (GTH) generando empleados felices. Por otro lado, están aquellas empresas que ignoran a sus trabajadores y por ende la GTH, lo cual crea empresas poco competitivas al tener personal desmotivado que no generan valor empresarial.

Uno de los problemas de no tener una adecuada GTH es la salida de los trabajadores, ya sea por la insatisfacción del trabajo o las condiciones físicas y ambientales del mismo. Al dar solución a esta problemática, se beneficia tanto la empresa como los trabajadores, debido a que la rotación de personal es costosa en cuanto al esfuerzo económico que supone reclutar, seleccionar y capacitar personal, sumado al esfuerzo emocional de los trabajadores de no contar con estabilidad laboral.

El presente trabajo se realiza en la microempresa familiar Hamburguesas COKI, la cual cuenta con altos índices de rotación de personal, a causa de la forma como se gestiona el talento humano. Su personal se caracteriza por estar desmotivado y sin compromiso con la empresa, lo cual afecta significativamente su desempeño laboral.

Se establece que los principales subsistemas de la GTH, así como el clima laboral, influyen en la retención del personal. El personal valora sentirse importante para la organización a través de un apropiado ambiente laboral y posibilidades de desarrollo personal y profesional. De esta manera, este trabajo se enfoca en proponer la implementación del proceso de reclutamiento y selección (incluyendo inducción) para disminuir la rotación de personal e incrementar el desempeño y la motivación laboral.

Palabras clave: Gestión del Talento Humano, rotación de personal, desempeño laboral, motivación, insatisfacción laboral.

INTRODUCCIÓN

La Gestión del Talento Humano (GTH) es un área que ha evolucionado a lo largo del tiempo pasando de un simple recurso a convertirse en el valor agregado de toda institución. Es la piedra angular para asegurar la efectividad del desempeño de los trabajadores e impulsar el desarrollo de las organizaciones. Entre los procesos de esta gestión están: reclutamiento, selección, inducción, capacitación, remuneración y mantenimiento.

La importancia dada a la administración de personal difiere de unas empresas a otras. Algunas empresas consideran que la GTH permite potencializar el conocimiento que poseen las personas y convertirse en generador de valor. En cambio, para otras se trata de un área encargada de labores administrativas como nómina, capacitación, reclutamiento y selección, entre otras. Pero, esta percepción difiere principalmente dependiendo del tamaño de la empresa, de tal manera que esta área por lo general está más desarrollada en grandes y medianas empresas, mientras que en las pequeñas empresas y las microempresas no se concibe como un área de gran relevancia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2015, el 90.31% de las empresas ecuatorianas son microempresas, así mismo, según Pardo (2007:3) las empresas de tipo familiar en el sector de las microempresas cuentan con una participación casi del 100%. En la actualidad, a pesar de que las microempresas se han convertido en uno de los sectores más productivos para la economía ecuatoriana, no poseen una GTH adecuada, que se preocupe de motivar, gestionar y capacitar al personal. Las microempresas gestionan el personal de manera informal, no cuentan con una guía, en especial las empresas familiares por su dinámica en la distribución de cargos entre sus miembros.

Ante lo expuesto, se ha seleccionado para la presente investigación la microempresa familiar Hamburguesas “COKI”, en la cual se analiza la GTH actual con la finalidad de identificar sus debilidades y proponer acciones de mejora que disminuya la rotación de personal y así maximizar los resultados del negocio para ser replicado en establecimientos afines.

Hamburguesas COKI es una microempresa con más de 30 años de experiencia en la venta de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil. Actualmente, ha experimentado una situación problemática, dada por la alta rotación del personal debido a la inexistencia de un plan para gestionar formalmente el talento humano, existe ausencia de procesos básicos: análisis y diseño de cargos; reclutamiento y selección; formación; compensación y evaluación del desempeño.

El problema planteado se aborda mediante la revisión de aportes teóricos sobre la GTH en las microempresas familiares y un abordaje practico mediante la aplicación de técnicas de investigación que permiten identificar las características de los procesos de la GTH, para luego recomendar acciones para la implementación de procesos básicos en Hamburguesas “COKI”. Para ello, la pregunta central en la investigación es: ¿La Gestión del Talento Humano incide en la alta rotación de la microempresa familiar Hamburguesas COKI?

Para dar respuesta a la pregunta Problémica, se plantea como objetivo general, la necesidad de Analizar la gestión del talento humano y su incidencia en la alta rotación de personal en la microempresa familiar: Hamburguesas COKI y como apoyo a la consecución del mismo constan los siguientes objetivos específicos:

Determinar los aportes teóricos en relación a la gestión del talento humano en microempresas familiares; Identificar las características de los procesos en la gestión del talento humano en la microempresa “Hamburguesas COKI” y su incidencia en la rotación del personal y finalmente, recomendar acciones para la implementación de los procesos básicos en la gestión del talento humano.

Armando Cuesta (2012) menciona que “la dirección estratégica y la gestión del talento humano no son ajenas a las pequeñas empresas”, ya que a pesar de su tamaño contribuyen al desarrollo de la economía del país. Es así como nace la necesidad de investigar sobre este tema para demostrar la relevancia de recomendar acciones para promover la GTH en Hamburguesas “COKI”.

En la actualidad, las empresas buscan proporcionar estabilidad y bienestar a sus empleados para generar sentido de pertenencia y evitar la rotación los mismos, es por esto que un plan de GTH es la pieza clave para disminuir la rotación de personal y mejorar el desempeño de los empleados y así contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Se considera relevante llevar a cabo este trabajo tanto para el ámbito empresarial como social. Para el ámbito empresarial debido a que este proyecto puede servir de referencia para microempresas de comidas rápidas como “Hamburguesas COKI” y ser referente para las demás microempresas que aspiren a desarrollarse, disminuyendo la rotación de personal. Para el ámbito social, puesto que aquellos trabajadores que trabajan de manera informal en este tipo de microempresas tengan la oportunidad de desarrollarse personalmente permitiéndoles una mejor calidad de vida y brindándoles un adecuado clima laboral en el cual se sientan motivados.

DESARROLLO

Cambio de paradigmas en la administración de las personas

La globalización ha generado nuevas necesidades, a partir de las cuales las empresas crean estrategias que les permite diferenciarse de las demás para sobrevivir en la tendencia competitiva actual. Para Saldarriaga Ríos (2008), “cada vez las empresas deberán ser más competitivas y retornar a la concepción de que el ser humano es el centro de la organización…”. Así, se puede evidenciar que, a través del desarrollo de la dirección de empresas la función de recursos humanos ha evolucionado y cobrado gran importancia hasta el punto de convertirse hoy en día en la clave del éxito empresarial. Por ello, Lesur (1979) afirma que toda empresa que posea personal idoneo y bien gestionado será una organización competitiva.

Lamiquiz (2010) argumenta que “vivimos momentos de cambio, una oportunidad única para construir nuevos modelos económicos basados en las personas como factor crítico de éxito” (p. 1). Estos cambios, según Bedoya (2013) se generaron en el siglo XX e influenciaron en gran medida a la manera de administrar personas.

Desde finales de la Revolución Industrial, se evidencian los primeros cambios en la GTH, la misma que se denominaba “Administración de Personal”, caracterizada por no estar alineada con los objetivos organizacionales, con un enfoque centralizado, principalmente en la división de tareas y el control de la disciplina laboral.

En la denominada era de la información actual, existe un entorno altamente complejo e impredecible, a partir del cual, surge el concepto de GTH que según Tejada Zabaleta (2003) “parte de la relevancia que se le da al individuo como ser con potencialidades que pueden desarrollarse en beneficio de sí mismo y de su entorno” (p. 117). La GTH es un área de gran relevancia y complejidad que requiere dividirla en diferentes subsistemas para lograr una gestión óptima del personal, éstos dependiendo del autor tienen una denominación diferente. Por ejemplo, Chiavenato (2009) menciona seis procesos: admisión de personas, aplicación de personas, compensación, desarrollo, mantenimiento y evaluación.

Morales (2008), da importancia al subsistema de reclutamiento y selección, proceso a partir del cual se atrae, contrata e incorpora personas a un puesto específico de trabajo. Este paso es de gran relevancia dado que los candidatos seleccionados deben tener paridad con el perfil del puesto requerido por la empresa. Cuervo García, y otros (1994) indican que a través del reclutamiento se intenta detectar y atraer talentos con alto potencial, para la posterior selección de aquellos que se ajusten a las exigencias del trabajo y de las características del puesto. De acuerdo a Naranjo (2005), para lograr una mejor selección se deben realizar entrevistas de selección; pruebas de conocimiento; pruebas sicométricas; pruebas de personalidad; técnicas de simulación, entre otras.

Si no hay una adecuada selección, se pueden presentar posibles vacíos entre el perfil del candidato y el perfil del puesto, ya sea en conocimiento, experiencia o habilidades. Si esto se da, el subsistema de capacitación y desarrollo se encarga de llenar estos vacíos, pues su función es entrenar al personal para un mejor cumplimiento de sus funciones. Luego el proceso de inducción permite a los nuevos empleados adaptarse con facilidad a la empresa.

Naranjo (2005) indica que:

> En esta etapa, el nuevo empleado conocerá su puesto y funciones que debe desempeñar, lo mismo que las otras dependencias con las que se relacionará, se orienta al candidato a tener una visión global de la historia de la compañía y su posición actual, a describir las funciones generales de la compañía, a explicar la estructura organizacional, a describir la filosofía de la organización, sus metas y objetivos (…) (p. 110).

En cuanto a la capacitación, es necesario que todos los empleados, nuevos y antiguos la reciban en forma constante a fin de actualizar sus conocimientos y así estar preparados para enfrentar cualquier tipo de situación que presente su puesto de trabajo. Así lo afirma Dessler (2009), quien indica que la capacitación “consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo” (Pág. 249)

Tener un personal capacitado requiere inversión por parte de la empresa, por lo cual se necesita evaluar los efectos de dicha inversión a través del subsistema de evaluación encargado de juzgar y estimar el valor, la excelencia y las cualidades de una persona y, sobre todo, su contribución a la organización. Para conseguir esto, las evaluaciones deben ser sistemáticas, ya que a través de ellas se “mide el desempeño del trabajador, entendido como la medida en el que éste se cumple con los requisitos de su trabajo” (T.Milkovich, 1994, pág. 165)

La evaluación de desempeño es útil para conseguir mejores resultados tanto individuales como organizacionales. Por este motivo, se puede decir que este proceso permite identificar a las personas que requieran capacitación para mejorar su productividad, o algún incentivo dado por su buen desempeño.

Luego, el mantenimiento de los mejores talentos en la organización también es importante, por ello es necesario incentivos para los empleados que tienen un buen desempeño. Como parte de la retención de personal, se debe contar con un sistema de compensación como lo expresa Miles (1975) que “incluye un paquete total de beneficios que la organización pone a disposición de sus miembros, y los mecanismos y procedimientos para distribuir estos beneficios.” (p. 129)

Debido a su carácter motivacional, los salarios se consideran parte del subsistema de mantenimiento, puesto que es una compensación a través de la remuneración dada al personal por su labor. De acuerdo a Chiavenato (2009) la compensación puede ser directa (mediante salarios, bonos, premios y comisiones) o indirecta (mediante planes de beneficios y servicios sociales, vacaciones, gratificaciones, propinas, participación en las utilidades, horas extras, entre otros). También es necesario mencionar que este subsistema se encarga de proporcionar medidas disciplinarias orientadas a mejorar el comportamiento de trabajadores y sanas relaciones interpersonales al interior de las organizaciones.

Adicional a esto, es importante que el personal cuente con un agradable ambiente laboral que propicie alto desempeño y sanas relaciones. Para ello, se debe crear un adecuado ambiente laboral. Lo que para Llanos (2016), son las buenas prácticas en la GTH, quien sostiene que se debe “crear las condiciones necesarias para el buen desempeño del colaborador, lo cual se relaciona con los siguientes aspectos: clima laboral; cultura organizacional; salud e higiene ocupacional; seguridad en el trabajo; y calidad de vida laboral”.

Los componentes del ambiente laboral son: 1) la calidad de vida laboral, definido por Lau (2000) como el conjunto de circunstancias que ayudan a favorecerlo y que impulsan la satisfacción de los trabajadores a través de estabilidad y oportunidades de crecimiento profesional y personal; 2) clima laboral conocido como “la suma de las percepciones que los trabajadores tienen sobre el medio humano y físico donde se desarrolla la actividad cotidiana de la organización” (Poole, 2006:1); 3) la cultura organizacional, “patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización” V Salazar Estrada, Guerrero Pupo, Machado Rodríguez, y Cañedo Andalia (2009) y 4) salud e higiene ocupacional a la cual algunos autores integran la seguridad como parte de esta, “relacionada con las condiciones ambientales de trabajo que garanticen la salud física y mental, y con las condiciones de bienestar de las personas” (Hichez Chala, 2013)

Cabe recalcar la importancia del ultimo subsistema, ya que posee relación directa con la rotación de personal. Chruden Herbert & Sherman Arthur (1980), la definen como el número de trabajadores que entran y salen de una empresa. La relación existente entre la rotación de personal y la retención viene dada porque “generalmente detrás de una excesiva rotación laboral se oculta la desmotivación, el descontento y la insatisfacción laboral” (Flores, Abreu, y Badii, 2008, p. 65) lo cual conlleva a la renuncia por insatisfaccion del trabajador o el despido por insatisfacción del empleador hacia las funciones realizadas por el empelado.

Por una parte, según Llambo Cuji (2012) la renuncia se da cuando un trabajador toma la decisión de terminar la relación de dependencia con el empleador, esta puede ser por motivos personales o profesionales como insatisfacción de sueldos y salarios, ambiente laboral, infraestructura empresarial, insastisfaccion por crecimiento profesional, motivos personales entre otros. Por otra parte, los despidos se presentan cuando el empleador termina la relación de dependencia con el empleado ya sea por bajo rendimimiento, ausentismo o incumplimiento de los reglamentos, por recortes de personal, entre otros (Llambo Cuji, 2012).

Las microempresas

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2015) el 90.31% de las empresas ecuatorianas son microempresas. Las microempresas se clasifican de acuerdo con sus ventas anuales y al número de trabajadores, ya que para ser considerada microempresa las ventas deben de ser menores a 100,000.00 dólares americanos y tener de 1 a 9 trabajadores. En base a esto, el diario El Telégrafo (2014) menciona que en Ecuador el 89.6% de la composición empresarial tiene origen familiar. También es importante también destacar el nivel de participación que tienen las microempresas como agente empleador ya que según su publicación generan el 44% del empleo.

Según Magill & Meyer (2005) en Ecuador las microempresas se concentran mayoritariamente en el comercio (55.2%), en servicios (25.7%), y en producción (19.2%). En el sector comercio, las microempresas de negocios de comida, bebidas y vestuarios se concentran en un 60.2%. En el sector de servicios, el 64.9 de las microempresas se concentran en negocios en bares, restaurantes, cafeterias, entre otros. Las microempresas del sector productivo estan concentradas en ropa, mobiliario y bebidas no alcoholicas (56.2%).

Algunas de las características de las microempresas mencionadas por Anzola (2002) son las siguientes: son familiares, el capital es aportado por el dueño, el personal es poco calificado y mal remunerado, sencillez del área de producción, entre otras. Para Martínez (1995) las microempresas son “talleres unipersonales y familiares con bajos niveles de organización y capacidad económica en donde existe un bajo nivel tecnológico, escaso financiamiento, (…) bajo nivel de calificación de la mano de obra y que manejan volúmenes de ventas monetarias bajos” (p. 101). Es necesario reconocer que “las microempresas impactan positivamente en el crecimiento económico” (Tunal Santiago, 2003, p. 86).

Las microempresas y la gestión del talento humano

Es evidente que la GTH de una microempresa es diferente a la de pequeñas, medianas y grandes empresas. Wagar (1998), menciona que “el tamaño de la firma está positivamente asociado con la adopción de las prácticas de recursos humanos” (p. 14). Según este autor, la diferencia de la GTH de las pequeñas y las grandes empresas radica en que las grandes tienen mayores recursos económicos para contar con un área dedicada a la administración del personal, en cambio, Echevarria Goicoechea (2015) plantea que “en las microempresas el departamento de recursos humanos es inexistente (…) porque en este tipo de empresas se observa mayor interés por aspectos productivos, financieros y comerciales” (p.16)

Según Kok & Uhlaner (2001), los trabajadores de las pequeñas empresas llevan a cabo diversas funciones, por ello los dueños y los trabajadores no tienen claros sus roles, ya que

es el empresario quien indica las funciones que tiene que realizar los trabajadores (Rodríguez Moreno, 2012). Es por esto que, los descriptivos de puestos en las pequeñas empresas se vuelven irrelevantes dado que las funciones de los empleados deben alinearse a las diversas situaciones que se presenten.

Las fuentes de reclutamiento en las microempresas son informales, usualmente se realizan a través de referencias personales o familiares, anucios clasficados, entre otras (Rodríguez Moreno, 2012). Así mismo ocurre con la selección, la cual usualmente se realiza sin sustento de pruebas técnicas y psicológicas o entrevistas formales y basan únicamente en la experiencia y educación de los aspirantes (Kotey & Slade, 2005). Esto provoca que las microempresas realicen prácticas de reclutamiento confusas que lleven a seleccionar trabajadores no calificados, lo cual amenaza a la supervivencia de la empresa (Cardon & Stevens, 2004).

En las microempresas, la capacitación se percibe con un gasto innecesario, debido a esto se suele realizar de manera informal sin llevar a cabo ningún análisis que detecte las necesidades de capacitación debido a que los dueños son quienes realizan las capacitaciones indicando a los trabajadores como realizar las funciones (Kotey & Slade, 2005; Kok & Uhlaner, 2010).

Según Rodríguez Moreno (2012) “el plan de carrera consiste en las posibilidades que tiene el empleado de una empresa de ascender y cambiar de cargo” (p. 216). El pequeño tamaño de las microempresas dificulta la creación de planes de carrera que impulsen el desarrollo tanto personal como profesional de los empleados a través de ascensos. Así, para Echevarria Goicoechea (2015) otra de las limitaciones de las microempresas “son los planes de carrera, en donde se presentan escasas opciones de crecimiento profesional debido al tamaño de la organización, donde resulta imposible establecer ascensos” (p.18).

Para Cardon & Stevens (2004) el sistema de compensación en las pequeñas empresas normalmente el descoordinado, lo puede llegar a impactar el comportamiento de los trabajadores. Según Calderón y Álvarez (2006) estas solo se preocupan por cumplir la legislación laboral, sin tomar en cuenta la motivación y la productividad.

En lo que respecta la evaluación de desempeño de los trabajadores de las microempresas, Cardon & Stevens (2004) revelan que raramente se encuentra formalizada, ya que según Rodríguez Moreno (2012) en “las pequeñas empresas, esta práctica está asociada a la detección de dificultades en el trabajo, y, en casos excepcionales, a la búsqueda de fortalezas. Se utiliza poco para retroalimentar al trabajador, programar capacitación y mejorar los procesos o realizar promociones” (p. 218).

Wright, Dunfort, & Snell (2001) indican que para tener personal motivado, cualificado y satisfecho es necesario que una empresa lleve a cabo una adecuado gestion del talento humano. Debido a esto, de acuerdo a Rubio y Aragón (2002) la gestión y dirección de capital humano que atraigan, motiven y retengan al personal cualificado y competente se hacen absolutamente necesarias en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Materiales y métodos

El enfoque de la presente investigación es cualitativo y cuantitativo, ya que se lleva a cabo a través de entrevistas, encuestas, y observación. Con el objeto de diagnosticar la GTH en la

microempresa Hamburguesas COKI. Se considera el tipo de investigación descriptiva, explicativa y documental. Descriptivo porque se identifican las características, las conductas y actitudes del universo a estudiar, es decir va a permitir conocer las principales características de la GTH en la microempresa objeto de estudio. Explicativo ya que debido al interés se explica la incidencia que tiene la GTH en la rotación de personal y además busca las causas de dicho evento.

El estudio documental lleva a la revisión y consulta de libros, revistas científicas e información necesaria para realizar la investigación. A través del análisis documental se abordaron temas sobre las microempresas, evolución de la gestión del talento humano y sus principales procesos, y la manera de administrar el personal en las microempresas.
En cuanto a los métodos, se utiliza el deductivo debido a que en un principio se parte de información general dada por la revisión teórica sobre la GTH y las microempresas para posteriormente llegar a información particular sobre la caracterización de los procesos de gestión del talento humano que se lleva a cabo en las microempresas. Luego el método analítico puesto que se analizan las características de la microempresa familiar objeto de estudio, de sus trabajadores y la forma en que se lleva la GTH.

Hamburguesas COKI, se dedica a la venta de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Actualmente cuenta con dos establecimientos situados en la Atarazana y Kennedy respectivamente, con siete (7) trabajadores, de los cuales uno está en el área de producción, uno en el área de provisión, dos en área de caja y tres, en área de cocina, por esta razón la cantidad de estudio seleccionada será el 100% de empleados. De esta forma el universo de estudio está conformado por los trabajadores de esta microempresa y se trabaja con tola la población, lo cual incluye todos los colaboradores, incluyendo empleados y dueños, lo cual suma diez (10) personas.

Las técnicas con sus respectivos instrumentos utilizados en la recolección de datos son: observación- ficha; encuesta- cuestionario; entrevista-guía de preguntas. Todos permiten cumplir con el segundo objetivo específico basado en identificar las características de los procesos en la gestión del talento humano en la microempresa “Hamburguesas COKI” y su incidencia en la rotación del personal.

La ficha de observación consta de diecisiete (17) indicadores a observar, relacionados con: puntualidad, asistencia, ambiente laboral, métodos y procesos, funciones a desempeñar, trabajo bajo presión, control, servicio al cliente, motivación, disponibilidad y uso de recursos, motivación, entre otros. Se utiliza cinco alternativas con un rango del 1 al 5: (5) nunca, (4) casi nunca, (3) a veces, (2) casi siempre, (1) siempre. La observación se realiza en las dos sucursales de la microempresa, situadas en la ciudad de Guayaquil en la Av. Carlos Luis Plaza Dañin #100 y Pelícanos, y en la Av. Roberto Gilbert Erizalde.
La entrevista, permite identificar factores vinculados al cumplimiento del personal, el clima laboral, los puestos y las condiciones de trabajo, para ello se diseña una guía de trece (13) preguntas estructuradas, aplicada al propietario para conocer los procesos de GTH. En el caso del cuestionario, se aplica a las seis (6) personas que laboran en la microempresa. El objetivo del cuestionario es descubrir la percepción de los empleados sobre la GTH**.** El mismo contiene quince (15) preguntas cada una con cinco alternativas de escala Likert: (5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) medianamente de acuerdo, (2) en desacuerdo y

(1) totalmente en desacuerdo. La variable independiente es la GTH, la variable dependiente es la rotación de personal, referida a la desvinculación de los trabajadores.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Los resultados obtenidos mediante la observación constan en la información presentada en las siguientes tablas:

Tabla 1: Cumplimiento del personal

Indicador	Alternativa	Observación
Puntualidad	Casi nunca	Los empleados se presentan al puesto de trabajo con un retraso entre 30 a 60 minutos. Esto afecta la salida y entrada del siguiente turno.
Asistencia	A veces	Durante la jornada de observación, un trabajador se ausentó avisando al empleador con 1 hora de anticipación.
Vestimenta	Casi nunca	Se observa que 4 de 6 empleados acuden con vestimenta inapropiada, incómoda y poco segura para realizar sus funciones. (zapatillas; escotes pronunciados; ropa rota; ropa apretada)

Fuente: Resultados de la observación
Elaboración propia

Se nota falta de compromiso de los colaboradores, gran parte de ellos, se presenta al trabajo con retraso, o simplemente no asisten. El 67% no utiliza la vestimenta adecuada, pese a que se exige utilizar la camiseta que representa a la empresa. El ausentismo, refleja falta de compromiso, consecuencia de la deficiente administración del personal y falta de un reglamento interno.

Tabla 2: Descriptivo de puestos y funciones

Indicador	Alternativa	Observación
Métodos y procesos de trabajo	Nunca	Desorganización en los métodos y procesos de trabajo, es común la improvisación. No hay procesos establecidos para el área de producción, ventas y abastecimiento.
Cumplimiento de funciones del puesto	Casi nunca	Repetidamente no se cumplen las funciones asignadas a su puesto, un ejemplo de ello es que el cajero realiza funciones de cocina y el de abastecimiento realiza funciones de caja.
Eficiencia y eficacia en el trabajo bajo presión	Casi siempre	En los momentos de mayor exigencia los empleados casi siempre responden con alto desempeño y eficacia, pero en ocasiones resulta insuficiente el número de empleados con los que cuenta el local.
Necesidad de	Casi	Con frecuencia está un dueño

supervisión	siempre	supervisando y controlando las funciones de los empleados.
Cumplimiento de lineamientos	Nunca	No hay lineamientos establecidos para el cumplimiento de las funciones asignadas.
Adecuada realización del trabajo	Casi nunca	Los empleados en varias ocasiones realizan de forma insegura sus funciones; movimientos forzados y repetitivos (esto puede ser por no existir manual de procesos de trabajo.)

Fuente: Resultados de la ficha de observación
Elaboración propia

Ante lo expuesto, se nota la inexistencia de un descriptivo de puestos y funciones, (en un momento dado, todos cumplen funciones de un cargo que no les corresponde). En cuanto a situaciones de alta presión, los trabajadores responden positivamente, pero tienen sobrecarga de trabajo.

Tabla 3: Clima laboral

Indicador	Alternativa	Observación
Comunicación	Casi nunca	No hay un adecuado manejo de la comunicación dado que en varias ocasiones la comunicación es ineficiente e ineficaz a la hora de tomar y entregar pedidos y solicitar provisión de insumos.
Respeto y amabilidad con los clientes	A veces	Solo los dueños muestran un buen trato hacia los clientes, mientras que los empleados necesitan formación en este aspecto.
Entusiasmo	Casi nunca	Los empleados casi nunca demuestran entusiasmo a la hora de realizar sus funciones.

Fuente: Resultados de la ficha de observación
Elaboración propia

La comunicación inadecuada entre empleados provoca retrasos en las actividades y una deficiente atención a los pedidos de los clientes. Además, el trato hacia los clientes no es adecuado. Los empleados demuestran poco entusiasmo en sus funciones, la mayoría de ellos se muestran cansados y desanimados, lo cual afecta la imagen al cliente.

Tabla 4: Condiciones de trabajo

Indicador	Alternativa	Observación
Recursos para el buen desempeño laboral	A veces	Existe abastecimiento al negocio de todo lo necesario, pero se requieren diversos recursos como: caja registradora, materiales de limpieza, maquinaria para procesos productivos, entre otros.
Limpieza y orden	Casi nunca	Debido a la alta presión con la trabajan no hay tiempo para mantener el espacio de trabajo

		limpio y ordenador.
Intercambio de funciones	Casi nunca	No hay un intercambio de puestos, ni de lugar de trabajo.
Cantidad de empleados	Casi nunca	En varias ocasiones el personal resulta insuficiente para llevar a cabo todas las operaciones.
Ambiente físico	A veces	El ambiente físico de trabajo no es el adecuado debido a la deficiente ventilación, el reducido espacio de trabajo y las altas temperaturas del lugar de trabajo.

Fuente: Resultados de la ficha de observación
Elaboración propia

La deficiente comunicación influye en la provisión de recursos para el buen desempeño. La limpieza y el orden, para los empleados no es algo prioritario, lo cual da a notar desinterés en este aspecto dado que no hay un descriptivo de puestos ni un manual de procesos para que sirva de guía.

A través de la entrevista se consigue analizar información respecto a los procesos de la GTH por parte del propietario, Economista Rafael Granda.

A pesar de que se tenga una perspectiva básica sobe la GTH, no se aplica ningún proceso ni se cuenta con una persona responsable de administrar el personal, ya que esta función es realizada en forma empírica por los miembros de la familia.

Por ser una empresa familiar, los propietarios desempeñan funciones múltiples junto a sus empleados, según el entrevistado, su familia y él intervienen en todas las funciones que se realizan en la empresa, ya que de esta forma se aseguran de que todo se realice adecuadamente. Además, todas las contrataciones realizadas durante los 31 años que tiene la empresa fueron mediante referencias personales o amistades, es decir no se lleva un proceso de reclutamiento y selección.

No se da capacitación a ningún empleado, tampoco existe un proceso de inducción que permita al nuevo empleado familiarizarse con el puesto y la empresa. Este aspecto es relevante debido a que el tipo de persona que se suele contratar son personas de 27 a 50 años con o sin estudios de bachillerato culminados y sin experiencia. Ante esto, el entrevistado dice “nosotros les enseñamos todo a los empleados, desde cómo hacer cada uno de los productos hasta como tratar a los clientes”. Tampoco existen evaluaciones de desempeño que permita identificar el nivel de producción de cada empleado.

Los sueldos no se pagan mensualmente, sino semanalmente por pedido de los empleados. Así mismo, la empresa motiva a sus trabajadores cubriéndoles el trasporte y alimentación. El entrevistado indica que “en el caso del transporte, les damos diariamente dos dólares, y en cuanto a la alimentación ellos pueden comer uno de nuestros productos junto con una bebida diariamente”. La rotación de personal es regular y se da tanto por renuncias como por despidos, nótese la información en la siguiente tabla

Tabla 5: Rotación de personal

ROTACION DE PERSONAL		
Año	*Renuncias*	*Despidos*
2014	3	4
2015	5	5
2016	2	4

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración propia

El entrevistado considera que no tener una GTH en la empresa les ha impedido expandirse, "pienso que si hubiese una mejor administración de personal, y mejor administración de la empresa en sí, sería posible expandirnos nuevamente, pero esta vez para siempre"[1].

Mediante la encuesta se analiza la percepción de los empleados sobre la GTH, cuyas opiniones constan en las siguientes tablas:

Ilustración 1: Edad del personal empresa

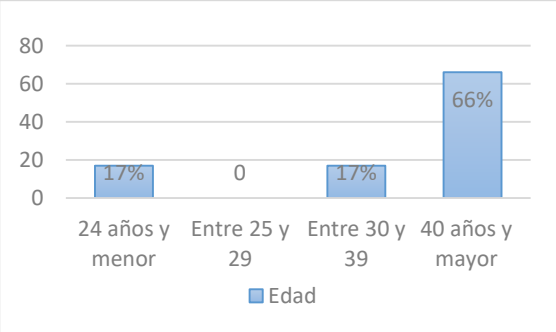
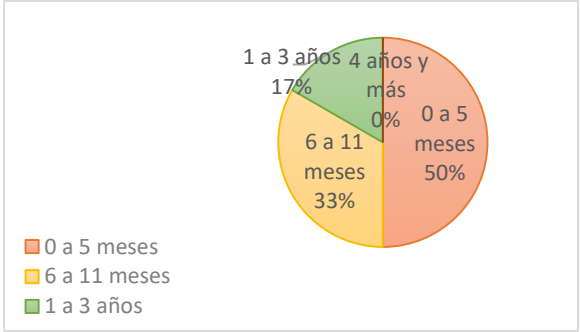


Ilustración 2: Tiempo laborando en la



Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración propia

Los empleados que ingresan en su mayoría son adultos maduros, el rango de edad oscila entre 30 y 39 años, 83% tiene menos de un año trabajando en la empresa, a partir de este resultado se asume que existe inestabilidad laboral dado que solo un empleado tiene más de un año trabajando, ninguno ha estado estable más de 4 años.

[1] Cabe recalcar que hace 15 años, existían más de 10 sucursales en toda la ciudad de Guayaquil y una en Salinas, pero debido a la inadecuada administración de personal y motivos personales se cerraron.

Ilustración 3: Cargos en la empresa

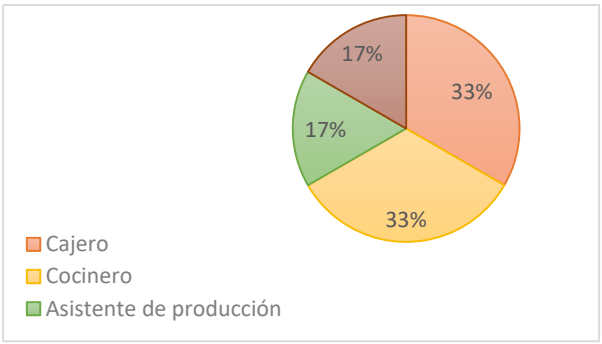
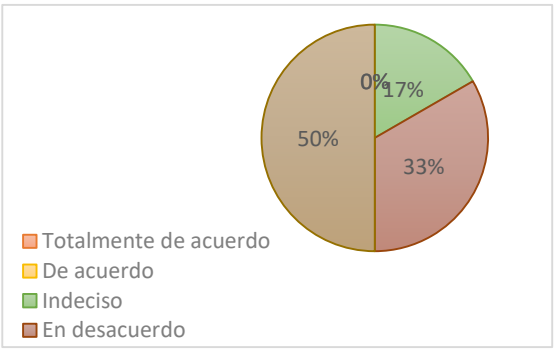


Ilustración 4: Condiciones del lugar de trabajo



Fuente. Resultados de la encuesta
Elaboración propia

El 66% de cargos son de caja y cocina. Se asume que para la empresa estos cargos son más relevantes dado que son los que tienen más contacto con clientes. El 83% consideran que las condiciones fisicas del lugar de trabajo no son adecuadas. Este factor es relevante, hace que la ocupación tenga una mayor carga de trabajo y aumente el cansancio de los trabajadores, lo cual también repercute en la productividad de los mismos.

Ilustración 5: Descriptivos de puestos y funciones

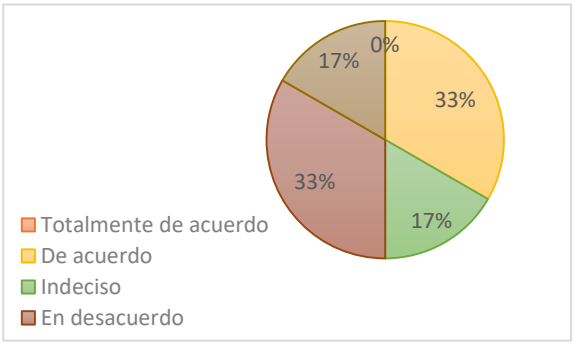
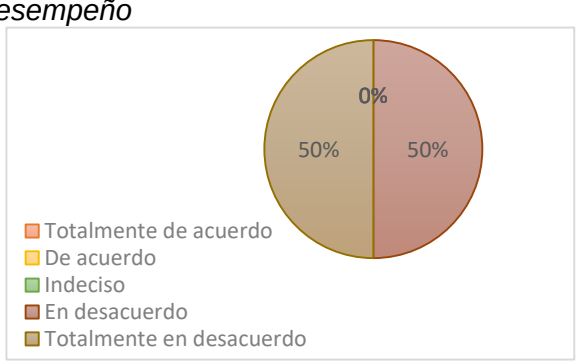


Ilustración 6: Reconocimiento por desempeño



Fuente: Resultados de la encuesta
Elaboración propia

Los resultados indican que el 50% de los encuestados consideran que sus funciones y responsabilidades no están bien definidas, lo cual se debe a la inexistencia de un descriptivo de puestos y funciones. Se asume que las funciones y responsabilidades no están claras, lo cual influye en su desempeño laboral y genera desacuerdos entre el personal.

Ilustración 7: Las condiciones salariales

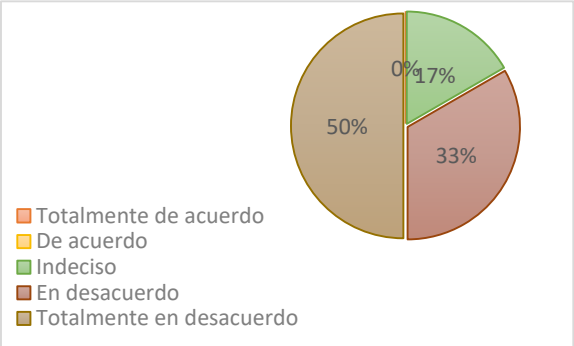
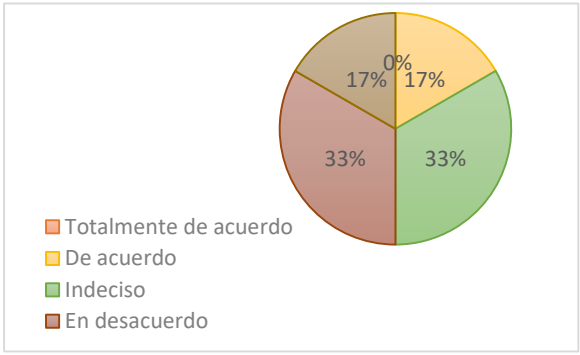


Ilustración 8: Capacitación



Fuente: Resultados de las encuestas
Elaboración propia

El 83% están descontentos con las condiciones salariales, lo cual incide en el desempeño laboral y rotación de personal y de que no reciben información de su desempeño, dado que no se realizan, esto impide que los dueños conozcan el rendimiento de los trabajadores y saber en qué se requiere capacitarlos. Se observa, que el 50% no recibe formación para su buen desempeño laboral y que no se preocupan por su desarrollo personal y profesional. Esto afecta directamente al desempeño y compromiso, ya que la capacitación incentiva haciendo sentir al empleado importante para la empresa y está relacionado con: productividad, compromiso y retención del personal.
El 66% considera que el número de empleados no es suficiente para la carga de trabajo y que además sí cambiarían de empleo si tuviesen la oportunidad. El 83% de insatisfacción laboral, puede ser la causa de bajo rendimiento y rotación de personal.

Durante los 31 años de existencia de Hamburguesas COKI, no se ha aplicado ningún proceso de GTH, esto afecta directamente al personal, como se puede evidenciar por las opiniones del personal y se ve reflejado en la alta rotación de personal que presenta la empresa lo cual genera personal desintegrado, improductividad y gastos. El ausentismo, la impuntualidad, y el bajo entusiasmo de los trabajadores son síntomas de poco compromiso y desmotivación que influye directamente en la rotación de personal.

Tabla 1: Incidencia de la GTH en la rotación de personal

INCIDENCIA DE LA GTH EN LA ROTACIÓN DE PERSONAL		
Subsistemas	**Causa**	**Efecto**
Reclutamiento y Selección	Inexistencia de perfiles de puestos	La inexistencia perfiles de puesto para realizar el proceso de reclutamiento y selección genera la contratación de personas que no se adecuan a las expectativas empresariales, que en un futuro se traduce en despidos lo cual incrementa la rotación de personal.
	Inexistencia de procesos de reclutamiento y selección	
Capacitación y Desarrollo	Capacitación informal	La capacitación se convierte en un factor de gran relevancia dado que la empresa tiende a contratar personal sin experiencia y con bajo nivel de estudio.
	Inexistencia de desarrollo personal y profesional	

		La inexistencia de planes de desarrollo personal y profesional genera trabajadores con bajo compromiso e insatisfechos, lo cual genera renuncias en busca de mejores oportunidades laborales.
Administración de sueldos, salarios e incentivos	Insatisfactorias condiciones salariales Inexistencia de incentivos	Las condiciones salariales y la inexistencia de incentivos provocan inestabilidad e insatisfacción en los trabajadores dado que estos siempre estarán en busca un trabajo donde se ofrezcan mejores condiciones salariales.
Retención	Inadecuadas condiciones físicas y ambientales del puesto de trabajo Desmotivación de los trabajadores	La carga de trabajo se ve aumentada por las condiciones físicas del puesto de trabajo, lo cual también afecta a su estado de ánimo y entusiasmo, y por ende un incremento de la rotación de personal por las renuncias que se pueden presentar.

Fuente: Resultados de las herramientas de investigación
Elaboración propia

La deficiente de la GTH, no solo afecta a la rotación de personal, sino también al desempeño laboral y al crecimiento empresarial. El desempeño está afectado por:

- Inexistencia de descriptivos de puestos y funciones
- Inadecuada comunicación, como factor del clima laboral.
- Negativas condiciones físicas del puesto de trabajo.
- Falta de reconocimiento y retroalimentación hacia los empleados.

Propuesta de creación de un subsistema básico de Reclutamiento y Selección de personal

Es necesario un levantamiento de información que permita diseñar los descriptivos de puestos y funciones de los siguientes cargos: cocinero, cajero, encargado de abastecimiento y asistente de producción.

Una vez determinado el perfil para cada puesto, la empresa puede proceder a reclutar y seleccionar al personal en el momento en que exista una vacante mediante los siguientes pasos:

1) Reclutamiento: Uso de plataformas virtuales de empleo COMPUTRABAJO y MULTITRABAJOS crear un anuncio en base al perfil de puestos solicitando candidatos para el cargo vacante.
2) Paridad de perfiles: realizar el proceso de paridad entre el perfil del puesto y la hoja de vida del candidato
3) Entrevista: realizar una entrevista formal para asegurarse de capacidades, conocimientos y experiencia.
4) Prueba práctica: poner a prueba por un tiempo de 2 horas en el puesto de trabajo al que aplicaron, para evaluar su respuesta y desempeño.

5) Pre-selección: se procede a calificar la prueba práctica mediante una tabla de puntuación, la cual cada factor se puntuado sobre 10, para después calcular el promedio total dividiendo la suma de cada factor sobre 2.
6) Selección: la terna entra a discusión entre los propietarios de la empresa quienes harán la selección del candidato que ocupará la vacante.

La creación de un programa de inducción permite que los empleados se familiaricen con el puesto y con la empresa, así como proveer de la información necesaria para el correcto desempeño de sus funciones.

Adicional, los propietarios deben diseñen un vestuario cómodo para las funciones de cada empleado, debido a que el vestuario con el normalmente asisten pone en peligro su salud y bienestar, debido a los instrumentos y maquinaria que estos manejan.

CONCLUSIONES

- Los aportes teóricos existentes en relación a la GTH y las microempresas familiares ayudan a construir fundamentos con sólidas bases para una mejor comprensión del problema del estudio, lo que permite conocer la interacción existente entre los diferentes subsistemas de GTH.
- Las herramientas de investigación permiten identificar las características de factores de GTH que inciden en la alta rotación de personal de Hamburguesas COKI, tales como: la inexistencia de procesos, la insatisfacción y desmotivación del personal, condiciones laborales inadecuadas, falta de descripción de cargos y perfiles.
- No amerita implementar todos los procesos de GTH debido al tamaño y número de empleados de la microempresa, pero conforme la empresa se expanda será conveniente incorporar poco a poco los procesos correspondientes a esta área.

RECOMENDACIONES

- Crear planes de motivación para los trabajadores
- Mejorar las condiciones físicas del lugar de trabajo.
- Que los dueños de la microempresa acojan la presente propuesta basada en la implementación de la función del subsistema de reclutamiento y selección.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola Rojas, S. (2002). *Administración de las pequeñas empresas.* México: McGraw-Hill.

Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación.* Venezuela: BL Consultores .

Bavaresco de Prieto, A. (2001). *Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un diseño de investigación).* Maracaibo: Ediluz.

Bedoya, E. (2003). *Tesis Digitales UNMSM.* Obtenido de Tesis Digitales UNMSM: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Empre/bedoya_se/intro.pdf

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación.* México, D.F: Pearson educación.

Calderón, G., & Álvarez, C. (2006). Características y sentido de las prácticas de gestión humana en las pequeñas empresas. *Revista Universidad Eafit*, 26-45.

Cardon, M., & Stevens, C. (2004). Managing human resources in small organizations: What do we know? *Human Resource Management Review*, 295-323.

Castillo, M., & D' Vicente, Y. (2009). Gestión del conocimiento y competitividad en el área de investigación y producción de los colegios e institutos universitarios privados de Maracaibo - Venezuela. *Clío América*, 165 - 182.

Chiavenato, I. (2009). *Gestión de talento humano.* México: McGraw-Hill.

Chruden Herbert , J., & Sherman Arthur , W. (1980). *Personal Management, the Utilization of Human Resources* (6th Edition ed.). Cincinati Ohio, USA: South – Western Publishing CO.

Coffman, C., & Gonzalez Molina, G. (2002). *Siga esta ruta!: cómo las mejores organizaciones del mundo logran crecer desarrollando el potencial humano.* Barcelona: Empresa Activa.

Cuervo García, A., Fernández Álvarez, A., Fernández Rodríguez, Z., Fernández Sánchez, E., De la Fuente Sabaté, J., Hernández Barahona, J., . . . Ventura Victoria, J. (1994). *Introducción a la administración de empresas.* Madrid: Civitas.

Dessler, G. (2009). *Administración de los Recursos Humanos.* Mexico: PEARSON.

Echevarria Goicoechea, A. (7 de Octubre de 2015). *Universidad del País Vasco.* Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16718/TFG%20ALAZNE%20ECHEVARRIA.pdf?sequence=1

El Telégrafo. (21 de Febrero de 2014). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-896-de-los-negocios-ecuatorianos-son-microempresas

El Universo. (18 de abril de 2013). *El Universo*. Obtenido de El Universo: http://www.eluniverso.com/2013/04/18/1/1534/mujer-detras-coki.html

Esquivel, M. (14 de Diciembre de 2014). *La Nación*. Obtenido de http://www.lanacion.com.ar/1752290-las-microempresas-tienen-los-mayores-problemas-para-mantener-a-su-personal

Flores, R., Abreu, J. L., & Badii, M. H. (2008). Factores que originan la rotación de personal en las empresas mexicanas . *Daena: International Journal of Good Conscience*, 65-99.

Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw Hil.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la investigación.* México: Editorial McGraw-Hill.

Hichez Chala, R. M. (2 de Junio de 2013). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/06/02/higiene-salud-y-seguridad-ocupacional/

Hurtado, J. (2002). El proyecto de investigación. *Una comprensión holística*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos, . (2015). *Ecuador en Cifras.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

Kok, J., & Uhlaner, L. (2001). Organization Context and Human Resource Management in the Small Firm. *Small Business Economics*, 273–291.

Kotey, B., & Slade, P. (2005). Formal Human Resource Management Practices in Small Growing Firm. *Journal of Small Business Management*, 16–40.

La Patria. (16 de Julio de 2012). *La Patria*. Obtenido de La Patria: http://www.lapatria.com/negocios/gestion-del-talento-humano-al-alcance-de-las-pequenas-empresas-10247

Lamiquiz. (28 de Julio de 2010). *Cuando las personas importan*. Obtenido de Cuando las personas importan: https://cuandolaspersonasimportan.wordpress.com/2010/07/28/nuestro-activo-mas-importante-son/

Lau, R. (2000). Quality of work life and performance. An ad hoc investigation of two elements in the service profit chain model. *International Journal of Service Industry Management Vol. 11 Issue: 5*, 422-437.

Lesur, M. (1979). *Recursos Humanos en el Diseño de Sistemas Administrativos.* México: Limusa.

Llambo Cuji, C. (JUNIO de 2012). *UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.* Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2185/1/595%20ING.pdf

Llanos Encalada, M. (2016). El desarrollo de los sistemas de producción y su influencia en las relaciones laborales y el rol del trabajador. *Economía y Desarrollo, 157*(2), 130-146.

López, M. G. (28 de Octubre de 2008). *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.* Obtenido de http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev1-Art5-Giraldo.pdf

Magill, J. H., & Meyer, R. L. (Marzo de 2005). *Universidad Andina Simón Bolivar.* Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf

Martínez Olmedo, E. (Abril de 2013). *DocPlayer.* Obtenido de DocPlayer: http://docplayer.es/23414706-Seminario-de-tesis-unidad-1-marco-metodologico-tipo-alcance-y-diseno-de-la-investigacion-mte-elsa-martinez-olmedo.html

Martinez, G. (1995). Las micro, pequeñas y medianas empresas ante la crisis econó-mica en México. *México: El Cotidiano, octubre*.

Mateo, S. (5 de Mayo de 2015). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2015/05/05/excesiva-rotacion-de-personal-causas-y-soluciones/

Méndez Álvarez, C. (2001). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación.* Bogotá: Mc Graw Hill.

Miles, R. E. (1975). *Theories of Management: Implications for Organizational Behavior and Development.* Tokio: McGraw-Hill.

Morales, O. (2003). FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. *Grupo de Estudios Odontológicos, Discursivos y Educativos* , 20.

Morales, O. (17 de Marzo de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/gestion-de-recursos-humanos-basada-en-competencias/

Naranjo Jaramillo, O. L. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento y Gestión*(18), 103-137.

Naranjo, O. L. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento y Gestión*, 108-120.

Pardo, C. (2007). C. Gestión del talento humano basado en competencias cualificando el capital humano para lograr el éxito empresarial. Bogotá.

Parra, J. (2003). Guía de Muestreo. *Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia*.

Poole, M. S. (2006). "En el centro de todos los procesos de estructuración se encuentra la comunicación como práctica clave organizacional y como fuerza constitutiva de todos los climas". *Unidad de Conocimiento – El clima laboral*, 1.

Rodríguez Moreno, D. C. (2012). Prácticas de gestión humana en pequeñas empresas. *Apuntes del CENES*, 193-226.

Rubio, A., & Aragón, A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la PYME. *Cuadernos de Gestión*, 49-63.

Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación.* Caracas: Panapo.

Salazar Estrada, J. G., Guerrero Pupo, J. C., Machado Rodríguez, Y. B., & Cañedo Andalia, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas 20(4)*, 67-75.

Saldarriaga Ríos, J. G. (2008). GESTIÓN HUMANA: TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS. *Estudios Gerenciales*, 137-159.

T.Milkovich, G. (1994). *Evaluación del Desempeño.* New York: ADDISON WESLEY IBEROAMERICANA.

Tejada Zabaleta, A. (2003). Los modelos actuales de gestión de las organizaciones. Gestión del talento, gestión del conocimiento y Gestión por competencias. *Psicología desde el Caribe*, 115-133.

Torres Vivanco, P. (s.f). *Administración ITC.* Obtenido de http://administracionitc2.bligoo.cl/media/users/2/116224/files/705008/01_Introducci_n_a_la_GP.pdf

Tunal Santiago, G. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Actualidad Contable Faces*, 78-91.

Universidad Nacional Autónoma de México. (s.f). *Universidad Nacional Autónoma de México.* Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/7/admon_mype.pdf

Wagar, T. H. (1998). Determinants of Human Resource Management Practices in Small Firms: Some Evidence from Atlantic Canada. *Journal of Small Business Management*, 13-23.

Wright, P. M., Dunfort, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource base view of the firm. *Journal of Management*, 701-721.

019. EMPRENDIMIENTO EN ESTUDIANTES DE NIVEL SUPERIOR EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENTREPRENEURSHIP IN HIGHER LEVEL STUDENTS EXPERIENCE AT THE STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF QUEVEDO

Autores:

Econ. Jhon Alejandro Boza Valle, PhD [1]
Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo;
jboza@uteq.edu.ec

Chu Zheng Kaven Alberto [2]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo:
albertochu@live.com.ar

Caiza Villareal Henry Patricio [3]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo:
henrypacrilex_k@hotmail.com

Mora Villavicencio Mailyn Angélica [4]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo:
ommy_19@hotmail.com

RESUMEN

El emprendimiento es una idea que nace de una necesidad económica, de alcanzar logros o por independencia, permite la libertad de ejercer iniciativas creativas e innovadoras que se convierten en proyectos productivos estos generan independencia económica, contribuyen en el sostenimiento económico de un país forjan nuevos empleos, emplea mano de obra, activan la economía de un sector. El objetivo de la presente investigación es analizar los emprendimientos universitarios, tomando como referencia las experiencias de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con el propósito de conocer los emprendimientos realizados por estudiantes, que se hayan ejecutado, importancia en la economía de estos en el cantón. Los métodos empleados en la presente investigación son el bibliográfico, analítico, se hizo uso de materiales tales como libros, artículos científicos, revistas; se elaboró además instrumentos como: observación y la encuesta la que se aplicó a una muestra de estudio probabilístico de emprendimientos estudiantiles en la UTEQ, apoyado teóricamente; es importante recalcar que es necesario el apoyo a estudiantes emprendedores a través de organizaciones y de convenios para el desarrollo de nuevos proyectos.

Palabras Claves: Emprendimiento, ideas innovadoras, economía.

ABSTRACT:

Entrepreneurship is an idea that is born of an economic need, to achieve achievements or independence, allows the freedom to exercise creative and innovative initiatives that become productive projects that generate economic independence, contribute to the economic sustainability of a country forge new jobs, Employ labor, activate the economy of a sector. The objective of the present research is to analyze the university projects, taking as reference the experiences of the students of Quevedo State Technical University, with the purpose of knowing the undertakings made by students, that have been executed, importance in the economy of these in the canton. The methods used in the present investigation are bibliographical, analytical, use was made of materials such as books, scientific articles, magazines; Instruments such as: observation and the survey were also developed, which was applied to a sample of probabilistic study of student enterprises in the UTEQ, theoretically supported; It is important to emphasize that it is necessary to support entrepreneurial students through organizations and agreements for the development of new projects.

Key words: Entrepreneurship, innovative ideas, economy.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es sobre los emprendimientos de estudiantes universitarios enfocados en experiencias en la UTEQ; dados por diferentes intereses tales como, económicos sociales o académicos.

Debido al sistema cambiante la globalización y la tecnología las instituciones educativas tienen un rol importante en los estudiantes, para que estos identifiquen nuevas oportunidades de negocios que aporten al crecimiento personal-profesional y que contribuyan en el sector económico.

Tema de importancia tanto a los emprendedores como para la sociedad, el crear un emprendimiento ayuda a integrar la necesidad de la sociedad y a la vez en la generación de nuevos empleos aportando a la economía del país.

La formación de emprendedores debe ser un aspecto de real interés en la sociedad, por ende, es necesario programas que ayuden a la capacitación de personas innovadoras, que requieran soporte para realizar una actividad, es primordial la ayuda de instituciones, públicas como privadas, contribuyen a la superación personal y por otro lado están generando un beneficio económico, que influye en el desarrollo económico del sector.

En un sistema adecuado es necesario la participación de las universidades, comprometerse con la creatividad para ayudar la concentración tecnológica personal y las nuevas ideas, promoviendo la productividad y la creación de riqueza a través del emprendimiento.

En este sentido el progreso de los países depende principalmente de que éstos posean emprendedores que divisen la oportunidad de generar ingresos económicos, esas oportunidades se producen cuando alguien necesita algo nuevo es allí cuando nace el emprendedor aquel que se da cuenta de la necesidad de otras personas y las modifique y convierta en una oportunidad de crear ese bien requerido. En efecto, el emprendedor pone a disposición de los consumidores un nuevo producto o servicio y con ello satisface una instancia social. Además, la capacidad de innovación y de liderazgo le permite obtener una compensación por el esfuerzo en este caso un beneficio económico el cual atrae a la competencia generando un proceso dinámico donde se requiere mano de obra y se genera el empleo, permitiendo el progreso social. (Wompner, 2008)

En este sentido el emprendimiento es un proceso que finaliza con la creación de valor en sí es conocido como la combinación de la conducta innovadora proactiva y buscadora de riesgo, aquí interviene el emprendedor que está ligado con la capacidad competitividad el liderazgo para alcanzar el éxito. (Gaytán , 2017)

Los diversos estudios muestran que en la actualidad los emprendedores están presentes en todas las áreas profesionales ya sea desde el menos capacitado hasta los de mayor profesión estos crean nuevas oportunidades a través de ideas o proyectos que luego los convierten en organizaciones, las principales características de los emprendedores es la innovación la identificación de oportunidades, la motivación y el liderazgo. (Wompner, 2008)

En consecuencia, el emprendedor tiene dos funciones la de defender sus ideas y facilitar la introducción de cambios en procesos políticos además del contexto donde se aporta ayuda

a los emprendedores a través de organizaciones el empresario actúa en base a sus intereses es por esto que combinan sus ideas para modificarlas y convertirlas en beneficios económicos con la toma de decisiones ante la oportunidad que se les presente. (Niedhardt Capella, 2016)

En la actualidad los emprendimientos universitarios, nuevas tendencias educativas se ven reflejadas en cambios sociales y avances científicos en el sistema educativo se ha visto la necesidad de incorporar al comercio los servicios educativos contribuyendo así al desarrollo económico y social, implementando estrategias que permitan responder a los procesos de innovación el cual supone nuevas oportunidades en el crecimiento institucional.

En consecuencia, las universidades incorporan el emprendimiento como parte de su misión lo cual implica apoyar la creación de nuevas empresas y la contribución a un entorno social y económico adaptándose a la búsqueda de recursos y financiamiento para las actividades de investigación y enseñanza; entre estos se encuentra la incubación empresarial universitaria, considerada una de las iniciativas organizacionales orientadas a estimular la creación de actividades productivas y de innovación. (Gutiérrez & Amador, 2013)

En los contextos actuales la economía del conocimiento se encuentra en un medio competitivo el cuan tiene constantes cambios, la formación profesional consiste en el desarrollo de competencias es por esto que las instituciones de educación han fomentado la aplicación de estrategias con el fin de desarrollar el conocimiento y la efectividad del conocimiento promoviendo el emprendimiento en los estudiantes. (Contreras & Wilches, 2017)

En consecuencia, los escenarios formativos y sociales deben fomentar la cultura emprendedora desde sus miembros más jóvenes, para el desarrollo de sus capacidades con la ayuda de la institución educativa convirtiéndose esta en facilitadora del emprendimiento, de esta forma pueden estar preparados para resolver problemas ser creativos asumir responsabilidades ser proactivos y preparase para tomar riesgos, para lograr esto se debe involucrar al estudiante en la práctica. (Hernández & Arano, 2015)

Por consiguiente los emprendimientos en el Ecuador es un conocimiento tradicional con muchos años de historia se han implementado varios intentos de superación pero es difícil para la población responder a los cambios de la economía, debido a las diversas políticas instauradas por los diferentes gobiernos; este término fue aplicado académicamente desde el 2004 por la ESPOL, se insertó en el proyecto del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) que investiga sobre la Actividad Emprendedora Temprana como perspectiva del individuo durante el proceso de creación de empresas. De los resultados obtenidos, se revela que el país ocupa el tercer lugar de entre 34 países GEM (2004).

Debido a esto se identificaron dos tipos de emprendedores en el país los emprendedores por oportunidad y por necesidad, el primero es el que aprovecha opciones es decir cualquier oportunidad que se le presente en su entorno y el segundo es aquel que busca opciones de negocios por la falta de empleo; las cifras acentúan que el 64% responde a una oportunidad en el mercado mientras que el 36% lo hace por necesidad.

En relación a esto se han creado instituciones que apoyan la innovación y cultivan el hábito emprendedor, pero en si la cultura emprendedora se debe implementar en el sistema

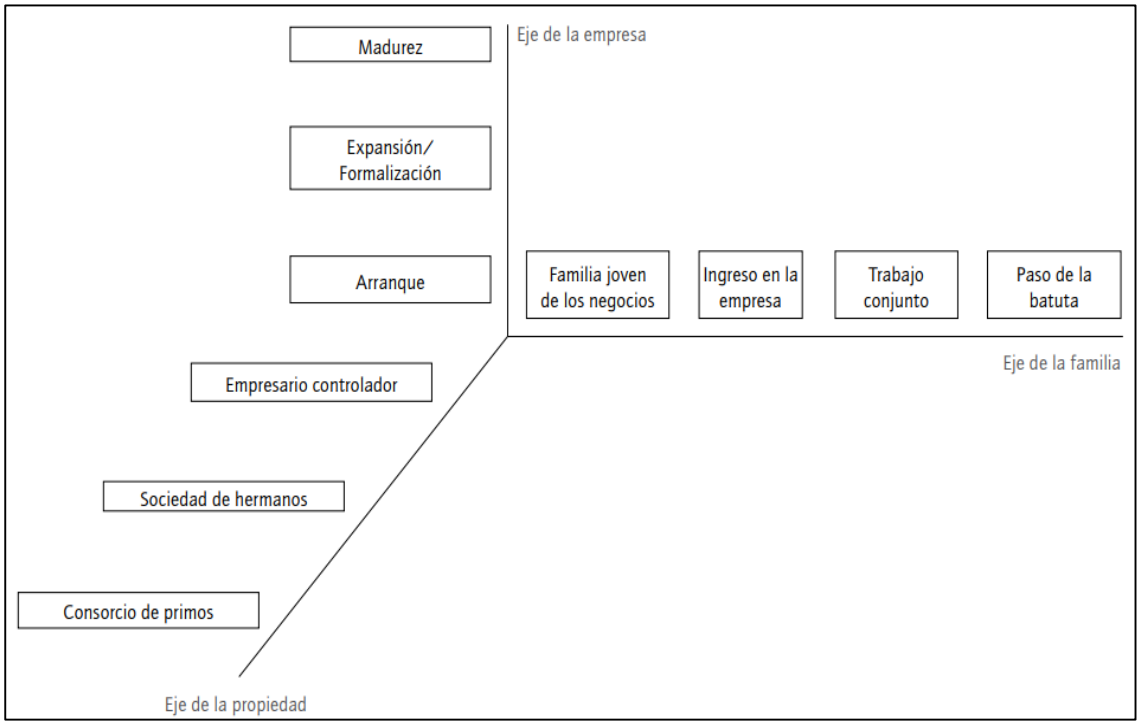
educativo desde las aulas, esto le concierne a la política económica; diseñando proyectos que cumplan con los propósitos del desarrollo personal y social creando así la competitividad para crecer como país y ser símbolos de cambio. (Samaniego, 2014)

El emprendimiento es una de las actividades humanas más complejas pues contiene factores personales, cognitivos, económicos, políticos, sociales y culturales, de esta composición repercuten eficaces iniciativas de emprendimiento o de la intención emprendedora en los universitarios. (Durán & Arias, 2015)

Por otra parte la evolución de las organizaciones en la familia posee una parte importante de la economía puesto que las familias generan sus propios negocios en base a tres ejes propiedad familia y empresa, la propiedad es útil por los costos de adquisición de un local, la familia es el eje fundador en este caso la ayuda en la mano de obra y la empresa es la fase de arranque del negocio en algunos casos en el país son conocidos como negocios informales hasta convertirse en negocios familiares. (Wong & Chirinos, 2016)

Ecuador representa uno de los países que se destaca por su alto espíritu emprendedor, motivo por el cual resalta en Iberoamérica referente en esta temática. En este orden el fomento y apoyo a la Economía Popular y Solidaria junto con los emprendimientos, se ha convertido en los últimos años en una prioridad del gobierno nacional ecuatoriano. (Boza & Manjarez , 2016). La ley que ha impulsado por el gobierno central de la revolución ciudadana ha estado enfocado a los pequeños emprendimientos y como resultados dio frutos en ella, gracias a los préstamos por parte de las bancas inscritas en el programa de EPS, dando prioridad a las pymes en proyectos de emprendimiento con un préstamo a bajos intereses.

Figura # 1. Modelo evolutivo tridimensional



Fuente: (Wong & Chirinos, 2016) **Modelo evolutivo tridimensional**

La actividad de investigación en emprendimientos es una prioridad, está considerada una carga que los presupuestos universitarios han sido reducidos de manera acelerada en las últimas décadas siendo destinados para otras prioridades en las instituciones educativas; asignar presupuesto para las actividades investigativas o de emprendimientos es algo importante ya que los estudiantes necesitan recursos para la indagar y luego fomentar la investigación o proyecto.

En consecuencia, las pocas oportunidades incentivos y estímulos generan incompetitividad ya que los estudiantes solo realizan sus trabajos investigativos con falta de compromiso sin iniciativa propia e incluso en ciertos casos de manera ficticia, es necesario apostar a la creatividad de los estudiantes considerando que son la puerta o el camino hacia el cambio y por ende del desarrollo de la economía de un país. (Aranguren, 2016)
Los programas, proyectos y actividades de Docencia, Investigación y Vinculación con la Colectividad de la UTEQ se desarrollarán mediante una Gestión Administrativa por Resultados fundamentada en el Aprendizaje Organizacional permanente de planificación y evaluación para conseguir la Acreditación Institucional, Acreditación de Carreras y el Aseguramiento de la Calidad sostenible con pertinencia social, entregando soluciones importantes a los problemas de la región y el país. (UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, 2012)

Figura # 2. Proceso de Vinculación

Programa	Acciones	Indicadores	Línea Base	Meta			
				2012	2013	2014	2015
Fomento del Desarrollo Social	Promocionar la imagen coorporativa de la Universidad.	Porcentaje de personas encuestadas que reconocen la calidad UTEQ.	65	Lograr que el 70% de los encuestados Posicionen en primer lugar a la UTEQ	75	80	80
	Definición de Áreas y Formulación de proyectos.	Proyectos o programas de vinculación por carrera	2	Poner en funcionamiento al menos 3 programas o proyectos de vinculacion por carrera	4	5	7
Gestión de Proyectos de Extinción.	Promocionar el cuidado de la salud, la practica de los deprtes y la conservación de la cultura propia, entre los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.	Beneficios atendidos 100/Beneficiarios invitados	4500	Atender a 50.000 habitantes del area de influencia de la universidad con actividades de atencion primaria en alud, masificacion del deporte, promoción y aprecio del artes y la cultura.	52000	55000	58000
	Proveer productos y servicios de calidad a la comunidad vinculando sus actividades a la docencia e investigación.	Asistentes capacitados en eventos de tranferencia de conocimientos 100/inscritos para capacitación en eventos de transferencia de conocimientos.	2800	Transferir conocimientos a 3000 beneficiarios de los programas de vinculación que tiene la Universidad en las diferentes carreras.	3200	3500	4000
Gestión de Emprendedores.	Implementación y apoyo a la conformacion de nuevas empresas.	Actividades realizadas para la constitución de la Empresa/Actividades planificadas para la constitucion de la Empresa.	0	Construir dos empresas nuevas en comunidades que mantienen convenios de vinculación con la Universidad.	3	4	5
	Organizar y promover programas servicios a la comunidad mediante practicas o pasantías.	Porcentaje de estudiantes con becas y pasantias en empresas.	10	15%	20%	30%	50%

Fuente: (UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, 2012)

En consecuencia, el emprendimiento es considerado un factor importante para aportar al desarrollo económico, la generación de empleos, la inserción social, la reducción de la pobreza y el desarrollo e innovación. Esto ha llegado a que sea reconocido por organismos

nacionales e internacionales, instituciones académicas que reconocen la importancia del emprendimiento para el desarrollo como una herramienta. (Messina & Hochsztain, 2015)
En efecto para que el emprendimiento genere no solo empleo e ingresos sino también innovación, es necesaria la integración entre Universidad, Estado, Comunidad y Empresa; es indispensable construir escenarios que cooperen con la productividad que generen y fomenten la cultura emprendedora creando prácticas de colectividad y competencia. (Salinas & Osorio, 2012)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente investigación se emplearon métodos teóricos y prácticos acompañados de la revisión literaria a través de fuentes originadas por varios autores, así mismo se utilizaron diversos materiales tales como libros revistas artículos y las respectivas encuestas a la población todo esto contribuyo de manera efectiva al cumplimiento del objetivo en dicha investigación.

Por otra parte, también se implementó encuestas a los estudiantes de la UTEQ, esto aporto de manera efectiva a los resultados para una mejor indagación y explicación del tema.

La población que se consideró en este trabajo investigativo fue de 8.123 que corresponde al número de estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, dato que fue obtenido por
El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilístico, Con los datos obtenidos, destacamos el porcentaje de aceptación y de rechazo para encontrar el tamaño de la muestra; en la investigación, se utilizó la siguiente fórmula y datos:
P = 50% utilizado cuando no existen investigaciones anteriores.
Q = 50% utilizado cuando no existen investigaciones anteriores.
E = 5%
Z = 1,96 correspondiente al 95% de nivel de confianza
N = 8.123

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{8.123 * 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(8.123 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$\boldsymbol{n = 367}$$

Se obtuvo 367 encuestados.

Figura #3. Esquema del procedimiento lógico de la investigación

Esquema del procedimiento lógico de la investigación	Fase I - Introducción	Emprendimientos Universitarios, análisis y estructuración del tema, importancia, problemas	Análisis & Aportes Teóricos
	Fase II - Materiales y Métodos	Materiales	Libros, revistas, artículos científicos, guía comercial
		Métodos & Investigación	Analítico, inductivo, descriptiva y de campo
	Fase III - Desarrollo de la investigación	Resultados & Discusión	Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas
		Conclusiones	Cumplimiento de los objetivos

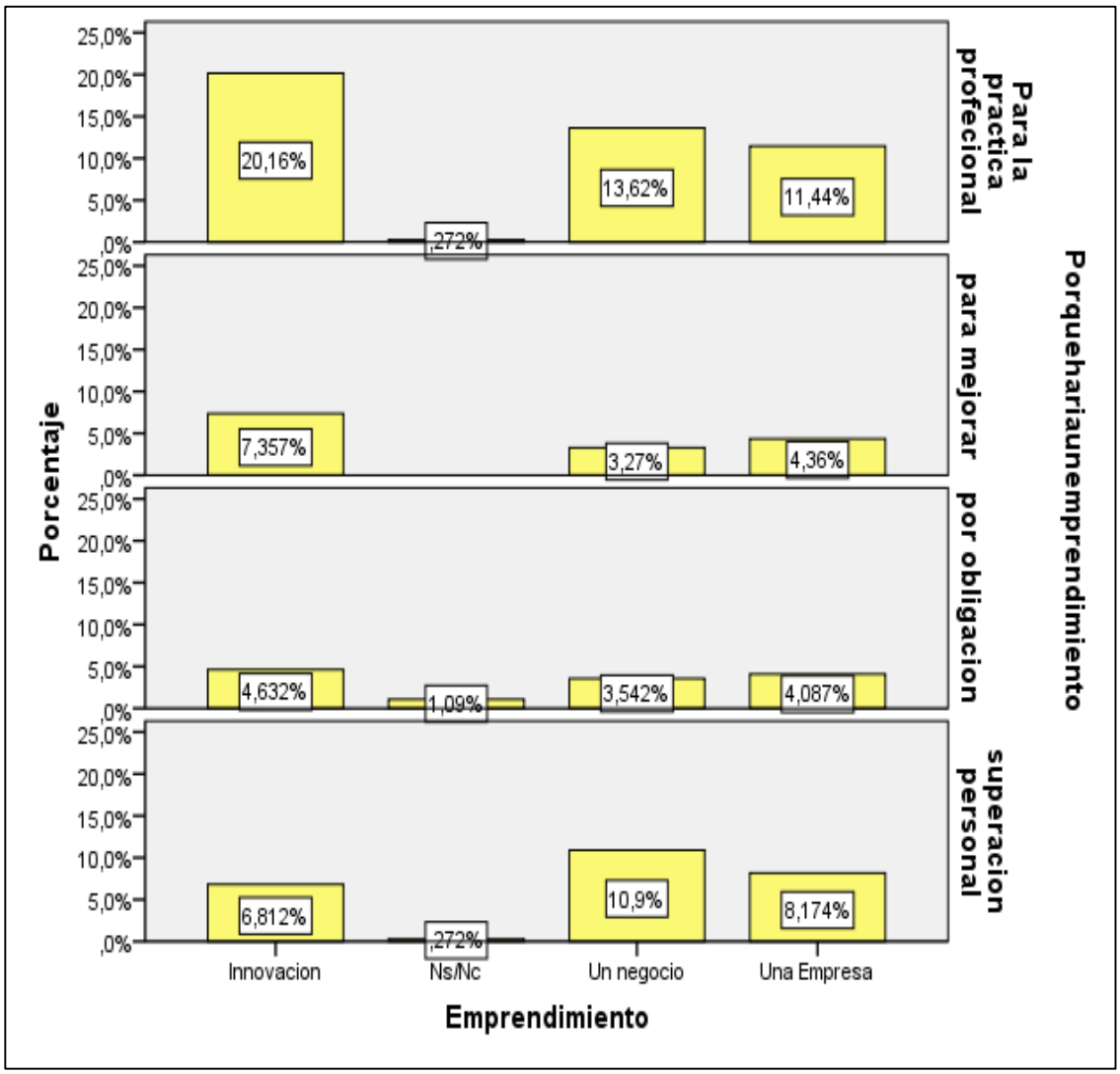
Fuente: Los Autores, elaboración propia.

En la figura 3 se observa el procedimiento dela investigación, el cual se representa en tres fases en la primera observamos la introducción un análisis del tema importancia y los principales aspectos que fundamentan la investigación, la fase dos recalca los materiales y métodos usados y por último la fase de desarrollo donde se detallan proceso aquí se lleva un análisis de los resultados y las conclusiones en base a los objetivos.

3. DESARROLLO

Emprendimiento en estudiantes universitarios experiencia en la UTEQ

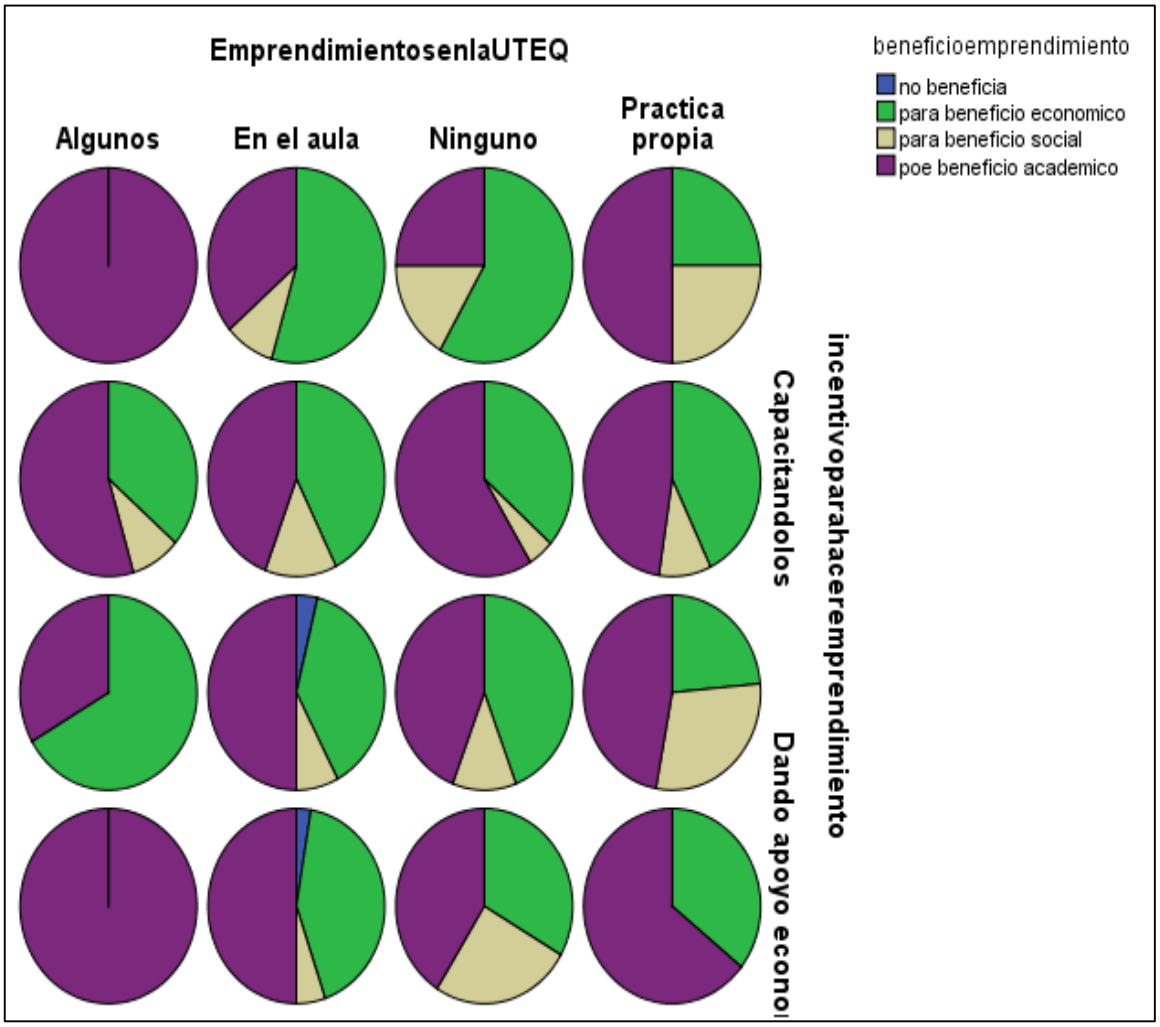
Gráfico N 1.- Emprendimiento y la importancia de realizarlo



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la UTEQ

En el gráfico podemos observar que se considera al emprendimiento como una forma de innovación y como un negocio la mayor incidencia de los estudiantes lo haría por práctica profesional y para la superación personal, mientras tanto otros tuvieron que hacerlo por obligación por ser una necesidad de innovar, en la siguiente sección se puede apreciar que influyó mucho en materia de innovación para no perder competitividad en el mercado.

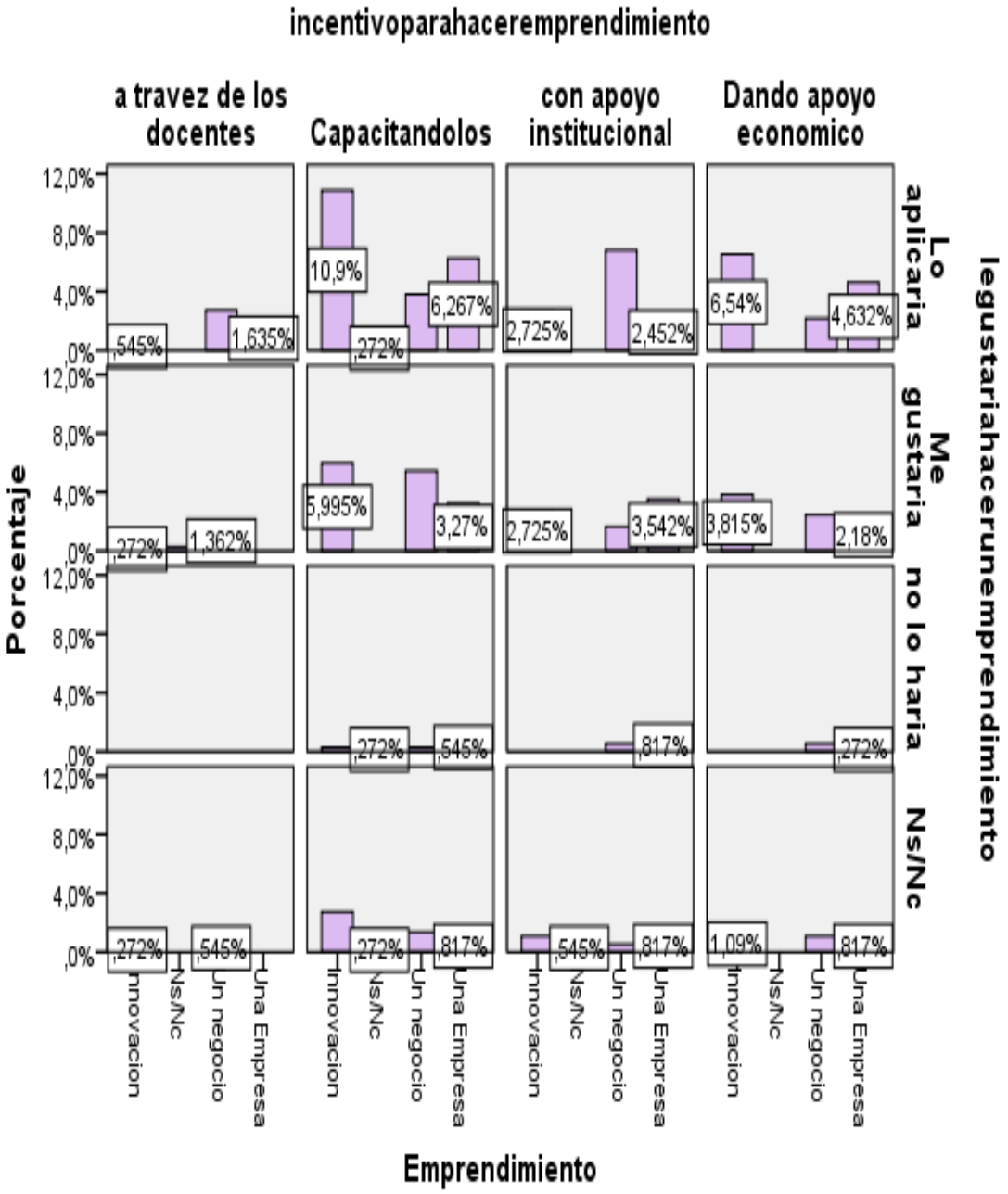
Gráfico N 2.- Emprendimientos en la UTEQ beneficios



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la UTEQ

En el gráfico 2 se puede ver una combinación de datos la cual muestra que los emprendimientos en la Universidad técnica Estatal de Quevedo los emprendimiento que se hacen en las aulas son de mayor incidencia teniendo un beneficio económico y académico a la vez, también están los que son realizados para la práctica propia estos también tienen su mayor incidencia en beneficios económicos y académico, por otra parte se puede observar que los mejores incentivos para realizar estos emprendimientos son la capacitación y el apoyo económico.

Gráfico N 3.- Incentivos de los Emprendimientos.



Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la UTEQ

En efecto los estudiantes harían emprendimientos para mejorar y para la superación personal, la mayoría les gustaría hacerlos con mayor incidencia en el apoyo económico luego del apoyo institucional, también se realizaría la ejecución de los mismos; por otra parte, hay una gran parte de inseguridad ya que se puede observar que una gran parte respondió que no sabía si hacerlos de lo que sí están seguros es que necesitarían recursos económicos.

Discusión

En opinión de los autores los emprendimientos en la UTEQ en su mayoría son realizados por la falta de economía en cuanto a estos realizan sus iniciativas innovadoras en las aulas para obtener un beneficio económico, en si se considera un emprendimiento como un negocio o una idea de innovación.

En este sentido se puede recalcar que se harían estos emprendimientos por beneficio económico para mejoras en su economía y también para la práctica profesional porque hoy en día se aplican en la universidad los emprendimientos que son necesarios para la indagación estudiantil.

Por otra parte, es indispensable las iniciativas e incentivos de apoyo al estudiante cabe recalcar que esto es necesario por parte de la institución a través de apoyos económicos debido a la falta de recursos en los estudiantes y en cierta parte a través de la capacitación por los docentes.

Efectivamente los emprendimientos Universitarios son aplicados existen estos proyectos, pero es necesario aplicar la capacitación necesaria e incitar a los estudiantes a que creen sus ideas innovadoras de forma estable para el beneficio de los mismos.

4. CONCLUSIONES

Como resultado en la indagación del tema se produjeron las siguientes conclusiones:

Se concluye que el emprendimiento nace de la iniciativa por parte de una persona que sabe tomar una oportunidad cuando se le presenta, un emprendimiento es reconocido como una idea de negocio o innovación para satisfacer las necesidades o demanda insatisfecha en un mercado.

Los emprendimientos universitarios son en gran medida ejecutados, pero sin una planificación o capacitación están dados por las necesidades económicas de los estudiantes los cuales ejecutan sus ideas de negocios en las aulas universitarias de una manera informal.

Po otra parte es necesaria el apoyo institucional económico y académico por parte de la institución hacía los estudiantes, para de esta forma mejorar el nivel de vida profesional y económico, además como práctica para el desarrollo económico en el sector seguido de la implementación de empleo por la necesidad de mano de obra.

BIBLIOGRAFÍA

Aranguren, J. A. (2016). La Investigación Universitaria: Una actividad en vía de extinción. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga (Redalyc)*. Recuperado el 01 de Agosto de 2017, de http://www.redalyc.org/pdf/959/95944832001.pdf

Boza, J., & Manjarez , N. (Mayo - Agosto de 2016). Diagnóstico estratégico de emprendimientos de economía popular y solidaria en ecuador. *Ingeniería Industrial*. Recuperado el 7 de Julio de 2017, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000200010&script=sci_arttext&tlng=en

Contreras , J., & Wilches, S. (20 de Junio de 2017). Educación Superior y la Formación en Emprendimiento Interdisciplinario: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria - Scielo, 10*. Recuperado el 23 de Julio de 2017, de http://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v10n3/art03.pdf

Durán, E., & Arias, D. (Diciembre de 2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6*(2). Recuperado el 27 de Julio de 2017, de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5212099.pdf

Gaytán , O. L. (12 de Marzo de 2017). Asociación entre el perfil del empresario y el éxito en el emprendimiento. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*(12). Recuperado el 20 de Julio de 2017, de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4758/Perfil%20del%20empresario%20y%20%C3%A9xito%20internacional.pdf?sequence=2

Gutiérrez, A. M., & Amador, E. (Abril de 2013). Modelo de incubación para estudiantes emprendedores. *Contribuciones las ciencias sociales* . Recuperado el 23 de Julio de 2017, de www.eumed.net/rev/cccss/24/modelo-incubacion-estudiantes-emprendedores.html

Hernández , C., & Arano, C. R. (Enero de 2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf

Messina, M., & Hochsztain, E. (Julio de 2015). Espíritu Emprendedor. *TEC Empresarial, 9*(1). Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/2206/2006

Niedhardt Capella, A. C. (Julio de 2016). Un estudio del concepto de empresario de la política pública: ideas, intereses y Cambios. *Cuadernos EBAPE.BR - Scielo, 14*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512016000700486&lng=pt&tlng=pt

Salinas , F., & Osorio, L. (Agosto de 2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(75). Recuperado el 30 de Julio de 2017, de www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425798008

Samaniego. (2014). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Observatorio de la Economía*

Latinomericana(201). Recuperado el 26 de Julio de 2017, de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.html

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO. (2012). *Plan estratégico de desarrollo institucional 2012-2015.* Unidad de planificación y evaluación, Quevedo.

Wompner. (Enero de 2008). Educación superior para el emprendimiento. *Observatorio de la Economía Latinomericana* . Recuperado el 20 de Julio de 2017, de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cl/2008/fhwg.htm

Wong, D. E., & Chirinos, M. V. (Julio de 2016). ¿Los modelos basados en el CAPM valoran adecuadamente os emprendimientos familiares? *Innovar, 26*(61). Recuperado el 27 de Julio de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512016000300005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

020. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN THE STUDENTS OF THE ECONOMICS OF THE STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF QUEVEDO

Autores:

Ing., Laura Tachong Alencastro Ms.c [1]
Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo;
ltachong@uteq.edu.ec

Naranjo Gutiérrez Edgar David [2]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo:
edgardavidng@outlook.com

Jonathan Carrera Vergara [3]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo:
jonathancarrera_cvj@hotmail.es

Alcívar Tapia Vanesa Lisseth [4]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo: vanessaalcivar93@hotmail.com

RESUMEN

Los marcos del presente artículo hacen referencia a la identificación de ciertas tendencias y orientaciones teóricas referidas al tema del emprendimiento e innovación en los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales carrera economía, donde se considera tres elementos que lo impactan: el individuo emprendedor, el desarrollo emprendedor y el aprendizaje emprendedor. En el individuo emprendedor se aborda el emprendimiento desde la singularidad del sujeto, explicando las motivaciones, características y rasgos que tienen los individuos emprendedores. El desarrollo emprendedor es abordado desde una perspectiva donde, tanto los aspectos externos del sujeto como los internos o personales, son factores que determinan la viabilidad del emprendimiento; se destaca la presencia de las universidades para formar emprendedores y la importancia de estos como factor de desarrollo del país. Como estrategia para el aprendizaje emprendedor se enfatizan concepciones cognitivas referidas tanto al conocimiento como a otros procesos como la toma de decisiones, la innovación y la creatividad. Estos procesos deben articularse con un modelo de cognición social donde el trabajo de equipo contribuya con el emprenderismo. Y como objetivo central identificar las características de un emprendedor tomando en cuenta los elementos que lo impactan

***Palabras Claves*:** Emprendedurismo, emprendimiento, motivación al logro, innovación, creatividad.

ABSTRACT

The frameworks of the present article refer to the identification of certain trends and theoretical orientations referring to the topic of entrepreneurship and innovation in the students of Quevedo State Technical University, Faculty of Business Sciences career, where three elements are considered that impact it: The entrepreneurial individual, the entrepreneurial development and the entrepreneurial learning. In the entrepreneurial individual, entrepreneurship is approached from the singularity of the subject, explaining the motivations, characteristics

and traits that enterprising individuals have. Entrepreneurial development is approached from a perspective where both the external aspects of the subject as the internal or personal, are factors that determine the viability of the enterprise; The presence of universities to train entrepreneurs and the importance of these as a factor of development of the country stands out. As a strategy for entrepreneurial learning, we emphasize cognitive conceptions related to both knowledge and other processes such as decision making, innovation and creativity. These processes must be articulated with a model of social cognition where teamwork contributes to entrepreneurship. And as a central objective to identify the characteristics of an entrepreneur taking into account the elements that impact

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneurship, motivation to achievement, innovation, creativity.

1. INTRODUCCIÓN

Tanto en el plano académico como en el campo aplicado, se hace evidente un creciente interés por el estudio de los procesos se involucran temas como el emprendimiento, la innovación y el aprendizaje. La actividad emprendedora es un elemento imprescindible para entender el desarrollo económico de cualquier país. Ayuda a la previsión y ajuste de políticas públicas allí donde se necesita el impulso de nuevos proyectos y la generación de empleo. Emprender es poner en marcha un nuevo proyecto empresarial asumiendo el riesgo que éste conlleva, a cambio de obtener un beneficio empresarial. Es un motor de innovación, competitividad y crecimiento (Borges, 2013).

En el caso de Ecuador, programas ligados a aspectos del emprendimiento, además de fijar entre sus propósitos asuntos como los señalados anteriormente, establecen y enfatizan también en el vínculo con políticas y estrategias de tipo social, relacionando los temas de emprendimiento con la disminución de la violencia y desempleo.
El estudio del emprendimiento en el marco de los cambios impuestos por fenómenos como el de la globalización, permite ubicarlo además como un modelo que se ajusta de manera particular al cambio y a la crisis. A esto se suma el vínculo entre emprendimiento e innovación, con la consecuente capacidad de generación, transformación y aplicación de conocimientos, para la renovación de recursos y contextos. Todo esto permite proponer al emprendimiento como un asunto de gran impacto en los diversos órdenes de la vida actual, en especial con el mundo de las organizaciones y del trabajo. (Oscar, 2014)

Este artículo, sintetiza la revisión más amplia efectuada sobre diversos artículos y documentos en una investigación previa sobre el estado del arte en el tema. Aunque no es el propósito abarcar la totalidad de documentos en el área, se aspira a identificar ciertas tendencias y orientaciones presentes en este campo de conocimiento, particularmente aquellas que se vinculan con el presente y futuro de

la investigación en el campo, desde la perspectiva del área organizacional.

Una de las características que debe ser primordial en un emprendedor es la comunicación ya que es una herramienta que permite brindar a todos los interesados e integrantes de los emprendimientos sociales, la imagen y confiabilidad, que toda actividad se desarrolla en pos de objetivos comunes con total despojo de imparcialidades e distintivos. También cumple la función de demostrar que existe coherencia entre su manejo interno y las aspiraciones enunciadas en sus objetivos, coherencia entre el discurso y los comportamientos consecuentes. Además es un canal eficaz para desplegar esta coherencia con las motivaciones comunes de sus miembros, asegurando de esta forma fidelidad al mandato institucional. (H. Radrigán, 2012)

Bajo esta misma tendencia, se plantea también que la capacidad de actuar en función del logro, innovación, creatividad o energía creativa, toma de riesgos, autonomía, introversión, neuroticismo, motivación son aspectos que se evidencian en mayor o menor grado y que determinan ese potencial de emprendimiento de un sujeto; Algunos autores se han encargado de explorar los elementos que permiten desarrollar la motivación, expectativa al logro del emprendedor e igualmente los factores que lo afectan e inciden en su actuar (Ortiz, 2014).

En coherencia con esta visión del emprendimiento y del emprendedor, el uso de pruebas psicológicas que determinen niveles y perfiles de los rasgos considerados, son preferencialmente el recurso para caracterizar y determinar a un emprendedor. Este tipo de recursos permite además obtener criterios para la distinción respecto a otros individuos y perfiles que podrían asemejarse y confundirse con los emprendedores.

Se encuentran, por ejemplo, varios estudios tendientes a establecer diferencias con ejecutivos, gerentes, administradores, propietarios de pequeños negocios, e incluso se trata de diferenciar niveles de emprendimiento en el plano del individuo y de casos de tipo corporativo, y también de establecer las características personales de

los emprendedores diferenciándolas de aquellas que presentan los ejecutivos de corporaciones. Bajo la perspectiva del Capital Humano, se trata así mismo de comparar las características y conducta de emprendedores que han iniciado negocios y aquellos que los han adquirido. (Herrera , 2012)

Desde esta perspectiva, se hace evidente que el emprendimiento y los emprendedores, han de ser considerados en un marco de complejidad en dónde el contexto, las relaciones, los factores micro e igualmente aquellos de tipo estructural resultan determinantes para su emergencia, constitución y desarrollo.

La cultura, la dinámica de producción, las redes existentes, las condiciones económicas y de los mercados, el marco regulador, normativo, e igualmente los aspectos personales de liderazgo, aspectos internos y externos, estructurales, son señalados como factores que determinan la viabilidad del emprendimiento. (Oscar, 2014)

La capacidad de aprendizaje es el conocimiento, es la profesionalidad, la inteligencia, el rigor académico, el manejo de información, el principio de autoridad que le asigna el conocimiento. Un emprendedor de éxito sabe que el aprendizaje nunca termina, sabe que siempre habrá algo nuevo para saber y aprender (Gómez, 2016)

Bajo esta perspectiva, mediante estudios de gran magnitud, se ha tratado de conocer y comparar las características, condiciones y factores inherentes a la creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Otra serie de estudios, comparten el interés por conocer las variables y factores tanto de tipo interno como externo, vinculados con el desarrollo emprendedor.

El estudio del emprendimiento visto en función de factores que determinan su emergencia y desarrollo, pero considerando igualmente las condiciones que de éste se desprenden, se encuentra plasmado en diversidad de aspectos tratados. Se encuentran por ejemplo investigaciones que tratan de conocer los factores que surgen en las economías de transformación, tal como sucedió en su momento con

el caso de Rusia relaciones del emprendimiento, el dinamismo medioambiental y la figura del emprendedor y el tipo de liderazgo que éste desarrolla (Pulgarín, 2011)

Por otra parte, el aprendizaje emprendedor forma parte de una categoría dedicada a exigir y defender las bondades que ofrece la perspectiva cognitiva para resolver importantes interrogantes del emprendimiento en torno a aspectos tales como la motivación, toma de decisiones, innovación y evaluación de oportunidades. Parte de esa contribución está en el ofrecimiento de conceptos y técnicas de investigación que desde ésta se han desarrollado (Borges, 2013)

Se asume por otra parte, que el saber, el conocimiento, tiene un rol paradójico en tanto que puede favorecer, como también obstaculizar, asuntos inherentes al emprendimiento tales como la creatividad. Las nuevas iniciativas, resultan afectadas por las particularidades del conocimiento previo, el cual sirve de referente para la creación de una vía singular que permita el reconocimiento de oportunidades. Se analiza de igual manera el papel que cumplen los conocimientos, creencias y experiencia previa, frente a las demandas de creatividad e innovación, de los procesos emprendedores (H. Radrigán, 2012).

(Herrera , 2012) Analiza la relación entre educación y emprender, y concluye que los licenciados universitarios emprenden menos porque esperan mejores oportunidades en otros empleos, y porque antes de emprender quieren obtener más experiencia. De esta manera Afirman que en Argentina es más fácil que los jóvenes trabajen por cuenta ajena por la dificultad de acceder a los recursos económicos.

El tema de los procesos de cognición y aprendizaje ya sean individuales o corporativos, constituyen para muchos autores interesados en el emprendimiento, una perspectiva de gran interés con amplias perspectivas para la investigación (Pulgarín, 2011)

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se la realizó en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo ubicada km 1 vía a Santo Domingo, la investigación es de tipo exploratoria, debido a que permitió encontrar elementos para analizar y resolver con precisión la formulación del problema y a través de la exploración encontrar datos que ayuden al investigador a familiarizarse con el objeto, además es de tipo bibliográfica, representa el punto de partida para la realización del proceso investigativo porque permitió consultar, analizar, buscar en fuentes de consultas como libros, internet, revistas, etc.

Para poder obtener información importante a través de la lectura científica, en este sentido se utilizó el deductivo, método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas; esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

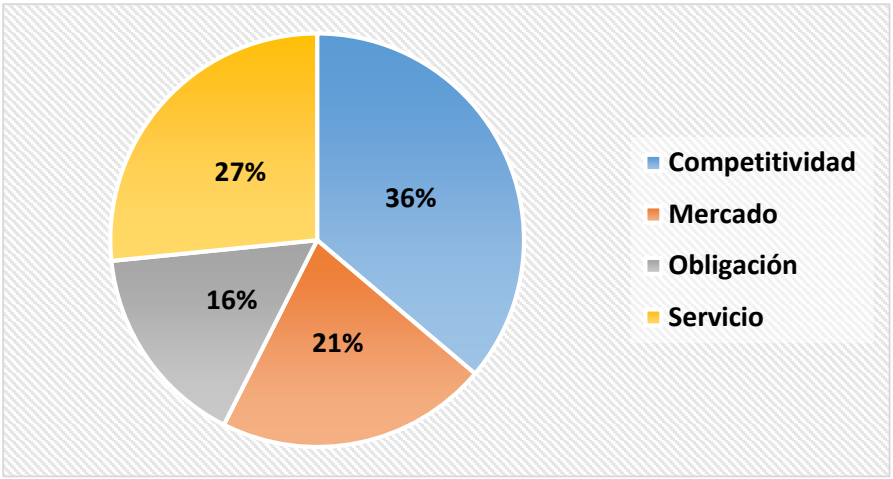
La información se obtuvo a través de una encuesta de preguntas con opciones múltiples, la misma que se dirigió a los estudiantes de acuerdo a la muestra intencional de 100 estudiantes de la carrera de economía de acuerdo a los objetivos de la investigación, revisión de libros, textos, internet, información escrita sobre el tema.

La población objeto de estudio referencia al total de los estudiantes de la carrera de economía de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que son un total de 455 estudiantes en el año 2017.

3. DESARROLLO

La información primaria se obtiene de la fuente, en este caso en particular de los estudiantes de la carrera de Economía de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la UTEQ, teniendo los siguientes resultados.

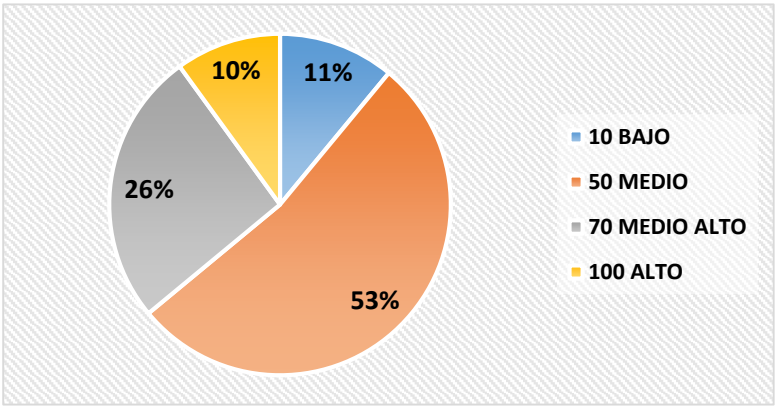
Gráfico 1. Importancia de la innovación



Fuente: Encuestas

En el gráfico 1, se infiere que la importancia para los estudiantes encuestados de la carrera de Economía, consideran en un 36 por ciento que uno de los factores es la competitividad, mientras que para el 27 por ciento considera que es el servicio, para el 21 por ciento de estos consideran que es el mercado y para apenas el 16 por ciento se dan por obligación o la situación económica en la que se encuentran.

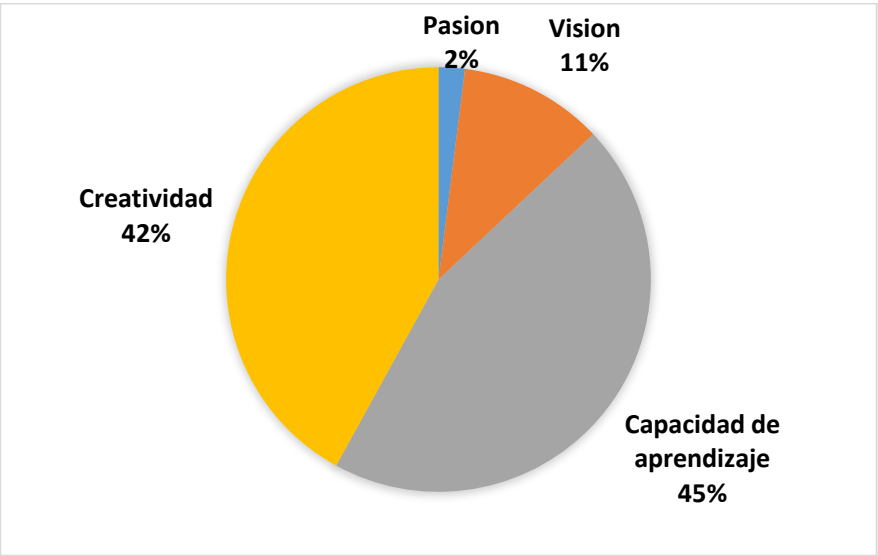
Gráfico 2. Nivel de emprendimiento en los estudiantes



Fuente: Encuestas

En el gráfico 2, se infiere al nivel de emprendimiento en los estudiantes encuestados de la carrera de Economía, se consideran en un 53 por ciento nivel medio, mientras que para el 26 por ciento se considera nivel medio alto, para el 11 por ciento de estos se consideran un nivel bajo y para el 10 por ciento se consideran un nivel alto como emprendedores.

Gráfico 3. Característica principal de un emprendedor



Fuente: Encuestas

En el gráfico 3, se infiere a las características de un emprendedor, los estudiantes de la carrera de economía encuestados consideran en un 45 por ciento la capacidad de aprendizaje como característica principal, mientras que para el 42 por ciento considera a la creatividad, para el 11 por ciento de estos consideran que es la visión y para apenas el 2 por ciento se dan por pasión.

4. CONCLUSIONES

En la literatura especializada sobre emprendimiento, se identifican algunas tendencias predominantes en torno a las cuales se concentran los temas, problemas y situaciones tratadas, en el emprendimiento se han producido interesantes desplazamientos en cuanto a los asuntos de interés para la investigación, que reflejan a su vez la aparición de nuevas perspectivas para comprender el emprendimiento. La tendencia centrada en el análisis del emprendimiento desde el punto de vista de las características particulares de un individuo y de su personalidad, ha ido cediendo terreno a perspectivas que abogan por un carácter mucho más complejo.

Dentro de esta tendencia, se plantea la pertinencia de considerar procesos del aprendizaje y del orden cognitivo para tratar de dar respuesta a interrogantes fundamentales sobre los orígenes, desarrollo del emprendimiento y del actuar mismo del emprendedor. Asuntos como la toma de decisiones, la evaluación de oportunidades, toma de riesgos, procesos de innovación y creatividad, son tratados bajo los aportes de lo cognitivo, retomando de dicha propuesta varios de sus conceptos y recursos metodológicos.

Por otra parte, el carácter de proceso que se construye socialmente, es sustentado por diversas investigaciones para la comprensión del emprendimiento. Bajo este tipo de perspectivas se asume que el análisis de los procesos emprendedores debe darse a la luz de asuntos como la cultura, el lenguaje, los procesos narrativos que contribuyen sin duda a consolidar la identidad del emprendedor determinando sus creencias, valores y prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

H. Radrigán, M. (2012). Gestión y Liderazgos en los Emprendimientos. *Polis (Santiago), 11*(32), 141-165. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682012000200009&script=sci_arttext&tlng=en

Borges, J. (martes de junio de 2013). El aprendizaje empresarial en los emprendimientos . *Estudios y perspectivas en turismo, 22*. Obtenido de versión On-line ISSN 1851-1732: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000300010

Gómez, K. (2016). *Scielo.* Obtenido de CARACTERÍSTICAS EMPRENDEDORAS: http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3977/1/CARACTER%C3%8DSTICAS%20EMPRENDEDORAS%20DE%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20ADMINISTRACI%C3%93N%20DE%20EMPRESAS%20DE%20LA%20UNIVERSIDAD%20DEL%20ATL%C3%81NTICO%20Y%20LA%20UNIVERSIDAD%20DEL%20MAGDALENA..pdf

Herrera , C. (2012). Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor. *CUC, 33*(1).

Ortiz, V. (2014). Cuadernos de Administración. *SciELO - Scientific Electronic Library Online, 30*(52), 44-51.

Oscar, M. R. (2014). *emprendimiento.* Medellin - Colombia.

Pulgarín, S. (2011). Caracterización del comportamiento emprendedor. *EAN*(71). Obtenido de Caracterización del comportamiento emprendedor: http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/549

021. FORTALECIMIENTO DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS CASO: BANCO DEL PACÍFICO

Autores:

Ing. Christian Gabriel Montiel Mora
Cgmm-07@hotmail.com
Ecuador

Mgs. Pablo Ricardo San Andrés Reyes, Ing.
Docente en la Universidad Ecotec psanandres@ecotec.edu.ec
Ecuador

RESUMEN

Los corresponsales no bancarios del Banco del Pacifico están compuestos por una red de cooperativas, farmacias, supermercados y establecimientos comerciales, que conforman la marca Tu Banco Banco Aquí, una figura comercial respaldada por la solidez y seguridad donde pueden realizarse transacciones de cobros y pagos de servicios básicos, tarjetas de crédito, además del envío y recepción de remesas del exterior.

Este medio de pago fue creado con la finalidad de que el Banco del Pacífico, tenga mayor cobertura en sectores del país, en los que históricamente la institución financiera no ha tenido presencia; y así poder brindar servicios bancarios de calidad a sus clientes. A través de una red de locales afiliados y estratégicamente situados, el Banco ha logrado proveer de servicios financieros a sectores que han sido considerados excluidos debido a su ubicación geográfica y situación socioeconómica; factores importantes considerados por el Banco antes de implantar una agencia en un determinado sector.

Para el Banco del Pacifico es una limitación no disponer en sus corresponsales no Bancarios, de la mayoría de servicios que los clientes demandan y para alcanzar el crecimiento esperado es necesario ampliar el sistema financiero tradicional, que permita impulsar la marca de los productos financieros.

El presente trabajo tiene como objetivo aportar al fortalecimiento comercial de los corresponsales no bancarios, a través del diseño de estrategias basadas en los resultados obtenidos, producto de las encuestas realizadas a usuarios y clientes responsables de la gestión de este servicio.

Palabras Clave: Corresponsales no bancarios, institución financiera, clientes, situación socioeconómica.

INTRODUCCIÓN

Los corresponsales no bancarios son establecimientos de propiedad de personas naturales o jurídicas que son el punto de representación de las instituciones financieras en sectores determinados como de difícil acceso; brindando un servicio eficiente y de bajo costo. Este sistema opera a través de un sistema de transmisión de datos en línea y en tiempo real. En las dos ciudades principales del país que son Quito y Guayaquil, esta modalidad ha logrado descongestionar las oficinas y ampliar la cobertura de la institución con un canal más flexible y de fácil acceso que una agencia bancaria.

Este modelo de negocio fue aprobado por la Junta Bancaria en junio del 2008; y desde entonces en el Ecuador existen seis instituciones financieras que han ampliado su oferta tradicional de servicios financieros a modelos considerados incluyentes y con alcances sociales, antes no considerados. Estas instituciones son:

Banco del Pacifico, Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco Bolivariano, Grupo Proamerica y Banco del Bank.

De acuerdo a cifras oficiales del Banco central del Ecuador, hasta octubre del año 2016 estaban autorizados un total de 25.543 corresponsales no bancarios, pertenecientes a las seis instituciones del sistema financiero y distribuido en las 24 provincias del país, cuyas operaciones son reguladas por la superintendencia de Bancos. (BCE, 2017)
Los representantes de cada entidad coinciden en que este medio de pago ha sido creado para ampliar la cobertura de los Bancos a sitios donde antes no era posible llegar, y que gracias a las alianzas estratégicas que se han establecido y fortalecido a través del tiempo, los corresponsales no bancarios se han consolidado como una opción de servicios ágil y segura.

El tema a desarrollar ha sido escogido dada la importancia del sistema financiero para el desarrollo, crecimiento de una economía y prosperidad de la sociedad civil. La importancia de los corresponsales no bancarios radica en la facilidad de la que gozan las personas para realizar transacciones bancarias sin necesidad de asistir físicamente a una institución financiera, que por limitaciones como: movilidad, facilidades y tiempo suele ser complicado.

El Banco del Pacifico en su visión de satisfacer las necesidades de sus clientes, ha desarrollado en conjunto con alianzas estratégicas el servicio de corresponsalía no bancaria, sin embargo, su oferta de transacciones posibles de realizar es limitada en contraste con el abanico de servicios que ofrecen otras instituciones del sistema financiero nacional.

En octubre del 2010, cuando los corresponsales no bancarios del Banco del Pacifico empezaron a operar; solo contaban con la opción de recaudación de servicios básicos: agua, luz, teléfono y pagos de telefonía celular. Desde aquel momento se proyectó crecer no solo en puntos de atención sino también en la disponibilidad de servicios de los puntos de atención.

En la actualidad los clientes pueden realizar otras transacciones como: pago de tarjetas de crédito, pago de pensión alimenticia y el cobro del bono de desarrollo humano, lo que ha convertido a la institución en la mayor recaudadora de servicios recurrentes del Ecuador.

La primera institución que ofreció corresponsales no bancarios en Ecuador fue Banco Guayaquil. Desde entonces otras instituciones ofrecen opciones parecidas como concepto general, la diferencia radica en la disponibilidad de servicios a los que el cliente puede acceder.

Para el Banco del Pacifico es una limitación no disponer en sus corresponsales no Bancarios, de la mayoría de servicios que los clientes demandan. Para alcanzar los objetivos planteados por la compañía; es necesario implementar alternativas para el mediano y largo plazo, que permitan impulsar la marca del producto tanto para los puntos fijos del Banco, así como también para los aliados estratégicos. (Guevara, C. 2015). La institución, gracias a la fuerza de su marca debe facilitar el acceso y preferencia del cliente a sus servicios, ante problemáticas como la ausencia de agencias en varias ciudades y sectores populares del país, lo que permitirá disminuir congestionamientos de personas en fechas consideradas críticas como: feriados, días festivos, días de pago a jubilados, quincenas. (Mariño, R. 2010)

Es importante que los corresponsales no bancarios del Banco del Pacifico, amplíen su oferta de valor en los puntos de atención donde están presentes. Por tanto, se propondrá incursionar en nuevas ofertas de servicios como: depósitos y retiros de dinero, transferencias interbancarias, remesas del exterior. Es importante mencionar, el fortalecimiento de la plataforma tecnológica con la que se trabaja, ya que, sin un sistema apropiado, técnicamente no se podrá soportar el crecimiento propuesto.

El sistema financiero en la actualidad ha sido regulado mediante resoluciones emitidas por la junta de regulación de la política monetaria y financiera, lo que implica que el Banco mire hacia nuevas propuestas de ofertas de valor, garantizando de esta manera que su portafolio de productos y servicios sean rentables en el tiempo.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo utilizó el método estadístico del intervalo de confianza para calcular el número de personas a encuestar. Se desarrollará una investigación cuantitativa a través de las encuestas a los usuarios afiliados al producto y a los clientes del mismo. Además, un estudio cualitativo, ya que serán realizadas dos entrevistas al Subgerente y Jefe departamental.

Se tomó en consideración un 95% de confianza. La fórmula a usar corresponde a una población finita, ya que la población asciende a un promedio de 7249 Corresponsables no bancarios. (BPE Ecuador, 2017)

$$N = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times P \times Q}$$

Tamaño de la Muestra de los corresponsales no bancarios

Tamaño del Universo	7249 Corresponsales no Bancarios
Heterogeneidad %	50%
Margen de Error %	5%
Margen de Confianza %	95%
Número de la Muestra / Personas a Encuestar	365

Fuente: Elaboración propia

Mediante el uso de la formula de poblacion infinita se determinó la cantidad de clientes que seran encuestados para el presente desarrollo de caso.

$$N = \frac{z^2 \text{ x } P \text{ x } Q}{e^2}$$

Tamaño de la muestra de los clientes que usan el servicio

Tamaño del Universo	300000 Estimado de Clientes Servicio
Heterogeneidad %	50%
Margen de Error %	5%
Margen de Confianza %	95%
Número de la Muestra / Personas a Encuestar	384

Fuente: Elaboración propia

El resultado de este estudio permitió establecer desde una óptica cuantitativa, las estrategias comerciales necesarias para el fortalecimiento de los corresponsales no bancarios del Banco del Pacifico. También será elaborado un estudio cualitativo, el cual consiste en entrevistas realizadas al subgerente de corresponsalía no bancaria y jefe del producto.

La realización de las entrevistas, permitió conocer desde la óptica de los directivos del Banco, lo avances que han sido conseguidos desde el inicio del servicio hasta la actualidad. Las respuestas y comentarios sirvieron como sugerencia para determinar la manera en que ha sido administrado el producto, las estrategias que han sido implementadas para incrementar su participación de mercado y su posición actual con relación a los similares servicios que ofrecen las instituciones del sistema financiero.

Para obtener los resultados y diagnosticar el escenario actual de los corresponsales no bancarios se ha definido la población meta que son todos los puntos de atención activos a nivel nacional. El marco de muestra que se usara para el presente caso es la plataforma del Banco de la cual se extraen lo datos necesarios según las cifras o desempeño que se desee evaluar.

Para el desarrollo del caso se aplicó tres tipos de investigación:

1.- El tipo de investigación exploratoria permitió recabar información sobre los corresponsales no bancarios desde una óptica cualitativa y cuantitativa. Se realizó entrevistas a un directivo por área, que tengan relación directa con el servicio como son; Subgerente de área y Jefe departamental. El resultado de esta actividad facilitará proponer estrategias basadas en conocimientos teóricos y prácticos. También se consultó sitios web relacionados a instituciones financieras como: Banco Central del Ecuador y Superintendencia de Bancos.

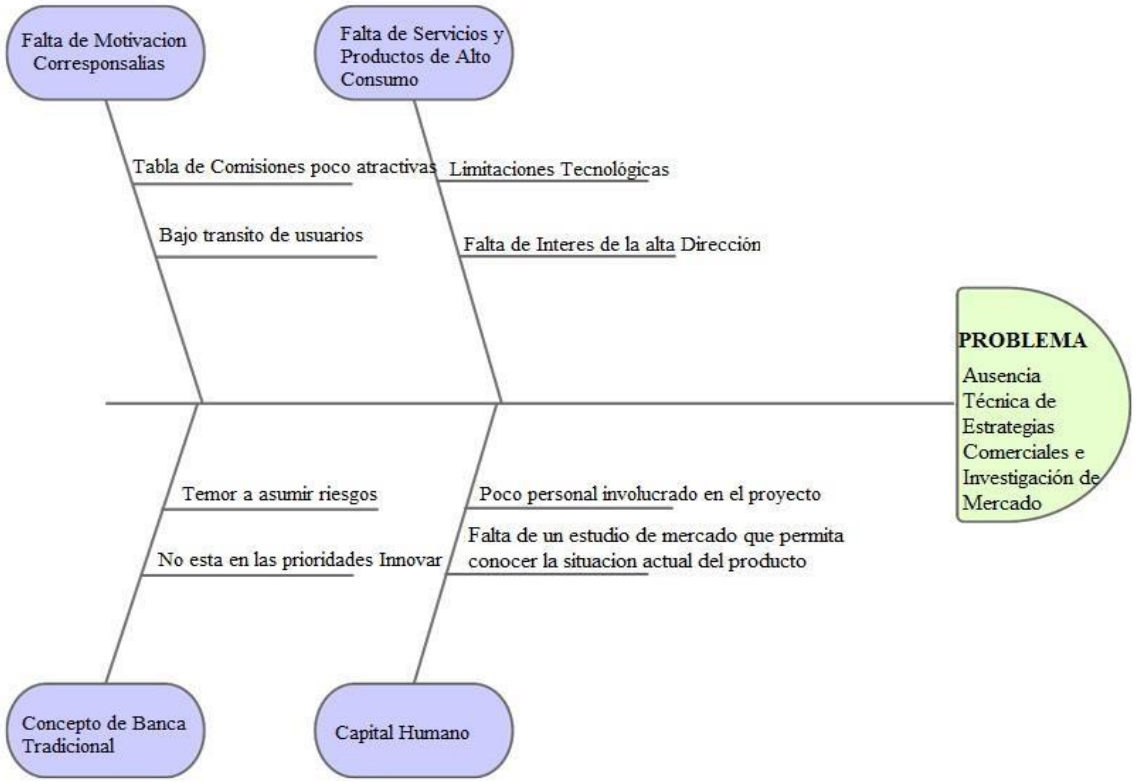
2. El tipo de investigación explicativa permitió definir el motivo por el que se desarrollará el estudio de los corresponsales no bancarios del Banco del Pacifico
S.A. Además, se explicó las causas por las que el producto en estudio no había sido antes analizado entre las prioridades de la empresa, a través del Diagrama Ishikawa.

3.- El tipo de investigación descriptiva facilitará evaluar las características de los corresponsales no bancarios y su situación actual en el sistema financiero, lo que permitirá evaluar su evolución desde sus inicios en el mercado hasta la actualidad y así poder determinar una propuesta de valor.

DESARROLLO

Mediante la elaboración de un diagrama Ishikawa se delimitan las causas que conllevan al problema central que afronta el producto evaluado:

Diagrama Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

Falta de motivación a los corresponsales

Los usuarios consideran que el tránsito de los usuarios en ocasiones es mínimo debido a que no cuentan con el servicio más demandado que es retirar o depositar dinero en efectivo. Añaden que la comisión por transacción no es competitiva si el número de clientes es mínimo.

Concepto de banca tradicional

Desde sus inicios el Banco del Pacifico ha aportado al desarrollo de los sectores productores del país, sin embargo debido a las varias etapas de transición por las que ha atravesado la institución a lo largo de los años no han permitido establecer directrices de expansión; como es la incursión en modelos de negocios no tradicionales como la corresponsalía no bancaria incursionando en este servicio tres años después de que la competencia hiciera las primeras aperturas de corresponsales no bancarios en el Ecuador.

Falta de servicios y productos de alto consumo y rotación.

Existen varias instituciones financieras que han expandido su oferta de servicios hacia los CNB´s con el fin de direccionar a los clientes hacia estos puntos y disminuir congestionamientos en horas pico. Sin embargo, cuando el corresponsal no dispone de la capacidad instalada para atender a los clientes se convierte en un punto no rentable, ya que no genera ingresos, el usuario no obtiene los réditos que espera y las ventas de su negocio no se dinamizan. Para solventar aquello es necesario mayor interés y énfasis en el fortalecimiento del producto de parte de la dirección

Capital humano

En la actualidad la estructura que está a cargo del producto “Tu Banco Banco aquí” está conformada por un Subgerente un jefe departamental, un ejecutivo y un asistente, los cuales son responsables de la gestión administrativa y funcional del producto a nivel nacional. Es necesario se considere basados en estudios que realice el área de desarrollo humano; el crecimiento de esta estructura para poder atender los requerimientos de acuerdo al crecimiento que proyecta y espera conseguir la institución.

Resultados de la encuesta a los aliados estratégicos.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los corresponsales no bancarios se recapitula lo siguiente:

La mayoría de la muestra (55%) no responde afirmativamente al consultar sobre la rentabilidad de ser aliado estratégico del Producto “Tu Banco Banco Aquí” y relacionan su respuesta con la parcial aprobación al paquete de comisiones (67%), pese a tener conocimiento debido a las capacitaciones constantes (78%), creen que mejorar los montos que comisionan sería excelente para su satisfacción total (67%). Aconsejan implementar nuevos servicios por estos canales como poder realizar depósitos y retiros en efectivo (89%).

Crecimiento de puntos TU BANCO BANCO AQUÍ

N. Puntos	Año	Crecimiento
787	2011	Inicial
1,528	2012	94%
2,180	2013	43%
5,135	2014	136%
6,370	2015	24%
7,249	2016	14%

Fuente: Elaboración propia

Resultados de la encuesta de satisfacción del cliente

La mayoría de los clientes (56%) se encuentran satisfechos con el servicio de los Corresponsales no Bancarios e indican que los servicios más utilizados son: El pago de servicios básicos (39%), el pago de tarjetas de crédito (22%) y los depósitos y retiros (28%). Sugieren en su mayoría (78%) que se implemente para las corresponsalías de Banco Pacifico la opción de Depósitos y Retiros en efectivo.

Resultados de la entrevista realizada al subgerente de corresponsalía no bancaria del banco del pacifico S.A.

El día viernes 26 de mayo se entrevistó al subgerente encargado del producto "Tu Banco Banco aquí" señor Fernando Mora; quien señalo que el servicio ha presentado un crecimiento favorable para los objetivos de la institución y que van de la mano con la oferta de servicios que actualmente prestan a los ciudadanos. Indicó también que todavía no se cuenta con el servicio de retiro y depósito de dinero en efectivo en los puntos corresponsales, pero que es un tema en el que están trabajando e intensificando esfuerzos para pronto poder con tar con este requerimiento disponible para los clientes.

Para Mora es importante destacar que el objetivo del Banco es lograr migrar a la mayor cantidad de clientes de las agencias a estos puntos de atención que además de estar cerca de sus hogares, ofrecen los mismos servicios que las oficinas principales; objetivo que cree se consolidara mientras mejores facilidades se brinde a los clientes.

Destaca los inicios del servicio cuando fueron iniciadas las operaciones un promedio de cuatro mil puntos de atención, mientras que ahora el Banco cuenta con más de siete mil corresponsales atendiendo las necesidades del cliente en tiempo real logrando un promedio de novecientas mil transacciones al año.

Resultados de la entrevista al jefe departamental del Banco del Pacifico S.A.

El día lunes 29 de mayo se realizó una entrevista a la Srta. Ingrid Tutiven encargada del seguimiento a los corresponsales no bancarios, sostuvo que su función principal es abastecer a los puntos de atención de las herramientas necesarias para que puedan operar con normalidad, su trabajo consiste en visitar los comercios afiliados, dotar de material publicitario y llevar a cabo un plan de capacitación a los usuarios nuevos del servicio para que puedan desempeñar sus funciones correctamente. Destacó el apoyo recibido de parte de la alta dirección para el fortalecimiento del producto lo cual se ha visto evidenciado en su crecimiento, sin embargo añade que es necesario incursionar con otros servicios que actualmente la competencia ya oferta.

Plan de acción

Incremento de 3000 puntos de atención

Mediante la firma de alianzas comerciales con comercios interesados, el Banco buscará incrementar 3000 mil puntos de atención distribuidos en tiendas, farmacias, supermercados con la finalidad de direccionar a la mayor cantidad de clientes de las agencias tradicionales a los corresponsales no bancarios.

Lanzamiento de servicio de retiro y depósito de dinero en efectivo

Con la apertura del servicio de retiro y depósito de dinero en efectivo se logrará captar mayores cantidades de dinero, incluso en sitios donde el Banco no ha tenido presencia.

Incremento de las transacciones del canal Tu Banco Banco aquí en un 33%

Con la facilidad de nuevos servicios para los clientes, se espera increme ntar en un 33% el porcentaje de transacciones, a fin de conseguir una variación positiva en relación al ejercicio 2016; lo que incrementaría la rentabilidad del producto en un 29%.

Incrementar del 10% al 15% el branding (colocación de letreros) en los puntos de atención.

Con la colocación de letreros en los puntos de atención, se consigue identificar los corresponsales no bancarios que pertenecen al Banco del Pacifico, de esta manera el cliente conocerá en que sitio puede disponer de los servicios, lo que cumple el propósito de posicionar la marca. Es importante mencionar que el porcentaje de incremento del 5% depende exclusivamente de la aprobación de la alta dirección, y es considerado en función a la disponibilidad del presupuesto asignado para el área de medios de pago.

Duplicar del 50% al 100% la dotación de tarifarios, rompe tráficos y afiches a los puntos de atención.

La duplicidad en la entrega de tarifarios, rompe tráficos y afiches permite a los colaboradores encargados del producto disponer de material necesario para ser usado en ferias, activaciones comerciales y eventos específicos del Banco del Pacifico S.A.

Incentivar el mejoramiento de la actual plataforma tecnológica
Durante esta fase, el área de tecnología deberá fortalecer la plataforma NAOS soportada en tecnologías de información y telecomunicaciones, con garantías de seguridad impenetrables, fortificar el sistema de transmisión de datos en línea para cubrir los nuevos requerimientos de servicios sin dejar de ser didáctico y funcional.
Sugerir la implementación de los sitios y ciudades en los que están ubicados los corresponsales no bancarios en la aplicación movilmatico para Smartphone; así como también los servicios que ofrecen.

Establecer planes de capacitaciones al personal e implementar programas de reclutamiento Interno para el crecimiento profesional de los colaboradores.
A través de programas de crecimiento profesional acompañados de un plan de capacitación integral para los colaboradores de todos los niveles jerárquicos, el Banco se asegurará la motivación necesaria que requiere un colaborador para afrontar las exigencias del trabajo y responder con entrega y responsabilidad.

Basado en el objetivo principal, el cual es aportar con estrategias comerciales para el fortalecimiento de los corresponsales no bancarios; se sugiere considerar las siguientes recomendaciones a fin de posesionar de manera eficaz la marca, además mejorar los indicadores de rentabilidad.

- Mejorar la plataforma tecnológica, a fin de poder soportar la apertura y correcto funcionamiento de los nuevos servicios del Banco, además de brindar mayor seguridad.

- Ampliar el portafolio de servicios, brindando mayor satisfacción a clientes y socios; acorde a las necesidades del mercado y compitiendo en similares condiciones con las demás instituciones del sistema financiero.

Ser más agresivos en la difusión publicitaria a través de los canales, tanto convencionales como modernos, para tener un mayor alcance y presencia de marca en la mente de los clientes.

CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre los corresponsales no bancarios en el Ecuador ha permitido conocer de manera directa este modelo de negocios al que la banca ecuatoriana apostó desde el año 2008. Considerado por el Banco interamericano de desarrollo como un modelo de banca incluyente y eficaz que opera a bajos costos, el servicio de corresponsalía no bancaria significa uno de los proyectos de bancarización más importante del sistema financiero en la última década, ya que gracias a su fácil expansión geográfica por las alianzas formadas entre banco y puntos de atención sean propietarios de tiendas, farmacias o supermercados se ha logrado atender a más clientes en tiempo real satisfaciendo sus necesidades y evitando que tengan que recorrer largas distancias para realizar transacciones que pueden ser realizadas en la farmacia o tienda más cercana a su domicilio.

Se destacó el crecimiento del producto Tu Banco Banco aquí que inició con 782 puntos afiliados y hasta el cierre del año 2016 cuenta con más de 7249 puntos afiliados. Este crecimiento se ha logrado gracias al fortalecimiento de las alianzas comerciales que se han conseguido con empresas públicas y privadas las cuales funcionan como recaudadoras intermediarias entre el Banco y los clientes.

Es importante mencionar la importancia que la banca ha prestado a los avances tecnológicos que existen en la actualidad, ya que gracias a ellos se ha podido diversificar la oferta de productos y servicios y dinamizar el negocio de la banca direccionándolo a sectores que antes no habían sido atendidos y se ha conseguido fortalecer la economía ecuatoriana dando como resultado más facilidades de acceso a diferentes tipos de financiación.

A través de los estudios realizados acerca de las necesidades de la ciudadanía se pudieron establecer lineamientos que permitirán alcanzar los objetivos trazados por la administración como es impulsar el posicionamiento de los corresponsales no bancarios del Banco del Pacifico en la mente de los clientes; haciéndoles saber que en aquella tienda o farmacia también pueden retirar el bono de desarrollo humano, dinero o depositar una cantidad específica para algún ser querido, pagar sus servicios básicos sin la necesidad de tener que asistir a una agencia que en ocasiones suele estar congestionada, sino que en aquel punto también puede realizar lo que necesita al menor tiempo y movilización posible.

A través de este modelo de bancarización también se ha apoyado a personas propietarias de pequeños negocios a dinamizar el manejo del mismo, promoviendo en ellos la cultura de la planificación, dirección y control de su negocio, y sobre todo se ha logrado incluir a sectores socioeconómicos que históricamente han sido excluidos.

BIBLIOGRAFÍA

Chang, S., Chan, J. & Lend. S. (1997). Gestión de la calidad del mercado de productos de banca corresponsal. Internacional de Marketing Bancario, 15 (1), pp.32-35

Ellen, D. & Hiram, C. Barksdale. (1994). Compras de la organización de servicios profesionales. Business & Industrial Comercialización, 9 (3), pp. 44-51

Fernández, S. (2015). El modelo de Negocio de Corresponsales no bancarios: Situación de la Banca. Recuperado de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/12/Situacion-Banca_Dic15_Cap5.pdf

Kubr. M. (2002). Management Consulting (4a ed.). Geneva: International Labour Organization

Mulligan, P., & Steven R. Gordon. (2002). El impacto de la tecnología de la información en las relaciones con clientes y proveedores en los servicios financieros. Internacional de Gestión de Empresas de Servicios, 13 (1), pp.29-46

Mindra, R., Moya, M.,Tia, L. & Kodongo, O. (2017). Financial autoeficacia: determinante de la inclusión financiera. Internacional de Marketing Bancario, 35 (3), pp. 338-353

Newman, k. & Cowling, A. (1996). La calidad del servicio de banca minorista: la experiencia de los dos bancos de compensación británicos. Internacional de Marketing Bancario (6a. ed.), 14, pp. 3-11

Roger, H. (1996). Las relaciones de la satisfacción del cliente, lealtad del cliente y la rentabilidad: un estudio empírico. Internacional de Gestión de Empresas de Servicios, 7 (4), pp.27-42

Sayar, C. & Wolfe, S. (2007). El desempeño del mercado de banca por Internet: Turquía en comparación con el Reino Unido. Internacional de Marketing Bancario, 25 (3), pp. 122-141

Takac, P. & Singh, C. (1992). Alianzas estratégicas en materia de banca: Decisión de gestión, 30 (1)

Todeva, E. & Knoke, D. (2005). Alianzas y modelos de colaboración estratégica: Decisión de gestión, 43 (1), pp.123-148

LÍNEA TEMÁTICA:



- MARKETING, TECNOLOGÍA Y SOCIEDAD
- COMUNICACIÓN, CULTURA Y TECNOLOGÍA

ISBN: 978-9942-960-20-7

001. ADVERGAMES, MENSAJES HÍBRIDOS PARA ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SIGLO XXI.

Autores:

Ing. Alonso Eduardo Veloz Arce, Mgs.
Máster en Diseño y Branding. Ingeniero en Sistemas Multimedia.
Docente de la Facultad de Artes & Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).
alonsoveloz3010@hotmail.com

Ing. Eduardo Felipe Valarezo Paredes, Mgs.
Magíster en Gestión Empresarial. Ingeniero en Administración de Empresas.
Docente de la Facultad de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica ECOTEC.
evalarezo@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El trabajo representa una contribución a la creación de estrategias personalizadas de marketing como es el caso del branded entertainment, involucrando al advergame en el proceso de hacer y construir una marca (branding). En tal sentido, considerando al advergame como parte fundamental de una estrategia integrada con menor porcentaje de ruido comunicacional en los ambientes actuales en donde la publicidad y promoción de marcas han inundado el entorno de con anuncios directos, intrusivos y poco innovadores.

El objetivo principal es desarrollar una guía metodológica para la correcta creación de advergames con bases en marketing, publicidad y branding, así como también involucrar a la comunidad universitaria en el desarrollo de proyectos innovadores e inmersivos para campañas comunicativas correspondientes a las demandas del consumidor del siglo XXI.

Se usaron diversos métodos y técnicas de investigación que ayudaron al cumplimiento del objetivo, entre ellos como más significativo, la revisión de determinadas fuentes que han aportado en tal sentido y se aplica a la construcción de los advergames, así como también los comentarios de expertos en el área de desarrollo del advergame. Se concluye con la propuesta metodológica, así como también se insta al uso y depuración de la misma.

SUMMARY

This paper attempts the creation of strategies of branded entertainment involving "Advergame" strategies. Being an integral part of a set of strategies involving increasingly smaller percentage of marketing noise, where publicity of brands have flooded the

environment with intrusive advertising campaigns that turn into noticeable distracting elements, and yet, not an innovative seminal idea to sell their products.

The main objective is to develop a methodological guide for the correct creation of advergames with based on marketing, advertising and branding principles. Also, to encourage involvement among the University Community in the development of innovative and immersive projects for communication campaigns.

In this investigation, the author used many methods and techniques that helped reach the main objective, such as a significant revision of certain sources that have contributed to the aforementioned effect and which can be applied to the development of advergames. Comments from experts in advergames development were consulted as well. This methodological guide has the intent of creating awareness among the local academic community in order to continuously contribute to its improvement. Thus, procuring its eventual application in various scenarios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el área de marketing, comunicación y publicidad se encuentran experimentando grandes transformaciones derivadas de los cambios sociales del consumidor, estas generadas por el desarrollo constante de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) actualizando dimensiones no solo físicas (BTL) o masivas (ATL). Sino que involucran al consumidor en una dimensión digital construida por canales como las redes sociales, canales de youtube, sitios web personalizados, aplicaciones móviles y hasta los videojuegos.

En este aspecto, las marcas se encuentran en la necesidad de implementar estrategias interactivas para diversos medios construyendo conexiones directas con los consumidores para entretener antes que vender, así como lo resalta el significado de Branded Entertainment que busca ofrecer al público y consumidor experiencias entretenidas, con carácter de narrativa y de juego (Assis, 2014).

En lo referente a el incremento de nativos digitales, Marc Prensky indica en su publicación denominada “Digital Natives, Digital Inmigrants” en 2001, “que los usuarios del siglo XXI piensan y procesan la información de forma distinta a sus predecesores” (p.5). Es decir, que las estrategias antes desarrolladas no serán decodificadas de igual forma para aquellos nativos digitales que se encuentran expuestos a distintos soportes de comunicación. Así como también en estudios actuales se invita a las empresas a rediseñar estrategias involucrando actores que tiempo atrás no se habían considerado como las redes sociales, canales digitales, comercio electrónico, aplicaciones móviles, entre otros.

En consecuencia, los aspectos a considerar en este siglo XXI deben generar en el usuario la sensación de empatía, atracción y diversión con la marca. En otras palabras, se requiere generar un lazo emocional, el mismo que las empresas deben de forjar con sus consumidores a través de identificar contenidos, situaciones y acciones que permitan una relevancia en el mercado. Esto, propiciado por la tecnología y la necesidad de posicionamiento en la mente del consumidor. Es así como nace la necesidad de profundizar en aquellas estrategias que logren una interacción, inmersión y diversión con el consumidor.

Dentro de esta perspectiva, se asume como problema de investigación el ¿cómo influyen los advergames dentro de la estrategia de marketing en las propuestas del mercado local? En consecuencia, el objetivo que guió este trabajo fue diseñar una guía metodológica de branded entertainment involucrando al advergame en la estrategia de marketing para la promoción de marcas.

DESARROLLO

Al igual que las demás disciplinas de la administración moderna, el marketing ha incorporado nuevos conceptos y herramientas de comunicación como medida de ajuste a las nuevas tendencias dictadas por los consumidores y a los correspondientes cambios que viven los mercados. Este es el caso del branded entertainment, un tipo de mensaje híbrido con el que las marcas producen contenidos de entretenimiento para este nuevo escenario del marketing.

Habida cuenta de cómo lo resaltan Aguilera y otros, 2015 en el artículo publicado por la Revista Latina de Comunicación Social, donde se señala que el marketing desarrollado hasta finales del siglo pasado se encontraba fundamentado en “un entorno con clientes homogéneos y pocos medios de comunicación de gran cobertura”. Hoy en día, esta situación ha muerto. Existe una nueva orientación y enfoque empresarial: el marketing centrado en el cliente y/o consumidor. “El marketing que sitúa al producto en el centro de toda la actividad da paso a otro centrado en el consumidor” (Aguilera y otros, 2015, p.520).

De igual manera, con el pasar de los años, las formas de comunicación con el consumidor han variado. Ahora, cada vez se utilizan menos los medios tradicionales, ya que estos han perdido dificultan a las marcas comerciales alcanzar a su público.

A raíz de estos cambios en la cual los consumidores han pasado del formato de prensa, radio y televisión, a formatos digitales como computadoras, tablets, smartphones y videojuegos, las marcas deberán de adaptarse a estas nuevas formas de comunicación para difundir, promocionar y vender sus productos alcanzando de forma óptima a sus consumidores y atrayendo a nuevos clientes.

El marketing se encuentra bajo un nuevo escenario que incluye el engagement del consumidor como la fuerza motriz detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones. Este nuevo consumidor desea que la relación que mantiene con la marca genere experiencias positivas y de valor considerando sus deseos, así como comenta Jeffrey Hayzlett que el marketing incluye en la actualidad propuesta de valor, relaciones significativas y nuevas experiencias con los clientes. (Rose y Pulizzi, 2011).

El consumidor acepta con mayor facilidad mensajes híbridos, concepto desarrollado por Balasubramanian en 1994, en el cual define a estos como un mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva. De esta forma los receptores no son prácticamente conscientes de la estrategia comercial que hay detrás del mensaje y procesan su contenido de una manera diferente a como se hace con los mensajes declarados como comerciales, por ejemplo, uno emitido por la televisión.

Una referencia de estos mensajes híbridos son los advergames que se basan en la creación de un videojuego con alto índice de protagonismo de la marca, un mayor control sobre el contexto de inserción de la marca, una mayor imbricación de la experiencia de juego con el mensaje, así como también niveles de inmersión alto y mayor empatía. La expresión advergames fue acuñada por Anthony Giallourakis en el 2000 aludiendo “a la hibridación de publicidad (advertising) y videojuegos (video games)” (Selva, 2009, p.11). Algunas marcas como Budweiser, McDonald`s, Datsun, Johnson & Johnson, Ralston Purina, Coca Cola han incorporado estos mensajes híbridos, así como pocas marcas locales han seleccionado esta opción, Campus Party Ecuador, Gelatina Royal, Pandy Oriental, son algunos ejemplos.

Por lo tanto, es necesario incluir en la planificación de la estrategia de marketing elementos que generen valor, así como también que ofrezcan diversión y experiencias positivas con los consumidores, sin olvidar que ellos en la actualidad poseen mayor cantidad te teléfonos Smartphone que años atrás, así como también poseen acceso a internet, generan viralización en redes sociales, difunden contenidos en blog y sitios web externos.

Las acciones de marketing en este periodo del siglo XXI

Es necesario señalar que, el marketing directo ha sido en épocas complicadas o difíciles una de las formas más óptimas y efectivas de promocionar un producto o servicio. En lo esencial, el marketing directo consistiendo en el envío de un mensaje directo y personalizado a un determinado segmento o target. David Ogilvy citado por Cuesta y Alonso (2011, p. 106) introduce la frase "We sell or else" que traducida al español sería "vendemos o vendemos" rescatando la esencia de la acción de un marketing directo, en la cual el objetivo es lograr una venta de servicio o producto a toda costa. Si bien es cierto, el marketing directo ha sufrido evoluciones con el pasar del tiempo, y además por la incorporación tecnológica en su actividad. De igual manera, se ha observado la evolución del envío de promocionales y publicidad del correo tradicional al correo electrónico, así como también, la sustitución hasta cierto punto del envío de catálogos físicos a online. Pero en la actualidad, el marketing directo ha perdido un poco de campo al ser considerados los correos electrónicos con publicidad o promocionales como spam.

Adicionalmente, la democratización del acceso a Internet y la cada vez mayor adaptación de las propuestas comunicacionales de los marketeros al estilo de vida de sus clientes, ha suscitado la posibilidad de diseñar y gestionar campañas de marketing integrando los canales tradicionales y digitales para informar, socializar y difundir particularidades de la marca de forma individual con los consumidores o potenciales clientes, a este se lo conoce como marketing directo digital. Un ejemplo claro es el Twitter Marketing, en el cual el spam no existe, al ser el usuario quien decide de quien recibir información y publicidad.

Con el pasar del tiempo, los consumidores se han rebelado contra aquella publicidad que ataca de forma directa. Sucede pues, que esta publicidad que se encuentra al momento de entrar a un sitio web se vuelve molestosa por el nivel de hostigamiento visual al que exponen al cliente. Cabe mencionar, que este comportamiento no solo sucede en los sitios web, sino que también se puede observar en email marketing, en vallas publicitarias, en emisoras de radios, y hasta en las mismas aplicaciones digitales que el usuario consume todos los días. Por otra parte, es necesario aclarar que la posición ante lo antes indicado, no es negativa, pero si se comparte el hecho, que el usuario se siente abrumado de información; que muchas ocasiones opta por canales privados de publicidad.

Sobre todo, la publicidad convencional muestra "una importante pérdida de eficacia y de eficiencia" (Aguilera y otros, 2015, p.521) en algunos ámbitos, tales como: los de mercado, ecosistema de medios, consumidor, sociocultural y hasta económico. De igual manera, la evolución de la comunicación ha obligado que la publicidad migre a canales digitales, además, de permitir al usuario decidir en qué momento observa, escucha o lee una publicidad, diferente como sucede en la televisión, radio y los mensajes pop up (ventanas emergentes automáticamente) en los sitios web.

Tenemos pues, que los nuevos canales de comunicación ya no son sólo unidireccionales como tiempo atrás era el periódico, radio y televisión, y tampoco son solo bidireccionales como el internet, sino que se puede mencionar, una comunicación en red que facilita al usuario la creación de su propio contenido y la distribución de ese contenido. Este usuario accede al contenido, donde quiere, cuando quiere, como quiere y sobre todo al que él quiere. "Los consumidores, cansados de los mensajes intrusivos, son cada vez más resistentes a la

publicidad convencional […] y ahora tienen la capacidad de sacarla de sus vidas" (Aguilera y otros, 2015, p.522).

En este sentido, algunas de las innovaciones desarrolladas para estos nuevos escenarios de comunicación, son los ya mencionados mensajes híbridos, que se puede entender como un intento pagado de influenciar a las audiencias para un objetivo comercial, utilizando comunicaciones que proyectan un carácter no comercial, propuesta de Balasubramanian en 1994 (citado por Aguilera y otros, 2016). Por último, es conveniente anotar, que en el marketing actual existe un paradigma emergente, el cual busca establecer relaciones duraderas entre el consumidor y la marca, bajo el prisma de las experiencias propuestas por la marca con las deseadas por el consumidor.

Mensajes híbridos, advergames

Ahora bien, existen dos herramientas de comunicación denominadas por Balasubramanian (1994) como publicidad (mensajes pagados) y publicity (mensajes no pagados), además de dos elementos básicos de la comunicación que son el mensaje y la fuente percibida. Además, resalta que "lo ideal es encontrar un tipo de mensaje que permita, que al mismo tiempo, el emisor controle el mensaje y que la audiencia lo perciba como creíble". En este sentido se comprende, que las características principales de los mensajes híbridos son: mensajes que permiten un fin comercial, pero que la audiencia no percibe o desconoce su intento de influencia comercial.

En todo caso, el auge tecnológico, antes referido, obliga a desarrollar nuevas fórmulas de promoción guiados por los mensajes híbridos actualizados según Balasubramanian como el advergaming, advertainment, branded content, branded entertrainment, content marketing y custom publishing. En este documento se abarcará la mirada del branded entertrainment como herramienta de comunicación y su relación con el advergaming o advergame.

Se considera branded entertrainment a la forma que adopta el branded content en el campo del entretenimiento. El branded content es la forma moderna del emplazamiento de producto y consiste en la creación por la marca de sus propios contenidos (Aguilera y otros, 2016), así como también la marca debe de encontrar en este, la oportunidad de escribir verdaderas historias, integrando identidad y personalidad. Este contenido es intencionado, producido, financiado y controlado por la misma marca, buscando alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

Con respecto al branded entertrainment es la acción de entretenimiento que se ofrece como canal para transmitir los valores de la marca, identidad y personalidad, satisfaciendo los objetivos establecidos desde un inicio en la estrategia de marketing y comunicación. Estas acciones no están relacionadas a un solo campo como el online, sino que más bien, se presta a ser desarrollado en el campo online, como también en un audiovisual, audio, musical, gráfica, teatral, deportiva, plástica, cultural, entre otros. El branded entertrainment es una acción para transmitir los valores de marca, su valor genérico y su dimensión emocional, también lo resalta, otro autor, Lehu en el 2007 citado por Aguilera et al (2016).

En ocasiones se suele obligar a la inserción de la marca como imagen (logotipo o isotipo) para referirse al branded entertrainment como tal, pero las piezas de entretenimiento pueden no tener plasmada de forma explícita una marca, sino que más bien, esta acción refleja la

personalidad de la marca. El advergaming según algunos autores como Barroso y Díez (2013) lo categorizan como una técnica publicitaria que ha ampliado las posibilidades interactivas de los medios de comunicación.

El término advergaming nace de unión de los términos anglosajones advertising (publicidad) y videogame (videojuego), y para algunos autores como Méndiz Noguero (2010) citado por Llorente y Díez (2013), relaciona al advergaming como "la publicidad que se inserta en los videojuegos". Una referencia temporal de esta área puede ser los juegos de tablero o rompecabezas que usaban las marcas para agregar valor emocional (branding).

Según Martí, Currás y Sánchez (2010) existen cada día más videojugadores de todos los estratos sociales, así como también de diversas edades y en algunos segmentos demográficos en la actualidad se produce una migración entre los medios tradicionales a formatos interactivos buscando satisfacer los nuevos hábitos de consumo mediático. Además, como segundo punto indican que existe la multiplicidad de plataformas que permiten el consumo de advergames, como por ejemplo, en una máquina de escritorio, consolas de videojuegos, web, televisión interactiva o smartphones. Estos dispositivos interactivos ofrecen visualizar entornos que atraen y mantienen inmerso a los consumidores.

Para Chen y Ringel citados por Llorente y Díez (2013) distinguen tres niveles de integración de la marca dentro del advergame, para lo cual en el primer nivel se encuentra la estrategia asociativa, en la cual la marca se encuentra en un segundo plano y sin un vínculo conceptual claro, se utiliza para asociar la marca con una determinada actividad desarrollada en el juego, por ejemplo, colocar vallas publicitarias a lo largo de un juego de carreras. El segundo nivel es el ilustrativo, en el cual la marca adquiere protagonismo relevante en el trayecto del videojuego, un ejemplo sería, usar el logotipo de la marca para otorgar vidas al jugador. Y el tercer nivel, es el demostrativo con una integración persuasiva, en la cual la narrativa del juego, así como el juego en esencia muestran las características y valores del producto, permite la interacción y experimentación directa con la marca de forma natural. Un ejemplo claro fue "BMW M3 Challenge", en el cual el usuario podía personalizar su BMW, facilitando niveles de interacción e inmersión.

A continuación, se citan 3 ejemplos de advergames que han pasado a la historia, como es el ejemplo del advergame desarrollado por la marca de bebidas azucaradas como Pepsi, en el cual el protagonista es Pepsiman, mascota originada en Japón que tuvo popularidad a finales del año noventa. Pepsiman se encontró disponible para la consola Play Station. Otra gran marca que también encontró acogida en el campo del advergaming, fue M&M`s para la misma consola de Play Station con uno de sus seis juegos lanzados, Shell Shocked. Y para finalizar, se encuentra America`s Army, en la cual el ejército de Estados Unidos contaba con cifras baja de reclutamiento al inicio del nuevo milenio, para lo cual lanzó esa campaña para aumentar el número de jóvenes reclutados. Este juego simulaba la vida en el ejército norteamericano, lanzado para Xbox (Ortega, 2015).

Beneficios de los advergames en el campo de marketing

Existen diversos objetivos para que una marca use a los advergames como canal, como, por ejemplo, captación del mercado antes no alcanzado, alejarse de la saturación mediática y publicitaria de los canales tradicionales, disminuir costos de promoción usando la difusión y

viralización de los canales digitales, o simplemente construir un mensaje con mayor impacto y recordación.

El advergame como ya se ha mencionado en los párrafos anteriores busca relacionar a la marca por medio de una acción inmersiva, interactiva, educativa (en algunos casos) y perceptiva, en la cual el usuario relaciona a la marca, ya sea por sus características o atributos, o por sus sentimientos, emociones y comportamientos de esta con sus consumidores, además se resalta que estos pueden generar un lazo afectivo entre consumidor- advergame -marca. Pero no se podría hablar de advergame como tal, si solo es observado desde el campo comunicativo, más debe también ser estudiado desde su elemento básico, que es el videojuego.

Para desarrollar un correcto advergame se debe de considerar los pilares fundamentes de los videojuegos, así como los denomina la investigadora Niccole Lazaro, citada por Tost y Boira (2015), en la que define la palabra GAME como Goals, Actions, Motivations y Emotions, en español sería, Objetivos, Acciones, Motivaciones y Emociones. Y es que el usuario/consumidor accede a la memoria para tomar decisiones, significa que estas experiencias almacenadas en la memoria forman parte de un valor decisivo al momento de elegir una acción. En otras palabras, aquello que recordamos como placentero resulta más memorable, lo mismo se traslada al producto. Además, completar un videojuego lleva al usuario al nivel más alto de la pirámide de Maslow que es la autorrealización.

Por todo lo antes revisado, es que se sitúa al advergame como un elemento principal en este siglo XXI para elaborar una estrategia de branding exitosa, en la cual situará a la marca en un entorno más personal con su consumidor, sin olvidar que esta acción relacionará a un público objetivo específico. El advergame se complementa como estrategia de comunicación, socialización, viralización y difusión de una marca, en la cual además de ser una forma de comunicación, se encarga de transmitir experiencias, generando memorabilidad y empatía con la marca.

Propuesta de guía metodológica

Como se ha comentado en los capítulos anteriores, el campo y las bondades de los advergames como estructura comunicacional de branding posee enorme versatilidad a la hora de desarrollar comunicaciones integradas entre la marca y consumidor. Sin embargo, el fin y objetivo principal de las acciones del advergame corresponde a la fidelización con la marca, además como desarrollar relaciones de intercambio con los clientes. A continuación, se detalla una guía de carácter metodológico de branded entertainment, considerando como espina dorsal al advergame.

Esta guía metodológica se encuentra desarrollada bajo el resultado de las entrevistas a expertos, así como también de los aportes obtenido de la exhaustiva revisión bibliográfica y análisis de advergames en el mercado local y extranjero, aunque en el mercado local, la participación de esta mecánica no se encuentra todavía posicionada, existen leves acercamientos que en parte han logrado el fin comedido, que es la vinculación entre marca y consumidor. Además, esta guía forma parte de una tesis de investigación, para mayor detalle de la propuesta se invita al lector a revisar el documento sobre el Análisis del advergame como estrategia de marketing en el mercado nacional, de la Universidad ECOTEC.

Cabe señalar que esta guía no pretende abordar el amplio espectro del proceso de branding, así como tampoco es una fórmula infalible y única de hacer campañas de branded entertainment con la participación del advergame, puesto que cada experto y/o profesional de este campo aportará con sus propias ideas de realizar una campaña, pero más bien obtendrá en esta guía elementos válidos para desarrollar un esquema básico y esencial en la creación y uso de advergames.

No obstante, se ha podido determinar tres etapas primordiales a tener en consideración para el desarrollo de una campaña de branded entertainment tomando como elemento fundamental al advergame que son la pre-producción, producción, implementación - publicación.

Etapa de Pre Producción

Es la primera etapa del desarrollo de una campaña de branded entertainment tomando como elemento fundamental al advergame se deben de considerar aspectos esenciales que permitan al equipo de marketing, publicidad y/o ventas, así como al equipo o agencia creadora del advergame tener una directriz clara del objetivo principal a desarrollar.

En esta perspectiva, esta primera etapa deberá contar con los elementos bases y/o guías necesarias para el desarrollo del advergame, sin descuidar ningún punto, puesto que luego del estudio exhaustivo se ha destacado los aspectos primordiales, como por ejemplo objetivos comerciales, el público objetivo o target, el nombre, medio o plataforma, género, temática/historia, gameplay, tipo de vista, entorno, alcance, experiencia de usuario, reglas, controles, HUD, música/sonido y temporalidad.

Etapa de Producción

Esta segunda etapa del desarrollo de una campaña de branded entertainment tomando como elemento fundamental al advergame corresponde a la etapa de realización y desarrollo del advergame como producto. En esta etapa se incorpora el equipo de programación y desarrollo, o en su defecto se trabaja en conjunto con la agencia o productora que será la encarga de desarrollar el advergame.

Dentro de este marco, se encuentran procesos como programación, inteligencia artificial (IA) en caso de requerir, desarrollo del arte gráfico del advergame, producción de la animación, desarrollo de interfaz de usuario (IU) y el control del advergame, producción y desarrollo de sonido y música. Así como también se incluyen las respectivas pruebas o testeo, que servirá para las etapas como Alfa, Beta y Gold.

Etapa de Implementación y publicación

Finalmente, esta tercer y última etapa corresponde a la implementación de la campaña de advergame con el usuario, tanto así como la participación en stand o en redes sociales para su difusión, como el control de métricas necesarias para evaluar la efectividad del advergame no como producto, sino como estrategia. Sin embargo, en esta etapa no se pueden indicar puntos específicos de control, validación y/o publicación, puesto que dependerá de las particularidades seleccionadas en la etapa de pre-producción con respecto al alcance, objetivos, mecánicas y temporalidad.

CONCLUSIONES

- Dentro de los objetivos de marketing y branding para productos o servicios, el principal es lograr una buena comunicación entre el producto/servicio y el consumidor, y que luego de esta acción enlazadora se produzcan acciones como: compra, perduración, empatía, reconocimiento y hasta acciones afectivas con la marca. El branded entertainment garantiza esta acción de empatía entre el usuario y la marca, actuando en un espacio de entretenimiento que se transforma en un canal óptimo para transmitir los valores de la marca, identidad y personalidad.

- El branded entertainment se visualiza más allá de una simple inserción de marca por medio de un afiche o pancarta en algún producto digital, sino más bien este busca una interacción con el consumidor basada en la experiencia de entretenimiento, para lo cual un ejemplo y elemento claro para estas acciones integradas de marketing y comunicación es el advergame, que permite crear contenido basado en lineamientos de entretenimiento vinculados con la marca, buscando reflejar valores, identidad, personalidad y posicionamiento del objeto de interacción, la marca. Además, que permite incorporar contenido interesante, novedoso y atractivo para el usuario basado en la tecnología inmersiva e interactiva, sin olvidar que la inclusión de esta estrategia no será de tipo intrusiva sino más bien será de entretenimiento.

- Con esta guía se pretende que las empresas y/o agencias, productores independientes, así como expertos en el campo de marketing, branding y comunicación, posean una directriz más clara sobre el procedimiento que incluye etapas de pre-producción, producción e implementación – publicación, con respecto a la creación de un advergame para lograr empatía entre el consumidor y la marca. Así como también, facilita un aporte a los conocimientos adquiridos a lo largo de carreras afines como Marketing, Publicidad, Emprendimiento y otras, al ofrecer un abanico teórico, metodológico, técnico y tecnológico sobre el tema abordado, en el cual el factor primordial es la comunicación, extraída de cierta forma en la producción de un mensaje (marca) y del correcto uso de su canal (advergame).

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía, Icono 14, volumen (14), pp. 26-57. doi: 10.7195/ri14.v14i1.890
2. Aguilera Moyano, J. de, Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2015). "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 519 a 538, 2015. http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1057/27es.html
3. Armstrong, Gary y Kotler. (2013). Philip. Fundamentos de Marketing, Decimoprimera Edición, Pearson, México.
4. Assis Furtado, Juliana. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: interactividad y otros códigos de entretenimiento, Universidad Autónoma de Barcelona.
5. Bernal Torres, César Augusto. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson, Tercera edición.
6. Brognara, Roberto. (2016). Revolución mobile: Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles. ESIC Editorial, Primera edición.
7. Cuesta Félix, Alonso Manuel A. (2011). Marketing directo 2.0, Tercera Edición, Gestión 2000, Barcelona.
8. Ditrendia, Informe Mobile en España y en el Mundo 2015, Recuperado el 02 de julio de 2016. http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf
9. Hernández Sampieri, Roberto. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta edición, Mc Graw Hill Education.
10. Fanjul Carlos, González Cristina, López Lorena. (2012). Advergame: una herramienta eficaz de comunicación corporativa. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de la Laguna.
11. González Daniel. (2016). Diseño de videojuegos. Da forma a tus sueños, Ediciones de la U, Segunda Edición, Bogotá.
12. IAB – Interactive Advertising Bureau, Estudio Mobile 2015, Septiembre 2015, Recuperado el 02 de julio de 2016. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf
13. Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos (2016). Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento.
14. Libro de abstracts (2016). Congreso Iberoamericano de Comunicación: "Comunicación, Cultura y Cooperación", AEIC – Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Madrid.
15. Marc Prensky. (2001). Digital Natives, Digital Inmigrants.
16. Martí José, Currás Rafael, Sánchez Isabel. (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. Cuadernos de Gestión Vol. 12 Nº 2 pp. 43-58.
17. Martí Parreno José. (2010). Marketing y videojuegos, Product placement, in-game advertising y advergaming, ESIC Editorial, Primera Edición, Madrid.
18. Martorrell Cristina, Rom Josep. (2011). La cara oculta de los advergames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. Questiones Publicitarias, Vol. 1, Nº 16 pp. 24-39.

19. Ortega Aguilar, Jesús Yael. (2015). 3 Ejemplos de Advergaming que debes de conocer, Merca 2.0 Recuperado el 30 de junio de 2016. http://www.merca20.com/197366-2/
20. Selva Ruiz, David. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming, Universidad de Sevilla, Nº. 7.
21. Tost Gina, Boira Oriol. (2015). Vida extra, los videojuegos como nunca los has visto, Grijalbo, España.
22. Veloz Arce, Alonso Eduardo. (2014). Branding: Interdisciplinariedad entre Publicidad, Diseño, Marketing y Comunicación, Res Non Verba, Universidad Ecotec, Número 5, 2014. Recuperado el 25 de julio de 2016. http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/articulo.php?id=243
23. Veloz Arce, Alonso Eduardo. (2016). Análisis del advergame como estrategia de marketing en el mercado nacional. Tesis. Universidad Ecotec.

002. MARKETING Y VINO

Autores:

María Rosa Wright Garzon
Coordinadora de la Carrera de Hotelería
Universidad Internacional del Ecuador
E-mail: mawrightga@uide.edu.ec.

Ugo Turbini Bonaca
Técnico Docente de Enología
Universidad Internacional del Ecuador
E-mail: ugotbt18@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo la identificación de los principios fundamentales del marketing que son aplicables al sector del vino, teniendo en cuenta las transformaciones que se han producido en las últimas décadas, tanto internacionalmente como en el Ecuador. Por otra parte, se mostrarán ejemplos de aplicación práctica de los mismos y se propondrán unas sugerencias para futuros emprendedores ecuatorianos.

El conocimiento del marketing y del vino están desarrollándose constantemente, tanto en el Ecuador como en otros países. Ello implica una mayor competencia así como la creciente saturación de los mercados y la necesidad que tienen las empresas de contar con profesionales empoderados y dotados de una visión holística del negocio.

Debería abandonarse la línea de pensamiento según la que la maximización del beneficio empresarial es lo único fundamental en la vida de la empresa. En ocasiones, parece que esta está desligada totalmente del entorno, tanto social como medio ambiental, con una visión excesivamente basada en el corto plazo, contrariamente a lo que sería recomendable en el marketing. Actualmente las empresas, en especial las grandes y medianas empresas, son equiparables a ciudadanos que influyen de forma contundente en el desarrollo de la sociedad y en el cuidado del entorno.

En este aspecto, cabe indicar que el resultado de un virtuoso desempeño en el marketing, aparece a medio – largo plazo y radica, entre otras cosas, en la generación de valor, reforzando o manteniendo el valor de una o unas marcas determinadas, así como el de la empresa que los comercializa.

INTRODUCCIÓN

Para desarrollar este trabajo se adoptará una metodología que integre o combine un enfoque teórico, junto con uno práctico, detectando casos concretos a imitar.

El marketing, en resumidas cuentas, pretende acercar las marcas, las empresas y sus productos a los consumidores y en la medida en que lo haga de manera satisfactoria estará cumpliendo adecuadamente con su función social.

Para ello, se debe de considerar no solo lo relacionado con el producto sino también todo lo que concierne al cliente y a la distribución más correcta.

Además, el marketing está muy relacionado con otras disciplinas o ciencias como la economía, las ciencias sociales, el derecho, la psicología o la estadística, entre otras. Esto también se puede afirmar del vino, donde además de la ciencia enológica, influyen aspectos sociales, históricos, económicos, e incluso religiosos. Piensen sino en las barreras de entrada que encuentra el vino en determinados países islámicos cuando estos son gobernados por partidos radicales.

Es muy acertada la frase de Theodore Levitt según el cual "El crecimiento sostenido depende de cuán ampliamente usted defina su negocio, y de cuán cuidadosamente estime las necesidades de sus clientes", en el artículo "La Miopía en el Marketing", publicado en Harvard Bussiness Review de América Latina, de Julio 2004, Reimpresión r0407l, link: file:///C:/Users/ADMIN1/Downloads/La%20miopia%20en%20el%20marketing.pdf.(1)
De lo contrario, la visión del empresario que solamente se centrara en el producto, dejando de lado a los consumidores y sus necesidades estaría abocada al fracaso a día de hoy.

Por tanto, es fundamental conocer el "target" de los propios consumidores, sus necesidades, su segmentación y, por supuesto conocer, mediante el adecuado estudio de mercado y el "benchmarking" correspondiente, a los principales competidores, con la intención de poder aprender de ellos que estrategias resultan exitosas, siempre con el máximo respeto hacia las normas reguladoras de la propiedad industrial y los derechos de marca que nunca se podrán vulnerar.

El marketing del vino participa de las grandes tendencias del marketing global. Una de ellas es la del constante proceso de cambio, que afecta tanto a los consumidores y sus gustos como a los productos, la distribución y los mercados.

Un botón que sirve de muestra es el del marketing digital, que se está expandiendo, también en el campo del vino. Prueba de ello es que incluso la bodega líder de América Latina, Concha y Toro, recientemente haya implementado la venta "on line" de vino.

A nivel internacional, cabe afirmar que el mayor desarrollo del marketing vitivinícola, hasta ahora, ha existido en los países del Nuevo Mundo del vino, que sistematizados de norte a sur y de oeste al este, fundamentalmente son los siguientes: Estados Unidos, Canadá, México, Ecuador, Chile,

Uruguay, Brasil, Perú, Argentina, Sur África, India, Australia, Nueva Zelanda, China e incluso el distante Japón, con sus cepas autóctonas.

Las bodegas europeas, hasta años recientes confiaban en el prestigio adquirido, sin incentivar de manera clara las degustaciones de vino, con la excepción de las participaciones en las ferias sectoriales.

Incluso, hasta el año 2011, operadores profesionales del sector se podían encontrar con una situación paradójica: en España, la bodega J. García Carrión, el mayor grupo vitivinícola del país, no daba a degustar muestras de sus vinos, al menos en el mercado interno español, salvo contadísimas excepciones.

Sin embargo, sus vinos, habían logrado reconocimientos internacionales en concursos de ferias internacionales como el Vinitaly, de Verona, en el norte de Italia.

Detrás de esta forma de proceder, en algunos casos, estaba una mentalidad un tanto rígida, basada en un orgullo desmedido y enfocada únicamente o principalmente en el producto que se daba por sentado que era “el mejor del mundo”, con una clara carencia de capacidad crítica.

Actualmente, hay bodegas europeas, como el español Grupo Gonzalez Byass, que además de permitir a su importador exhibir sus vinos en las ferias principales del Ecuador, incentivan el consumo con las denominadas “activaciones” que permiten que los consumidores prueben sin costo, un vino que estuvo presente en el mercado y que desapareció. Se trata del “fino”, el peculiar vino seco andaluz apto para aperitivos.

También el vino participa de las tendencias generales del marketing: este año, en Ecuador, ha aumentado sensiblemente el número de etiquetas europeas. Cualquier consumidor puede percatarse, darse cuenta, de que en la gran mayoría de los vinos europeos aparece una mención relevante que es la de la D.O., en Francia llamada A.O.C., es decir la Denominación de Origen.
Es recomendable tener en cuenta que “la D.O. ha sido definida como la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. Maroño, María del Mar: “La Protección Jurídica de las Denominaciones de Origen en los Derechos Español y Comunitario”. Barcelona, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2002, págs. 21 y 22. 7 (2)
”Si se ordena lo anteriormente expuesto, puede indicarse que el término “indicaciones geográficas” es de carácter general e incluye las siguientes categorías: ”a) Las indicaciones geográficas simples, que se refieren a un lugar reconocido como centro de producción o transformación de productos, no vinculando origen con calidad o características específicas. Se les denomina indicaciones de procedencia. b) Las indicaciones geográficas calificadas, que se refieren, en cambio, a los nombres geográficos que designan un producto originario de ese territorio (zona, región, provincia, hasta un país), que presenta cualidades o características, reputación, etc., imputables fundamentalmente a su origen geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.”

En esta categoría se ubican las indicaciones geográficas propiamente tales y las denominaciones de origen. “La Unión Europea –adalid del sistema– en el Reglamento (CE) Nº 510/2006 las define como: Denominación de origen: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Indicación Geográfica: el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada. La diferencia entre ambas es una cuestión de grado. Mientras que en las D.O. se considera el entorno geográfico tomando el conjunto de factores naturales, humanos y tradicionales que califican la proveniencia y cualidades del producto, en las indicaciones geográficas propiamente tales como el origen geográfico incide más específicamente en la atribución de una determinada cualidad o reputación del producto, aunque la zona en sí misma no presente particularidades en cuanto a sus factores naturales, humanos o ambientales para la producción local (son factores naturales principalmente el suelo –la tierra–, el subsuelo, el clima, el microclima, la latitud geográfica, las características topográficas, así como las variedades o tipos de vegetales, animales o microorganismos existentes y utilizados en el lugar de origen.

Los factores humanos, por su parte, incluyen, entre otros, las prácticas culturales del lugar, los conocimientos y procedimientos tradicionales de cultivo, recojo, 9 conservación y producción empleados por los productores del lugar, la selección de las variedades, razas o cepas de los vegetales, microorganismos o animales utilizados, las técnicas y métodos de fabricación y el acondicionamiento o presentación de los productos terminados).” (Protección Internacional de la Denominación de Origen Pisco Chileno, De la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del Pisco peruano en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual Memoria de Prueba para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales Autor: Verónica Alejandra Nudman Almazán Profesor Guía: Carlos Dettleff Beros link: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113067/de-nudman_v.pdf?sequence=1). (3)
En el fondo, subyace, detrás de todas estas cuestiones, la tendencia del marketing hacia la globalización que no debe anular las peculiaridades locales que permiten una diferenciación entre países.

A este respecto, se puede poner en valor todo el aporte de las distintas “cepas autóctonas” que existen en varios países y que contrarrestan parcialmente el predominio de la cincuentena de cepas internacionales, como son la Chardonnay, la Sauvignon Blanc, la Pinot Gris entre las blancas o la Cabernet Sauvignon, la Merlot, la Syrah, entre las tintas. Cepas autóctonas son, por ejemplo la Cepa Criolla en Chile, la Mission en California, la Tempranillo y la Mazuelo en España o las tintas Sangiovese y Nebbiolo en Italia,

De hecho, al igual que es importante el concepto de Denominación de Origen, también reviste relevancia el de la "marca país". Esto es aplicable al mundo del vino y se encuentra en proceso de cambio; hace cincuenta años, era indiscutible el liderazgo en términos de imagen, del vino europeo.

Sin embargo, ya desde los años setenta del siglo pasado en la famosa "Cata de París", relatada incluso en la película, "El juicio de París" en una cata a ciegas entre los grandes e históricos vinos franceses con los americanos de Napa ganaron los californianos, Esta cata a ciegas fue organizada en 1976 por el conocido crítico británico, Steven Spurrier. Es imaginable la extraordinaria sacudida que provocó en el celebre orgullo nacional galo. Link: http://www.vinoysensibilidad.com/vinos-del-viejo-y-del-nuevo-mundo/. (4)
Esto demuestra como, también en el mundo del vino existen mitos que la realidad se encarga de desmontar.

De hecho, en el ranking de los mejores vinos del mundo publicado el año pasado en la edición digital de Wine Spectator, ha sido galardonado, como mejor vino del mundo, un vino californiano, el Lewis Cabernet Sauvignon Napa Valley 2013. Link: http://top100.winespectator.com/wine/wine-no-1/.

En el vino del Nuevo Mundo (de América Latina, pero también de Estados Unidos, Canadá, Sur África, Australia y Nueva Zelanda, así como en el vino de China) usualmente la mención de la Denominación de Origen o no aparece en la etiqueta o no es la más visible, a diferencia de la uva, la cepa, que suele resaltarse más.

El sistema productivo europeo ha sido hasta ahora muy distinto del del Nuevo Mundo; el segundo se caracteriza por marcas fuertes asociadas a gamas de varietales homogéneas bajo control de grandes firmas vitivinícolas con dominio de las cadenas de producción y distribución (Medina-Albaladejo, F. J., Martínez-Carrión, J. M., & Ramon-Muñoz, J. M. (2014). El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del Hemisferio Sur, 1961-2010. *América Latina en la historia económica*, *21*(2), 40-83..(5)

Todo ello a pesar de que ya está habiendo vinos argentinos y chilenos que indican claramente un lugar delimitado de origen que incluso está protegido por una Denominación de Origen establecida legalmente. Cabe traer aquí a colación el vino Don Melchor, con su indicación de la D.O. Puente Alto, que toma el nombre del viñedo, así como los grandes Malbec argentinos, procedentes de Luján de Cuyo, como es el caso del vino Eolo de Trivento o el Golden Reserve de la misma bodega, o incluso los vinos mendocinos de Achaval Ferrer.

En el pasado, pero también en la actualidad, ha habido disputas que se han jugado incluso en el terreno legal entre países o empresas que no siempre han respetado las denominaciones de origen procedentes de otros lugares, tratando de adueñarse, con fines comerciales, de lo que en el fondo se puede considerar como una propiedad intelectual ajena.

El caso más emblemático, en el campo del vino, muy posiblemente sea el del Champagne, el espumoso francés, procedente de la homónima región francesa y elaborado con el método "champenoise", que consiste en tener una segunda fermentación en la botella para conseguir la burbuja y la variedad de aromas y de sabores que lo caracterizan.

Este vino se considera como la denominación de origen más antigua concedida en el mundo, ya que "se otorgó en 1887 al Sindicato de los Grandes Marqueses de Champagne, cuando Francia reconoció la propiedad exclusiva del nombre Champagne para los vinos espumosos de esa región[4].
La buena reputación de los vinos franceses, y el hecho de que su calidad estaba fuertemente vinculada al origen geográfico de los mismos, favorecieron que fuera esta industria la que mayor impulso dio al desarrollo y protección de las denominaciones de origen. Francia fue el principal interesado en la formación de la Oficina Internacional del Vino (hoy sucedida por la Organización Internacional del Vino - OIV), el 29 de noviembre de 1924, con sede en París.

El artículo Iº del Acuerdo de Creación de una Oficina Internacional del Vino en París señala que esta oficina estará encargada de someter a los gobiernos todas las propuestas susceptibles de asegurar, en el interés del consumidor final como del productor, la protección de las denominaciones de origen de los vinos (artículo 1 letra e).", en Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso, de Cristina Errázuriz Tortorelli. Los consumidores, en muchos países, incluyendo el Ecuador, siguen generalizando y, cuando se refieren, a un vino espumoso, hablan de Champagne, sin tener en cuenta el país de origen ni el método de elaboración.

También es famoso el caso del Chianti, el conocido vino tinto del centro norte de Italia, de la Toscana. Es un vino que, legalmente, se encuentra en la cúspide de la calidad y de la protección otorgada por el Estado italiano y reconocida por la Unión Europea, al poseer la D.O.C.G, la "Denominazione di Origine Controllata e Garantita". Sin embargo, en Estados Unidos, hubo bodegas que elaboraron vinos llamándolos chianti, incurriendo en disputas legales con bodegas europeas.

Actualmente, las empresas comercializadoras o elaboradoras de vinos están tratando de incentivar el consumo de los vinos más importantes o de gama medio alta y lo hacen mediante actividades como las catas de vinos, las degustaciones, las promociones de marketing y la participación en ferias especializadas.

Por otra parte, las empresas, en general y con sus departamentos de marketing, están contribuyendo al bienestar social (gracias a los puestos de trabajo generados) y también a la elevación del nivel cultural de clientes y consumidores que quizás hace 9 años no hubieran ni tan siquiera disfrutado de un buen vino.

Un valor importante, por el que las empresas son enjuiciadas por sus clientes y por los consumidores es el de la confianza social que generan con sus actos de comercio.

A este respecto cabe señalar que “A. Martínez (2001:60) plantea que «la confianza se funda y garantiza principalmente en una ética de la responsabilidad individual, que descansa en el hecho básico de que toda persona cumple y respeta las promesas y compromisos que ha declarado frente a otros. Es la promesa mutua y su cumplimiento lo que asegura el éxito del vínculo con extraños. Sólo a través de la mantención de las promesas y de la palabra dada es posible la constitución de relaciones seguras y constantes entre personas que no se conocen” (Última Década *versión On-line* ISSN 0718-2236 vol.19 no.34 Santiago jun. 2011 (1).

Una empresa que mantiene sus promesas, incluyendo la oferta de valor que publicita, contribuye al crecimiento de su entorno, ya que las transacciones con dicha compañía serán más agiles y más productivas.

Además, la promesa de valor de las empresas, lo que se denomina como “unique selling proposition” debe de corresponderse con una realidad de calidad o valores que se trasmitan, so pena de “estar vendiendo humo” y no lograr una repetición de la compra.

Si este ejemplo se generaliza y se convierte en algo mayoritario en el tejido empresarial de un país el resultado es que mejoran las expectativas empresariales, contribuyendo de manera positiva a la superación de las distintas crisis que, de forma cíclica, afectan a las economías de todos los países.

Piense, por ejemplo, en un restaurante que está a punto de inaugurarse y que pide un auspicio de marketing a un proveedor de vinos para el día de la apertura. En el fondo está realizando un pequeño gran salto al vacío. Puede arriesgarse a dar este paso basándose en el historial del proveedor, en la buena fama que se ha labrado en el medio, a base de centenares de promesas cumplidas.

Un apartado en el que vale la pena detenerse brevemente es el de la puntualidad en el cumplimiento de las promesas. En este aspecto el Ecuador ha dado pasos de gigante y la famosa “hora ecuatoriana” de retraso ha quedado en buena medida como un vestigio del pasado o algo que existe en los momentos de ocio, al igual que sucede en otras culturas, solo parcialmente distintas, como la española.

DESARROLLO

Lo anteriormente expuesto sobre la confianza empresarial puede detallarse, entre otras temáticas, en todos los principales grandes asuntos del marketing, tales como los siguientes: marca, las 4 P, marketing digital, C.R.M., “embudo de marketing”, fidelización, liderazgo empresarial, creación de valor B2B, publicidad, multiculturalidad y globalización, marketing holístico, relaciones públicas y networking, comunicación.

Todo ello también está intrínsecamente relacionado con el vino como se tendrá ocasión de comprobar.

Detallando como mínimo los principales conceptos enumerados arriba se puede afirmar lo siguiente:

I. La Marca: en el conjunto de asociaciones mentales y experiencias aprendidas sobre un determinado producto en el consumidor se va sedimentando una confianza sobre el producto, compra tras compra.

Esto implica que se sienta seguro, satisfecho por las prestaciones brindadas por el ítem concreto. Así, en el campo del vino, el resultado de haber obtenido un cliente altamente satisfecho es el de lograr un "Word of mouth", un marketing viral del tipo "boca a boca" que es lo más creíble a lo que puede aspirar toda empresa. Esto es muy importante siempre, pero, especialmente cuando estamos ante un producto nuevo o reimplantado en un mercado luego de mucho tiempo, a veces tras un lapso de tiempo de años.
Este es el caso, real, de varias marcas de vinos europeos presentes en el Ecuador hace aproximadamente una década y que fueron desapareciendo de la mente del consumidor medio a causa de la elevación de los aranceles, como consecuencia del proteccionismo.

Hay marcas de vino que son potentes, muy fuertes y reconocidas por los aficionados y entendidos tanto a nivel local como en un entorno global. Cabe traer a colación el mítico vino chileno Don Melchor, de Concha y Toro, catalogado durante varios años como uno de los mejores 10 vinos del mundo. También pueden citarse otras marcas como Casillero del Diablo, Marques de Casa Concha en Chile y Trivento, Luca o Rutini en Argentina. En Ecuador pueden resaltarse tanto los vinos de Dos Hemisferios como los de Finca Chaupi (respectivamente en el sector de El Morro, Playas y el Valle de Yaruqui, a tan solo 50 minutos de Quito).

¿Cómo han llegado a alcanzar un sitial de liderazgo cada una de estas marcas de vino latinoamericanas?

Realmente se puede considerar que ha habido y sigue existiendo una muy acertada construcción de marca o "branding" que se ha venido dando con constancia a lo largo de los años. Es aplicable el concepto enológico de "consistencia enológica", que radica en lograr reconocimientos de calidad, de manera constante, con premios internacionales obtenidos en catas rigurosamente a ciegas.

Claro que este argumento de venta y de marketing debe de ir acompañado de otros como son los siguientes:

a. **Adecuada relación precio – calidad** (con mucha lógica el precio representa una de las "4 P" definidas por McCarthy en 1964, y que finalmente han sido difundidas en la literatura de marketing por Kothler en 1997 denominándolas herramientas).

   Hay vinos cuyo valor supera al precio, tanto por motivos estrictamente enológicos como, a veces, por las asociaciones mentales positivas construidas por el marketing

y actualizadas cada vez que el aficionado o consumidor vuelve a degustar o catar el vino y vive una experiencia sumamente agradable.
Serán los responsables del marketing de las marcas, los que deberán de ofrecer un argumentario lo suficientemente sólido como para explicar porque un vino determinado tiene un cierto valor.

Algunas de las variables específicas del vino en este sentido son las siguientes:

a.1. Producción limitada: si va unida a una selección muy exigente de la uva en función de su estado fitosanitario y de la añada (el año en que se cosecha la uva) incidirá positivamente en la calidad de la uva. Aquí juega un papel importante el concepto de la confianza, ya que ha habido bodegas españolas, sobre todo de la Denominación de Origen Ribera del Duero y del DO Calificada La Rioja que han logrado beneficiarse mucho de la escasez de determinadas cosechas y no han obtenido una calidad suficientemente acorde a los precios elevados a los que han logrado comercializar algunos de sus vinos.

a.2. Cosecha a mano: implica tanto un mayor cuidado de la planta, con una mayor expectativa de mayor vida útil de la misma, como un grado de selección de la uva, tomada directamente de los distintos racimos.

a.3. Presencia de una Bodega o de una denominación de origen prestigiosas: cabe manifestar que el concepto de denominación de origen ha recibido y sigue recibiendo críticas ya que en algunos casos representan una mezcla de marcas de vinos de calidad contrastada en el tiempo, junto con otras de calidad más discutible.

a.4. “Elevación a la barrica”: al aportar mayor complejidad a ciertos vinos que vale la pena añejar, envejecer, es lógico que se incremente el valor. Aquí en Latinoamérica, perteneciente al “Nuevo Mundo” del vino, las bodegas, pueden utilizar con relativa libertad la palabra “Reserva” en la etiqueta de vino.

a.5. Logro de puntajes elevados: un puntaje elevado o una crítica muy favorable sobre un vino determinado, que aparece en las revistas internacionales como “Wine Advocate”, “Wine Spectator” en el caso de Estados Unidos o “Decanter” o “Civiltá del Bere” en el caso de vino Europeo, favorecen subidas exponenciales de los precios.

a.6. Branding a nivel de marketing: marcas en el mercado ecuatoriano como son Casillero del Diablo, Concha y Toro, Maipo, Banfi, o los cavas españoles de Vilarnau y los espumosos alemanes de Henkell, con cierta frecuencia, tanto en Guayaquil como en Quito, están presentes en degustaciones y ferias especializadas o en auspicios de eventos.

a.7. Historia de cada vino: cada marca ha de tener su historia, para permitir una recordación de la marca nítida por parte de los aficionados y los consumidores.

Además conlleva que se pueda diferenciar al vino de nuestra hipotética empresa del de otras. En el fondo, una parte del marketing del vino consiste en realizar un "story telling" adecuado que, de forma respetuosa con la verdad, genere asociaciones mentales positivas.

a.8. Maridajes: constituyen como las "instrucciones para el uso" del vino. Consisten en el asesoramiento de la mejor combinación enogastronomicos, con el enfoque puesto en la satisfacción del cliente y en vender de la manera más natural posible y sin una presión excesiva.

a.9. Copas y temperatura de servicio: Para convencer a un potencial cliente de la bondad de un vino Premium o Superpremium es fundamental contar con copas de cristal y servir el/los vinos a una temperatura idónea. Estos detalles forman parte de la valoración positiva que se debe de ir gestando durante una degustación de vinos.

b. **Valores positivos asociados a la Bodega:** así por ejemplo Dos Hemisferios, para muchos es la mejor bodega ecuatoriana, al igual que, en Chile, Concha y Toro, según rankings y encuestas, está definida como la principal bodega latinoamericana, además de ser la segunda a nivel mundial, por tamaño y por desempeño en términos de premios cualitativos e indicadores económicos.
   Dado que hay consumidores y aficionados que podrían, de alguna forma, considerar a un grupo empresarial como desmesuradamente extenso, son muy acertadas las políticas de R.S.C. (Responsabilidad Social Corporativa) que lleva a cabo Concha y Toro a favor tanto de personas de escasos recursos como para cuidar del medio ambiente natural, así como la existencia de "microproducciones" con vinos y/o bodegas que son verdaderas "joyas enológicas", como sucede con Don Melchor, y Carmín de Peumo o la "joint venture" de Alma Viva, fruto de la asociación entre Concha y Toro y Baron Philippe de Rotschild, de Burdeos, Bordeaux, entre las mejores bodegas francesas.

c. **Comunicación bidireccional:** en gran parte viene propiciada por los recientes desarrollos del internet que permiten una interacción mayor entre el cliente y la empresa vendedora. Aquí aparecen los conceptos de la web 2.0 y 3.0, así como toda la funcionalidad de las redes sociales.
   Es ya frecuente encontrar bodegas con su propia página en Facebook, que llega a tener incluso presentaciones de promociones.
   En aspectos como el maridaje (la combinación o acompañamiento ganador entre vino y comida) interesa conocer las opiniones, sugerencias, comentarios y críticas constructivas de los aficionados.
   Cabe resaltar como las actuales aplicaciones para teléfonos móviles permitan conocer los grandes rasgos de un vino determinado.
   Más allá de la función informativa de la tecnología, que muchas veces se sustancia en una página web interactiva, está también el uso de programas informáticos especializados en algo tan delicado como es la atención en tiempo útil a las quejas y

reclamos de los clientes. Se trata de los programas para C.R.M. ("Customer Relationship Management).

d. **Asesoramiento eficaz:** a la mayoría de los consumidores les ha sucedido acudir a un establecimiento para comprar vino en el que quizás no había ninguna persona en la sección que pudiera aconsejar de manera suficientemente profesional. Para hacer frente a estas situaciones son fundamentales algunos puntos como los siguientes:

   d.1. Capacitación constante de todos los empleados de la tienda.
   d.2. Existencia de procesos administrativos adecuados: un proceso de tipo administrativo no debería de implicar que nuestra empresa pierda competitividad o peor todavía perdiera clientes por una excesiva lentitud.
   d.3. Generación de experiencias positivas de compra: deben de dejar un recuerdo tan positivo que el comprador se torne en un "Embajador de Marca" de nuestros vinos, de la forma menos onerosa posible.para nuestra empresa.

II. El marketing mix. Los que han sido considerados y, en gran medida siguen siendo conceptuados como los cuatro pilares del marketing, es decir el producto, el precio, la plaza (o lugar) y la promoción, son totalmente aplicables al sector del vino, teniendo en cuenta sus peculiaridades.

Como en otros sectores, se puede observar que el producto – vino, tiene un ciclo de vida, al igual que sucede, en general, en el marketing. Esto, además, es cierto en dos sentidos: por un lado, ningún vino embotellado podrá permanecer eternamente en la botella sin que se deterioren irremediablemente sus características organolépticas y la gran parte de los vinos más vendidos son incluso vinos que pierden cualidades después de tres años en la botella y que deben de consumirse jovenes.

Por otra parte, las marcas e incluso las denominaciones de origen tienen su ciclo de vida y, con el paso de los años pueden sufrir un desgaste que puede ser irreparable si no se toman las medidas oportunas. Así, por ejemplo, la Denominación Valdepeñas, que en el centro sur de España engloba productores que en el 2016 comercializaron más de 7 millones de litros (según información del Consejo Regulador en su página web http://vinosvaldepenas.com/), (2) sufrió en años pasados una crisis de imagen debido a las guerras comerciales de precio entre algunas de sus principales bodegas. Deberíamos tener en cuenta como esta D.O. nacida en el año 1932, en el primer Estatuto del Vino, de España, durante años fue la principal suministradora, junto con la Mancha, de vino a granel para la capital española.
Por otra parte, para hacer frente a la pérdida de clientela juvenil (que en un país como España puede acrecentarse en los próximos años, enclavado como está en el continente europeo, aquejado de una grave crisis demográfica y con una edad promedio de los ciudadanos mucho más elevada que la media latinoamericana) las bodegas han tenido que lanzar vinos con etiquetas renovadas y muchas veces "low price" para acercarse a un público que estaban perdiendo. Este es el caso del vino español "Peñasol".

También la creatividad ha llegado a los envases, incluso de una bebida tan popular como la sangría, que, en algunos casos se envasa en tetra, pack, pero con un envase innovador, llamado Prisma, que, al contar con una base de apoyo más pequeña, necesita de menos espacio en las bodegas de almacenaje de los distintos clientes.

Se une eficazmente, en este caso, la estética más moderna con la practicidad que viene dada también por el tipo de cierre, de "screw cap" es decir, de rosca. Además, este tipo de cierre para las botellas de vinos, es más ecológico al no requerir la utilización de manera. Así se puede captar el interés del cliente entusiasta por "lo natural" o lo ecológico.

Otro caso reciente de renovación de una marca, esta vez, mediante la extensión de su gama, ha sido el del vino Casillero del Diablo, a cuya gama de Reserva, por el 2015, se ha adicionado el nuevo S.K.U. ("Stock keeping unit") Casillero del Diablo Reserva Devil's Collection, tanto en su versión blanca como en la tinta.

Realmente, estos dos vinos de ensamblajes, cuyas cepas, o uvas, los clientes desconocen, por decisión de la misma Concha y Toro y de sus enólogos, han venido a refrescar la marca, en su segundo posicionamiento más elevado, luego del Casillero del Diablo Reserva Privada.

A propósito del vino, cabe señalar que este de ninguna manera puede ser ajeno a las vicisitudes del entorno local. Así, en el Ecuador, este año, tanto en la marca y el vino mencionado anteriormente como con otros, han existido distintas promociones que en años pasados hubieran sido impensables. Como muestra ejemplificativa está el 2x1, en restaurantes lujosos de Plaza Lagos.

La organización de la distribución de los vinos siempre debe de tener en cuenta la realidad local, preferentemente con el apoyo de una empresa en cada plaza o mercado principal, por múltiples motivos como son los siguientes:

- ✓ Necesidad de evaluar la competencia con trabajo de campo.
- ✓ Búsqueda de una optimización logística que incluya las mejores condiciones de bodega, incluso con temperatura climatizada para el caso de los vinos de rotación lenta y de guarda.

- ✓ Conocimiento de los clientes, de su potencial tanto a nivel de compras como de solvencia financiera, teniendo en cuenta que, por ejemplo, en el mundo de la hostelería es difícil que una nueva empresa supere exitosamente, con la misma gestión, los dos años de vida.

III. Marketing digital.

En este aspecto, los mismos clientes superan el nivel de desarrollo y experimentación que alcanzan los distintos proveedores. Así, por ejemplo, si se revisan las redes sociales de distintos

restaurantes de Guayaquil y Samborondón, se podrá comprobar como el vino va jugando un rol importante en la publicidad digital, a veces con la aparición de marcas específicas y de manera vinculada a promociones que se pueden definir como “cruzadas” al involucrar tanto gastronomía como vinos, en lo que se conoce técnicamente como “maridaje”.

Más allá de la publicidad de marcas concretas, el canal “on line” permite una interacción con los usuarios en el terreno de la cultura del vino.
Las marcas la pueden utilizar en beneficio propio si son lo suficientemente flexibles y disponen de los recursos humanos capacitados para dar respuesta rápida a las inquietudes de los internautas, estableciendo conversaciones respetuosas y abiertas a sugerencias de los consumidores. El “crossmedia” o “transmedia” (está relacionado con lo expuesto y con la utilización también del canal de comunicación “off line” o de varios canales “on” como son la radio, el internet o la televisión. Lo definitorio es que se dé la interacción con el usuario, por parte de la marca.

IV. “El embudo de marketing”. También llamado “funnel”. Cabe considerar que “Las redes sociales parecen operar como un espacio en el que se genera un primer acercamiento a productos o marcas, donde los comentarios de los iguales ayudan a descubrir productos y servicios, pero no se usan para profundizar, para lo que se prefieren webs de las marcas, buscadores e, incluso, foros y blogs: el 46% de los usuarios de redes sociales ha comprado (o ha considerado comprar) un producto a partir del perfil de la marca en redes sociales y un 45%, a partir de recomendaciones en redes sociales (Observatorio de Redes Sociales, 2013).” de María de los Ángeles Oviedo García, Miriam Muñoz Expósito y Mario Castellanos Verdugo ADMINISTRACIÓN La expansión de las redes sociales. (8).

Es decir que habitualmente, al menos hasta el 2013 en España, las redes sociales “per sé”, por sí mismas, no llevaban directamente a la compra por parte del cliente. Sin embargo esta situación puede haber cambiado en la actualidad y, de todas formas, las redes sí se puede afirmar que acercan notablemente a los potenciales interesados y los productos que luego serán comprados.

Baste pensar en lo que sucede en Guayaquil y en Samborondón con los avisos en redes sociales referentes a eventos de vinos como la Velada del Vino o el Wine & Beer Fest, o incluso en aquellos relacionados con catas de hoteles o restaurantes como el Hotel Oro Verde o como el restaurante italiano “La Casa di Carlo”.

En el campo del vino, es de gran ayuda, lograr que, de forma guiada por un representante de la marca correspondiente, el aficionado y potencial cliente, pueda probar el producto.

El momento de la degustación o cata del vino, puede ser la primera toma de contacto directa del potencial cliente con la marca. Por tanto la degustación requiere ser organizada adecuadamente, cuidando detalles fundamentales como el estado de conservación de los vinos, las añadas seleccionadas o la temperatura de servicio de los vinos. El objetivo es lograr una experiencia distinta, y a su manera, memorable y digna de ser compartida y repetida. Podrá producirse una

compra en ese momento o en una ocasión posterior. El marketing debe ocuparse sobre todo de construir o reforzar la marca y darle valor, más que de la venta a corto plazo.

Claro que si el departamento de marketing ha desarrollado un buen plan de marketing y lo implementa de manera ordenada, aumentará las posibilidades de un incremento de la venta. En este punto cabe recalcar que no solamente será interesante que aumente el número de unidades vendidas (que es el indicador que más directamente interesa al Departamento de Marketing), sino que también se mantenga el margen todo lo posible.
Por eso, todo auspicio o promoción solicitado/a por un cliente debería de ser analizado para entender y valorar hasta que punto es interesante para nuestra empresa.

V. Fidelización. Es más costoso para las empresas conquistar un cliente nuevo que retener al que ya exista. Para lograr este objetivo se deberá de entregar al cliente un servicio que incluso supere sus expectativas y que, puede incluir asesoramiento sobre maridajes gastronómicos y copas e incluso un servicio de cata por parte de un catador profesional experto.
Hay clientes que son fieles a marcas concretas y otros que son entusiastas de lo nuevo. Algún teórico los denomina “prosumers” ya que pueden llegar a ser unos activos embajadores de marca. (9).
También existen aquellos que son más bien estimadores de un tipo determinado de uva, y a los que probar variedad de marcas de la misma cepa les parece una experiencia enriquecedora.

CONCLUSIONES

El marketing y el vino están muy relacionados y además, gracias a que las técnicas de mercadotecnia funcionan correctamente, se puede alcanzar el adecuado nivel de comercialización que garantiza la sostenibilidad económica de los negocios vitivinicolas, tanto por el lado de la elaboración como en lo referente a la comercialización, importación y distribución en los distintos canales (fundamentalmente el "on trade" donde se descorcha la botella y el "off trade" donde se compra la botella pero no se consume en el lugar, sin descartar el canal "de eventos"). Este último canal engloba los eventos sociales como matrimonios, reuniones sociales e incluso eventos empresariales.

Para elaborar propuestas para futuros emprendedores ecuatorianos cabe resaltar que en el mercado del Ecuador hay una creciente curiosidad por el vino, entre público o clientela de casi todas las edades, a partir del límite mínimo legal para el consumo. Prueba de ello es el incremento de etiquetas de distinta procedencia que se puede apreciar en un veloz estudio de campo.

Entre el 2012 y el 2011 ha habido un crecimiento de las importaciones de vino ya " que las importaciones de vino al Ecuador en el año 2011 fueron de USD $5,7 millones mientras que para el 2012 fueron de USD $ 9,5 millones" (Plan de Negocios para producir y comercializar vino de ovo (Spondeas Purpurea I.) en la ciudad de Quito). (10). Hay espacio para un crecimiento en distintos segmentos: no son sólo el de los vinos Premium o de gama muy alta sino también el de los vinos de "entry level" u económicos. Claro que siempre es recomendable realizar un estudio del mercado bien enfocado.

Al mismo tiempo, los distintos profesionales son conscientes de la necesidad de profundizar la formación, en especial en lo relacionado con cepas nuevas y vinos europeos. Allí hay mucho terreno para el crecimiento del sector.

También sería muy positivo que las empresas ecuatorianas desarrollaran el concepto de turismo enológico, tan asentado no solo en el Viejo Mundo sino también, más cerca, en Chile o en California.

Es una buena manera de valorizar el territorio y los vinos que se producen y hay programas oficiales de apoyo al turismo que se pueden aprovechar.

Otro de los campos de actividad relacionado con el vino es el que se resume en las palabras "wine in moderation"; (11) hay una tendencia internacional, incluso auspiciada por la Unión Europea, que apunta a reducir el consumo exagerado de vino que causa efectos perjudiciales para la salud y, por tanto implica un costo para los sistemas sanitarios públicos. Me refiero a la educación sobre el vino y su cultura, así como sus efectos beneficiosos, en dosis controladas, sobre la salud humana.

En este campo, hay varias bodegas muy activas, como Concha y Toro, Rutini con su museo del vino o Gonzalez Byass con su interesante y variada revista sobre vinos.link: http://www.gonzalezbyass.com/revista-vida-vid-vino/?documentId=170110082335-0. (12).

Sería muy recomendable que las grandes empresas de autoservicios, empezaran a desarrollar una zona de gourmet en sus tiendas, como ya existe en otros países y se está empezando a implementar en lugares como Samborondón. Allí contarían con un surtido de vinos y gastronomía muy selecto y de alta calidad, y brindarían asesoría especializada por parte de sommeliers, tal y como sucede por ejemplo en España en las tiendas “Hipercor” del Grupo El Corte Inglés” o en la sección del “Club del Gourmet” del grupo antedicho.

Las universidades pueden seguir desempeñando un rol activo para la mejora en la profesionalización constante del personal empresarial, con un crecimiento del nivel de exigencia cualitativa que vaya unido a una visión global del negocio, con los aportes propios del marketing.

BIBLIOGRAFIA

1. Sandoval, M. (2011). La confianza de los jóvenes chilenos y su relación con la cohesión social. *Ultima década*, *19*(34), 139-165.

2. http://vinosvaldepenas.com/.

3. "La Miopía en el Marketing", publicado en Harvard Bussiness Review de América Latina, de Julio 2004, Reimpresión r0407l, link: file:///C:/Users/ADMIN1/Downloads/La%20miopia%20en%20el%20marketing.pdf.

4. "La Protección Jurídica de las Denominaciones de Origen en los Derechos Español y Comunitario". Barcelona, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, 2002, págs. 21 y 22. 7 .

5. Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D., & Rendón, B. (2014). La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *Idesia (Arica)*, *32*(2), 47-56.

6. Link: http://www.vinoysensibilidad.com/vinos-del-viejo-y-del-nuevo-mundo/.

7. Errázuriz Tortorelli, C. (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: propiedad intelectual en progreso. *Revista chilena de derecho*, *37*(2), 207-239.

8. A. Martínez (2001:60) Última Década *versión On-line* ISSN 0718-2236 vol.19 no.34 Santiago jun. 2011. Link: http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362011000100008, 2011:139-165.).

9. Link: García, M. D. L. Á. O., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, *10*(20), 59-69.

10. García-Galera, M. C. (2014). Prosumidores mediáticos Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios/Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsability. *Comunicar*, *22*(43), 10-13.

11. Plan de negocios para producir y comercializar vino de ovo (Spondeas Purpurea l.) en la ciudad de Quito http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2551, (2015).

12. Chong, E., Chang, S. L., Hsiao, Y. W., Singhal, R., Liu, S. H., Leha, T., ... & Wu, T. J. (2015). Resveratrol, a red wine antioxidant, reduces atrial fibrillation susceptibility in the failing heart by PI3K/AKT/eNOS signaling pathway activation. *Heart Rhythm*, *12*(5), 1046-1056.

13.http://www.gonzalezbyass.com/revista-vida-vid-vino/?documentId=1701100823350f2ceae4e93a97bc2b771ba15de4d443&issutitle=Vida%20Vid%20Vino%20XII#issuupress.

003. ¿EL MARKETING VIRAL Y EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MEDIANTE LAS REDES SOCIALES?

Autores:

Msc. SARA DIANA SANTILLAN INDACOCHEA
sara.santillani@ug.edu.ec
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Msc. ROBERTO ISRAEL SORIA VERA
roberto.soriav@ug.edu.ec
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Msc. LAURA DEL ROCIO CARDENAS ZHUMA
laura.cardenasz@ug.edu.ec
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

RESUMEN

El presente artículo define y plantea la disciplina del marketing desde el punto de vista digital. Las empresas y organizaciones están inmersas en la era tecnológica y la sociedad adquiere un nuevo calificativo provocado por la importancia de la información y el conocimiento como elementos necesarios en el desarrollo y supervivencia de las organizaciones. El marketing constituye un área crítica en la funcionalidad organizativa y las nuevas tendencias hacen que adquiera una nueva dimensión. Las estructuras directivas deben prestar atención a los nuevos fenómenos marketing viral, para hacer cada vez más competitivos y tener un posicionamiento en el mercado óptimo y consolidado.

Palabras Claves: Redes sociales, marketing viral, productos

INTRODUCCIÓN

En el nuevo escenario definido por la Sociedad de la Información, como consecuencia del desarrollo de los mercados globales e hipercompetitivos, los clientes están mucho más informados y son considerablemente más exigentes: solicitan todo tipo de información sobre la empresa y sus productos y demandan soluciones cada vez más personalizadas y adaptadas a sus necesidades.(Salvador, Ernesto, Baides, Salvador, & Salvador, 2016)
Los medios digitales interactivos, como Internet, permiten establecer una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, desde cualquier lugar y en cualquier momento, y ofrecen un servicio ininterrumpido y global(Aguilar Morales, Mendez Martinez, & Oliva Nuñez, 2016). Esta capacidad de interacción entre el fabricante y el consumidor posibilita la personalización de productos y servicios, así como la participación del propio cliente en la realización de dicho producto o servicio.

De este modo se rompe con el principio básico de la sociedad industrial; productos estandarizados y sin personalizar (como el famoso coche Ford T, que revolucionó la industria de la automoción), fruto de una producción en masa y de una especialización en la cadena de producción para aumentar la productividad(Barrientos Felipa & Barrientos Felipa, 2017). En esta línea, uno de los objetivos de las empresas era crecer para alcanzar mayores economías de escala, que permitían disfrutar de una ventaja competitiva en el sector ya que se reducía el coste unitario del producto. Para ello era necesario realizar grandes inversiones de capital en instalaciones, maquinarias, logística, etc.
Sin embargo, hoy en día, la posesión de los medios de producción y de otros activos físicos ha perdido parte de su importancia, ya que lo que realmente cuenta es la posesión del cliente, que no requiere grandes inversiones de capital, sino la utilización de toda la información disponible sobre los clientes y los mercados.

Nos encontramos en una nueva etapa económica en la que la oferta de productos y servicios supera claramente a la demanda existente, situación que provoca una tremenda lucha de las empresas por mantener sus cuotas de mercado y fidelizar a sus clientes(Rivera, 2015). La orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave, para garantizar no sólo el éxito, sino la propia supervivencia de muchas empresas.

Hemos pasado de una revolución industrial donde el mensaje lo transmitía la empresa al consumidor: *“Esto es lo que fabrico, ¿le gustaría adquirirlo?”* a una Revolución del consumidor donde el mensaje lo transmite el consumidor a la empresa: *“Esto es lo que necesito, ¿podría fabricarlo?”*(Ortiz & Hernández, 2016). De esta forma las empresas se convierten en receptoras, con el handicap de que no son las únicas que están en el mercado, por lo que se hace crítico el conocer las inquietudes de los clientes para poder establecer una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Las últimas tendencias en marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes, caracterizada por una inversión masiva en publicidad, hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los clientes

actuales(Marco, & Marchas, 2017). La producción eficiente, la calidad de los productos, la optimización de los procesos y la reducción de los plazos de entrega, ya no constituyen una ventaja competitiva, sino que son una condición necesaria para poder estar en el mercado.

¿QUE ES MARKETING VIRAL?

El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados.

Las técnicas involucradas para lograr el mercadeo viral son de diversa índole, ahora bien, no tienen nada que ver con los virus informáticos, sino que se denominan técnicas virales por la forma como los prospectos propagan la información de tales productos/servicios o marcas(Enríquez Barcenilla, 2016).

Es más parecido a lo que se conoce como la recomendación de boca en boca tradicional, pero haciendo uso de los medios electrónicos. Haciéndolo de la forma adecuada es posible llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Para nosotros desde nuestro punto de vista el marketing viral se maneja a través de campañas de internet. Normalmente se hace uso de blogs, pagina webs de aterrizaje ,fan page de Facebook ,cuentas de twitter ,videos en youtube, juegos, boletines por email masivo, secuenciadores de campañas por emails, redes de afiliados, entre otros(Colomo, 2017)

Esto quiere decir que debemos saber manejar la tecnología como seres humanos, el marketing viral se maneja a través de redes sociales por la cual pueden afectar normalmente a la persona misma como también al prójimo por medio de cyberbulling(Moreira, 2014).El objetivo es generar cobertura mediática a través de temas de alto impacto o interés. La idea es que la gente se pasara y compartiera contenidos divertidos e interesantes.

A menudo esto se hace bajo el patrocinio de una marca o empresa que requiere posicionar un producto o servicio en su público objetivo. Gracias al uso del internet es posible manejar campañas virales que resulten mucho mas económicas y efectivas que las campañas manejadas a través de otros medios tradicionales(Salvador, 2016).

Como ejemplos de mercado viral está el famoso “pásalo”. Se emite un mensaje típicamente a través de email o con publicaciones en redes sociales, y se busca que los que lo lean se lo digan a otros que a su vez se lo diran a otros y asi sucesivamente

El método más antiguo de esto son las desagradables cadenas recibidas por correo electrónicos o por cualquier tipo de tecnología de marketing viral ahora bien para que pásalo funcione debemos realmente emitir un contenido que sea de gran interés para el público objetivo ejemplo(Eugenia, 2016), entretenimiento, mensaje de texto, esto puede ser desde artículos, imágenes o videos.



LA IMPORTANCIA DEL MARKETING VIRAL

Cuando se encuentran realmente satisfechos de la relación con una empresa, algunos clientes pueden llegar a actuar como prescriptores de los productos y servicios entre su grupo de conocidos y amistades, siendo un importante elemento de promoción para la empresa(TACHA, 2017). En el marketing tradicional este hecho de aceptación se propagaba a través del fenómeno "boca-oreja". Este fenómeno aparece como una nueva estrategia de promoción que se ha desarrollado especialmente en los últimos años aprovechando la oportunidad de Internet: se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo den a conocer a través de la Red. Es lo que se conoce como "marketing viral", situación caracterizada por el hecho de que los propios clientes contribuyen a dar a conocer los productos y servicios de la empresa usando medios electrónicos.
Seth Godin[1] define una "ideavirus" como "una gran idea que se extiende entre una determinada audiencia (…), que es capaz de cambiar e influenciar a todas las personas que alcanza. Se trataría de un fenómeno que se expande a mayor velocidad y con más fuerza que su antecesor ("boca-oreja").(Ernesto, Martínez, En, Ciudad, & Pacífico, 2017)

Para Godin, el marketing viral es un tipo de "ideavirus" en el que el propio producto es el medio empleado por el virus para facilitar su propagación, como en el caso del famoso servicio de correo Hotmail, que pudo alcanzar una cifra de más de 12 millones de usuarios en tan sólo 18

meses gracias al mensaje incluido de forma automática al final de cada mensaje de e-mail: *"Get your private, free e-mail from Hotmail at www.hotmail.com".* El servicio ofrecido fue expandido de forma exponencial por sus propios usuarios a través de Internet.(Málaga Pescador & Málaga Pescador, 2017). Este nuevo esquema de promoción tendrá éxito ya que los consumidores estamos expuestos a una sobresaturación de mensajes publicitarios 1500 diarios lo que llevará a fiarse más de los consejos de recomendaciones de amigos y conocidos.
Internet ha contribuido de forma decisiva al desarrollo del marketing viral, ya que, a través de servicios como los foros, los clientes deben opinar y ofrecer sus recomendaciones sobre el consumo de determinados productos o servicios.



EL MARKETING DIRECTO Y EL MARKETING RELACIONAL

En estos primeros años del siglo XXI también hemos asistido al creciente protagonismo de las estrategias de marketing directo y de marketing relacional.

El marketing directo es una estrategia de marketing que usa uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte del cliente, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. También puede perseguir la generación de contactos y la cualificación de potenciales clientes(Plan, Comunicación, & Funciones, 2014).

Por su parte el marketing de relaciones es una estrategia que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente que sea duradera y fructífera para ambas partes, partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa.

En este nuevo contexto podemos replantear el objetivo de la función de marketing en la empresa: ya no se trata de identificar y satisfacer las necesidad de los clientes, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de ellos, y para lograrlo, es necesario ofrecerles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato directo y personalizado, y de una anticipación a sus necesidades(Gonzalez-Fernandez-Villavicencio, 2015).
La pregunta adecuada ya no es: *¿Está usted satisfecho con la última transacción?*
Sino que ahora es: *¿Qué debemos hacer para lograr que realice con nosotros su próxima transacción?*

De este modo, la relación emocional con el cliente (marketing emocional) y la experiencia vivida por este en cada contacto con la organización adquieren mayor importancia, ya que en el fondo, podemos considerar que los clientes consumen experiencias: información ofrecida por el personal de la empresa, comodidad, accesibilidad, amabilidad, asesoría, resolución de imprevistos, anticipación, flexibilidad(Fernández, 2016)

La gestión de las experiencias requiere partir del estudio de las expectativas del cliente y de sus necesidades, contemplando los elementos del entorno en el que va a tener lugar la relación con el cliente y que constituyen los elementos emocionales de la experiencia(Kotler & Amstrong, 2008).Por tanto se hace crítico el prestar una especial atención a la gestión de la relación con el cliente, basada en la confianza y el diálogo, gestionando de forma adecuada sus expectativas.

Por supuesto, la gestión de las quejas y reclamaciones representa una gran oportunidad para aprender de los errores, para ofrecer una excelente respuesta y para fidelizar al cliente que tiene un problema. Un cliente satisfecho después de una reclamación se convierte en un cliente fiel en la mayoría de las ocasiones.

La empresa debe mantener sus Relaciones Públicas a pie de calle para reaccionar adecuadamente ante momentos de crisis y resulta de vital importancia que desarrolle un sistema de vigilancia en la Red que permita monitorizar de forma automática miles de puntos en Internet (páginas webs, blogs, grupos de noticias…)(Lanuque, 2016), en los que se pueda hablar de la empresa, de sus marcas o productos, para detectar rumores o falsas informaciones que puedan afectar a su reputación. Aquí entra en juego el llamado fenómeno de Web social que trataremos en el siguiente apartado.

Tabla 1 Comparativa entre el Marketing Tradicional y el Relacional

Marketing "tradicional"	**Marketing relacional**
Enfoque al producto	Enfoque al cliente
No se sabe nada de los clientes, cada proceso de venta parte de cero	Inteligencia de clientes. Se precisa conocimiento sobre el cliente
La empresa habla y el cliente escucha	Interactividad
Centrado en la adquisición de nuevos clientes	Centrado en fidelizar clientes
El mercado es infinito: la empresa puede permitirse perder clientes.	La competitividad cada vez es más compleja. La fidelización es estrella.
Publicidad en medios masivos (TV, prensa...)	El eje de la comunicación son los clientes individuales
Todos los clientes son iguales	Personalización
Visión de la venta a corto plazo	Visión de la venta centrada en el cliente: a medio y largo plazo

Fuente: tomado de la Tesis “el nacimiento de un nuevo marketing”, Colomo(2017)**.**

EL FENÓMENO WEB SOCIAL

Las herramientas que hace unos pocos años eran novedosas y parecía que fueran a perdurar al menos un par de décadas, han quedado relegadas al más obsoleto de los pasados(Campo Elías López Rodríguez, 2016). Y, precisamente, por tratarse de herramientas orientadas a las tecnologías de la información, por estar pensadas para dar soporte al último contenido, y a los usuarios más avanzados, estaban condenadas a una intensa pero breve carrera. Cosa que no ocurre con soportes más antiguos: la prensa escrita sigue y seguirá existiendo, aún durante bastantes años, de ello no cabe duda; pero a día de hoy no se concibe un periódico cuya página web utilice HTML estático, por ejemplo.

No sólo las herramientas han cambiado. También el uso que la comunidad hace de ellas, y por tanto, sus exigencias de cara a los nuevos productos. Además, el alcance global de las comunicaciones influye de manera decisiva en los planteamientos empresariales que proyectan

presencia exitosa en la red.

Obviamente, el impacto de todo ello en el Marketing es abrumador.

Quizá, para entender dicho impacto, por qué y de qué manera afecta el despliegue de la Web Social al mundo empresarial, y en concreto, a la mercadotecnia, sea conveniente introducir una idea preliminar acerca de qué entendemos por Web 2.0 o Web Social. Así, la definición que da la *Wikipedia* de este término es:

Web 2.0: Concepto acuñado por O'Reilly Media en 2004. Se refiere a una segunda generación perceptible de comunidades y servicios basados en Web, tales como sitios de trabajo colectivo social, wikis y folksonomías, que facilitan la colaboración y la compartición entre usuarios. O'Reilly Media dio una serie de conferencias acerca del concepto, y desde entonces ha sido adoptado ampliamente.

Aunque el término sugiere una nueva versión del Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de Internet o el World Wide Web, sino a cambios en la forma de utilizar la plataforma. De acuerdo con Tim O'Reilly, "Web 2.0 es la revolución empresarial en la industria informática provocada por la evolución de Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en dicha nueva plataforma(Noguera, 2015).

Algunos expertos en tecnología, en especial Tim Berners-Lee, han cuestionado que el término tenga sentido, pues muchos de los componentes tecnológicos de la "Web 2.0" están presentes desde la creación del WWW.
La Web Social supone un nuevo paradigma de utilización de Internet. Por un lado, una nueva forma de programar sitios web, portales y contenidos. Por otro, una nueva forma de ofrecer dichos contenidos a los usuarios, y de invitarles a participar creando. Y por último, una nueva forma de asociacionismo, de crear comunidades de usuarios con intereses o aficiones comunes. Sentadas las bases, la Web 2.0 rueda ladera abajo y lo arrolla todo a su paso como una enorme bola de nieve. La prueba de ello es la inmensa penetración que tienen sitios web como YouTube, Flickr o eBay, y la ingente cantidad de usuarios que crean o participan en foros, blogs, o usan software P2P como eMule, por ejemplo.

Igual que el Rock&Roll no se enmarca en nuestro mundo únicamente como un estilo de música, sino como una actitud, y en muchos casos, un estilo de vida, la Web 2.0 no se trata simplemente de una tecnología, o de un tipo nuevo de modelo de negocio, sino que se trata de una actitud en cuanto a diseño de contenidos, un entorno en constante evolución, y una cantidad variable de modelos de negocio distintos(PADILLA URIVE JAIME, 2017). Es el resultado, y el camino, de la evolución entre las aplicaciones tradicionales y páginas web estáticas hacia las aplicaciones web enfocadas al usuario final, y a la comunidad de usuarios, generando colaboración y enriqueciéndose precisamente a raíz de la utilización, sustituyendo así a las aplicaciones de escritorio personales.

Explicamos algunos de los "satélites" más importantes de este gran sistema planetario, en el

que el centro, el fin y el motivo de todas las cosas son el usuario.



EL MARKETING SOCIAL

Explotar las posibilidades de las **redes sociales** es clave para el éxito de las campañas de marketing social. El objetivo es difundir al máximo el mensaje del organismo, institución, partido político, ONG, etc, entre potenciales individuos interesados. El **marketing social** genera valor con la difusión de la información como principal herramienta de atracción y venta, y en ese sentido es clave la elección del canal de distribución(Escobar Moreno, 2014). Aparecer en campañas de publicidad tradicionales si nuestro mensaje está de alguna forma relacionado con el mundo virtual, o queremos dar una imagen de modernidad y vanguardismo, puede desvirtuar en parte el mensaje, y hacer que se pierda parte de la fuerza de la apuesta. En los medios tradicionales de comunicación masiva los mensajes broadcast pueden confundirse unos con otros, de forma que los receptores pueden perder la identificación del quién y el qué subyacente a los anuncios(Dr. Rogers Omar Moscoso Muñoz, 2016). Por el contrario, en Internet es el usuario el que demanda la información, por lo que se consigue que el mensaje llegue de forma directa, y es más plausible que alcance un público potencial interesado.

Las ventajas inmediatas del medio digital como vehículo de distribución de este tipo de mensajes son la facilidad de publicación, el alcance de la difusión, la integridad en el mensaje, el bajo coste de de la publicación, la facilidad de verificación del éxito de la campaña... Posibles inconvenientes son la masificación del medio y por tanto la cantidad de competidores y ruido, la dependencia y portanto vulnerabilidad técnica y social de las entidades, etc(Juárez Acosta, 2014). La clave del marketing social es su profesionalización. Asociación, compartición de recursos y generación de acción social. Evaluación y actuación en consecuencia.

Como cualquier práctica de marketing en la actualidad, el apoyo en las redes sociales, y en herramientas Web 2.0 es fundamental. No basta con publicar un website informativo, sino que hay que saber iniciar la "epidemia", llegando a los blogs, a los portales multimedia, y desencadenando el boca a boca.



EL NUEVO MARKETING MÓVIL

Adicionalmente, desde el punto de vista de la gestión de recursos humanos, la utilización de dispositivos portátiles y la implementación de tecnología wireless llevan implícitas unas importantes ventajas, que hacen si cabe, más urgente y prioritario el abordar el “reto de la movilidad” por parte de las empresas(Suárez, Fernández, & Usech, 2014). Entre estas ventajas destacan las siguientes:

- *Ergonomía-comodidad*: es evidente que las nuevas soluciones de movilidad y el uso de equipos cada vez más portátiles, que incorporan las últimas tecnologías suponen una mayor comodidad para el empleado en el desarrollo de su trabajo.
- *Ahorro de tiempo*: la utilización de forma efectiva de soluciones de movilidad, mediante el acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, incrementa de forma significativa la productividad.
- *Efecto motivación.*
- *Desarrollo Profesional.*
- *Efecto fidelización*.

El desarrollo de las comunicaciones y el auge de los canales de distribución emergentes, con especial protagonismo de Internet, están impulsando la mayor exigencia y racionalidad en la adquisición de bienes y servicios por parte de empresas y particulares, haciéndolos más selectivos y menos fieles, dando un impulso definitivo a la "cultura de la comodidad". En este entorno, el éxito de las empresas dependerá de su capacidad para ofrecer rapidez y todo tipo de facilidades a sus clientes, Para alcanzar ese objetivo, el reto de la movilidad se consolida como una de las prioridades de los gestores en los próximos años.

APLICACIÓN DEL MARKETING MÓVIL: EL BLUETOOTH

Puede alguien imaginarse a sí mismo paseando por la calle y que cada pocos metros una tienda le envíe un catálogo u otras ofertas directamente a su teléfono móvil? Esto puede ser posible a través de la conexión Bluetooth, que ha permitido desarrollar lo que se conoce como marketing de proximidad, una forma innovadora de comunicación que permite a las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios y también enviar contenidos habituales en los móviles como melodías, fondos de pantalla, juegos, vídeos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras(Zuin, França, Spers, Galeano, & Ragazzo, 2016). El lado oscuro de esta forma de publicidad es que puede incomodar a las personas en caso de que no se use con cautela. Afortunadamente, los usuarios disponen de libertad de elección y pueden prevenir los mensajes no solicitados si desactivan este tipo de conexión.

Para las empresas, esta práctica supone una forma más barata de lanzar sus mensajes que el envío de mensajes cortos, cuyo coste es bastante elevado en comparación con el peso en bytes.

Además, el Bluetooth garantiza que todos los receptores de sus mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se les abre un nuevo mundo de posibilidades para contactar con posibles clientes(INEC, 2013). Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser alto.

Sin embargo, para la persona que camina por la calle puede suponer una invasión a su intimidad comprobar que, de repente, recibe mensajes no solicitados del tipo ¿Desea recibir publicidad de este comercio? Lo que es peor, el mensaje publicitario directamente, sin ni siquiera haber dado el permiso para recibirlo.

El uso del Bluetooth entre particulares requiere que los dispositivos se encuentren emparejados, después de que se haya introducido la misma clave para que se permita intercambiar contenidos(INEC, 2016). Esta medida busca asegurar la privacidad del intercambio y evitar que los datos lleguen a terceros.

Sin embargo, el marketing que se realiza por Bluetooth salta este paso en la mayor parte de las ocasiones, y el peligro reside en que se envíe publicidad no deseada, aunque, al menos desde

el sector del marketing se promueve pedir permiso para enviar los contenidos, de forma que el usuario nunca reciba aquello que no haya solicitado.



CONCLUSIONES

Desde el punto de vista mercadotécnico, es irrelevante si el nuevo milenio empezó el 1 de enero de 2000 o de 2001, como cronológicamente de hecho ocurrió. Tomando una perspectiva de marketing, se podría decir que el siglo XXI y el nuevo milenio empiezan con la irrupción del marketing en Internet, o de Internet en el marketing, y el despegue de la Web Social.

La red de redes contribuye a una dinámica empresarial muy cambiante, casi caótica, entendida como "extremadamente susceptible a las variables de entorno, en la que la gestión de la información y el aprovechamiento de los nuevos recursos tanto técnicos como sociales son factores claves que pueden decidir el éxito o el fracaso de un proyecto empresarial.

Los consumidores han tomado así el relevo a la producción. La realidad indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor(Samaniego, Laitamo, Estela, & Francisco, 2012), se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste. Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

Pero para retomar nuestro punto de partida, hemos de ser conscientes de que la penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente. En concreto, la faceta del comercio electrónico y el comercio móvil son ya en la actualidad y lo seguirán siendo en el futuro, una baza decisiva para las empresas, cuya capacidad de reacción y anticipación las hará deslizarse a un lado u otro de la navaja del marketing global.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Morales, K. M., Mendez Martinez, J. V., & Oliva Nuñez, I. E. (2016). Plan De Comunicaciones Integradas De Marketing Para Posicionar El Turismo Salvadoreño De Playa En El País De Canadá. Retrieved from http://ri.ues.edu.sv/9501/1/Proyecto_de_Tesis.pdf

Barrientos Felipa, P., & Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas Y Política Económica*, *9*(1), 41–56. https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3

Campo Elías López Rodríguez. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes : una perspectiva, 209–224.

Colomo, A. R. (2017). *EL NACIMIENTO DE UN NUEVO MARKETING : INFLUENCERS EN ESPAÑA AÑO 2017 ; CAMBIOS DE HÁBITO DE CONSUMO EN ESPAÑA ENTRE HOMBRES Y MUJERES INFLUENCIADOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES*.

Dr. Rogers Omar Moscoso Muñoz. (2016). PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LA ATENCIÓN MÉDICA – QUIRÚRGICA QUE OFRECE LA CLÍNICA SAN JOSÉ DE LA CIUDAD DE VINCES.

En, T., Marco, E. L., & Marchas, D. E. L. A. S. (2017). ARGUMENTACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN.

Enríquez Barcenilla, V. (2016). La publicidad en la red social YouTube: Creación de un canal, uso de Google AdWords y youtubers, 0–60. Retrieved from http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21939?mode=simple

Ernesto, C., Martínez, R., En, U., Ciudad, L. A., & Pacífico, U. D. E. L. (2017). Investigación de mercado para la aplicación de un plan de marketing digital para la empresa smart designs ubicada en la ciudad de guayaquil,2016.

Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación Integrada de Marketing -CIM. *Revista Semestre Economico*, *17*(35), 161–192.

Eugenia, M. (2016). Soci al media como herramienta pa ra la generación de experiencias y lealtad de los usuarios hacia la marca Chapelco Ski Resort, 0–101.

Fernández, P. V. (2016). Metodología para la Elaboración de un plan de Marketing Online. *3C Empresa*, *5*(2), 57–72. https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72

Gonzalez-Fernandez-Villavicencio, N. (2015). Que entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y tactica en marketing. *El Profesional de La Informacion VO - 24*, (1), 5. https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01

INEC. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S). *Estadísticas Sociales INEC 2013*, 1–33. https://doi.org/10.1109/ColombianCC.2013.6637543

INEC. (2016). Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC ´ S) 2016.

Juárez Acosta, F. (2014). La Comunidad en Los Negocios: Relación Estratégica de las Organizaciones con el Medio y Marketing. *International Journal of Psychological Research*, *7*(1), 8–11.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. *Prentice Hall*. https://doi.org/978-9702604006

Lanuque, A. (2016). Marketing del Audiovisual . Marketing de Medios y Espectáculos .

Málaga Pescador, J. L., & Málaga Pescador, J. L. (2017). Uso de las redes sociales en el sur de

Europa. Género y adolescencia. Retrieved from http://eprints.ucm.es/42252/

Moreira, A. (2014). *Uso de las redes sociales en el trabajo*. *Diario La Nación*. Retrieved from http://www.nacion.com/opinion/foros/Uso-redes-sociales-trabajo_0_1395860403.html

Noguera, A. I. Z. and M. dolores D. (2015). Portal de Promoción y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Cientí fi co. *Faces*, *44*, 69–86.

Ortiz, M. R. C., & Hernández, L. (2016). *LOS INFLUENCERS COMO HERRAMIENTA DIGITAL DE LAS MARCAS*.

PADILLA URIVE JAIME. (2017). PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “1 DE JULIO” PARROQUIA SANTA ROSA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y LA IMAGEN CORPORATIVA.

Plan, E. L., Comunicación, E. D. E., & Funciones, E. Y. (2014). Redalyc.EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES., *18*.

Rivera, R. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.

Salvador, U. D. E. E. L. (2016). “ MODELO DE INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR ,” 1–170.

Salvador, U. D. E. E. L., Ernesto, E., Baides, H., Salvador, S. A. N., & Salvador, E. L. (2016). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRACTICO: QUERO BOUTIQUE & GIF SHOP TRABAJO*.

Samaniego, P., Laitamo, S.-M., Estela, V., & Francisco, C. (2012). Informe sobre el Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la Educación para Personas con Discapacidad Sanna-Mari Laitamo y Estela Valerio (América Central y México) Informe sobre el Uso de las Tecnologías de Información y Comunica, 77. https://doi.org/EC/2012/BOOK/H/1

Suárez, J., Fernández, L., & Usech, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, *14*(1), 49–56. Retrieved from http://www.redalyc.org/html/904/90430816008/

TACHA, P. A. Q. (2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y ON LINE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE CONSUMO MASIVO: CATEGORÍA CHOCOLATINAS*.

Zuin, F., França, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (2016). Etapas de la planificación estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. *Invenio*, *19*, 65–87. Retrieved from http://www.redalyc.org/pdf/877/87745590007.pdf

004. LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING, ¿ALIADAS O RIVALES?

Autor:

Stefanie Alexandra Flores González, Mgs.
Máster en Comunicación y Marketing (Ecuador)
Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación en la
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador
Asesora Independiente en Planificación de Marketing, Ecuador
sflores@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo argumentar la importancia de un manejo oportuno y eficiente de las redes sociales en favor del cumplimiento de metas de marketing en los negocios, transformándose en aliadas estratégicas de las marcas, en contraste de convertirse en rivales internas si no se efectúa una correcta gestión de las mismas. Por medio de la aplicación del método inductivo-deductivo, se fundamentan teorías relevantes para la lógica del estudio de las redes sociales en el marketing, pasando de lo general a casos específicos y viceversa. Los resultados de esta investigación proporcionan información sobre cómo convertir en aliadas o rivales del marketing a las redes sociales.
Palabras claves: redes sociales, marketing, marca, estrategia.

ABSTRACT

This article aims to present the importance of efficient management of social media in favor of the accomplishment of marketing goals in business, turning it in a strategic ally for different brands or in an internal rival if is not properly managed. Through the application of an inductive – deductive method, relevant theories will be used for a logical study on the role of social media in marketing, starting from and coming back to general concepts and specific cases. The results of this research show information on how to turn social media channels in marketing allies or rivals.

Keywords: social media, marketing, brand, strategy

INTRODUCCIÓN

La evolución de las tecnologías trajo consigo cambios drásticos en la forma de comunicación actual, la web se convirtió en una herramienta básica de búsqueda de información para usuarios personales y corporativos, transformándose en una herramienta fundamental en la gestión de negocios actuales.

En sus inicios, las empresas utilizaron la web como un instrumento de información masiva y unilateral, en ella compartían información sobre sus productos, promociones, puntos de venta y cualquier otra comunicación relacionada, este tipo de web, que sólo permitía el ingreso de data sin interacción se le denominó web 1.0. Unos años después apareció una nueva terminología denominada web 2.0. Prato y Villoria (2010) comentan: "El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O`Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios" (p.13). Los posibles clientes entonces con el boom de la interacción en la web 2.0, ahora son capaces de comunicarse entre ellos y con la empresa de una manera más directa y oportuna.

Según Kotler y Armstrong, (2001): "Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes" (p.4). El surgimiento de las redes sociales, parece resultar atractivo para los negocios, esta creciente herramienta de comunicación actúa de plataforma directa para el conocimiento total del cliente, qué le gusta y qué le disgusta es algo que se puede conocer en tiempo real, motivando a las empresas a generar acciones inmediatas que promuevan la satisfacción constante de sus clientes, algo necesario para la generación de valor y creación de relaciones a largo plazo.

La adopción de las redes sociales en una empresa puede sin embargo representar un reto difícil de manejar si no se gestiona estratégicamente. Crear contenido lo suficientemente atractivo y no intrusivo para lograr interacción continua de los clientes no es tarea fácil, la pérdida de seguidores por no contar con una estrategia de contenidos inicial, la falta de identificación del mercado meta con la marca, la pérdida de clientes por el inoportuno manejo de las quejas, el desconocimiento de aplicaciones de redes sociales que promuevan las ventas o desarrollo de productos o servicios, entre otras circunstancias, pueden estar contribuyendo a la generación de desventajas competitivas.

Estudiar el lado positivo y negativo de administración de las redes sociales aplicadas al marketing puede generar un espectro más amplio del tema a las organizaciones, el presente documento no busca generar todos los argumentos negativos posibles para persuadir a las empresas a su desuso, parte fundamental del marketing es mantenerse actualizado para encontrar nuevas oportunidades de crecimiento y diferenciación, (Kotler & Armstrong, Marketing: Edición para Latinoamérica, 2001, pág. 77) mencionan que "Los mercadólogos deben vigilar de cerca el entorno tecnológico. Las empresas que no se mantienen al día con los cambios tecnológicos pronto se encontrarán con que sus productos son anticuados, y se perderán las nuevas oportunidades de productos y mercados", dado que se observa una tendencia del uso de las redes sociales aún a la creciente no se puede recomendar prescindir de ellas en la actualidad. El objetivo de este análisis comparativo es demostrar la

importancia que tiene el eficiente manejo de las redes sociales para el cumplimiento de las metas de marketing, que de manejarse de esta manera pueden llegar a ser grandes aliados para las marcas de una compañía, lo contrario ocurre si son administradas incorrectamente podrían convertirse en grandes rivales internas y en un punto a favor de la competencia. Mediante la argumentación de fundamentos teóricos y casos de empresas se espera mostrar a las Redes Sociales desde la óptica de resultados favorecedores ante un buen manejo en contraste con resultados desalentadores ante su incorrecta administración.

DESARROLLO

El presente artículo siendo de tipo reflexivo, utilizó el método inductivo-deductivo para su ejecución que, según Bernal (2006): "Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)" (p.56).

El estudio comparativo permitió encontrar los aportes que las redes sociales dan al Marketing para el cumplimiento de sus objetivos, entre ellos comprender el mercado, apoyar su estrategia, desarrollo/innovación en productos o servicios, mejorar las relaciones y captar el valor total del cliente, y en contraste cómo una mala administración de las mismas herramientas pueden generar efectos negativos para estos cumplimientos. Se presentarán inicialmente conceptos generales que permitan conocer conceptos básicos del marketing, su proceso, la web 2.0 con sus las redes sociales y cómo ellas han producido cambios en la gestión de los negocios.

El marketing, al igual que otras disciplinas dentro del manejo y administración de negocios, ha ido evolucionando acorde a cambios que se presentan en su entorno, pasando de un enfoque en el producto, su venta y distribución a uno totalmente volcado al cliente, en donde es éste último quien proporciona las bases para la planificación estratégica de las empresas.

Dada esta nueva orientación al cliente, se presentan un par de conceptos de marketing propuestos por diferentes autores. Kotler y Armstron (2013) quienes plantean su concepto de marketing como: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes"(p.5). Por su parte Etzel, y Walker (2007) afirman: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.6). Podemos extraer de ambas definiciones tres ideas para analizar: El marketing requiere crear productos satisfactores de necesidades, aportar valor para los clientes y generar relaciones con ellos. Si esto es el fin del marketing, las empresas necesitan entonces buscar mecanismos de obtención de información de sus mercados meta, comunicarse con sus clientes puede resultar clave tanto para conocer qué productos requieren que satisfagan sus necesidades, así como identificar qué les aportaría valor, cubriendo así al menos dos de los objetivos del marketing.

El siguiente desafío del marketing es la generación de relaciones con los clientes, mantenerlos en el largo plazo, para lo que algunos autores soportan su idea de alcanzarlo mediante el conocer constantemente lo que les está generando valor a ellos y a la propia

empresa. Croxatto (2005) afirma que: “Conocer los determinantes de generación de valor en cada momento y en la percepción de los clientes es fundamental al momento de definir la estrategia de relación con ellos” (p.19). La creación de un plan de relación con los clientes también parece implicar una constante vigilancia de sus necesidades actuales, lo que al parecer reafirma la importancia de establecer una comunicación activa y frecuente entre marca-cliente.

Resumiendo, Kotler y Armstrong presentan un modelo sencillo de proceso de marketing mediante la figura 1, en donde se puede identificar que la línea de partida hacia la captación final del valor del cliente es la comprensión del mercado, sin ella no se pueden desarrollar estrategias, crear programas ni construir relaciones rentables con los clientes.

Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing.



Nota: Reproducción de Fuente Kotler y Armstrong (2013), p.6.

Comprender el mercado no es una tarea fácil, esto implica llevar un estudio del comportamiento del consumidor, y de éste se han encontrado las siguientes tres características:

1. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Lo que sugiere un estudio de las etapas de precompra, compra y poscompra por las que atraviesa un consumidor.
2. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Menciona que todo proceso de compra comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos.
3. El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo. Donde el individuo reacciona dependiendo de su situación anímica o factores situacionales que incidan en ese momento de compra. Berenguer (como citó Berenguer, Gómez, Mollá, y Quintanilla, 2014).

Siendo el comportamiento del consumidor un estudio muy complejo dada la naturaleza cambiante y adaptativa del ser humano ante su entorno, es de reconocer que existe la necesidad inherente de encontrar datos que sólo el consumidor puede dar y que éste conocimiento no es parte sólo del proceso inicial del marketing en donde, basado en ello se proponen los productos, precios, plaza y promociones que pretenden satisfacer al cliente, sino que hay un proceso durante y post compra en la que se requiere también entender si en ese momento de verdad el cliente está recibiendo lo que solicitó y cómo se sintió después de su consumo.

Dado que, para el desarrollo de un marketing enfocado al cliente, las empresas deben entonces buscar información de ellos, existen ya desde hace muchos años varias técnicas de recolección primaria de datos, teniendo entre la más común las denominadas encuestas, que requiere la elaboración de un cuestionario con preguntas normalmente cerradas respecto a su perfil, gustos, preferencias, actitudes y motivaciones de compra. Entre las ventajas de esta herramienta está que es fácilmente aplicable, con respuestas precisas y confiables porque consta de alternativas y con una interpretación sencilla, pero en contraste una de sus principales desventajas es que los individuos no estén dispuestos a responder si la información que se solicita es delicada o personal (Malhotra, 2008).

Existen otras técnicas de recolección de información del cliente, que permite la profundización de respuestas como las entrevistas en profundidad. Merino, Pintado, Sánchez, Grande, y Estévez (2010) explican que la entrevista a profundidad se basa en una charla distendida entre el entrevistado y el entrevistador, en que se deben controlar los temas a tratar y saber ponerse en el lugar del individuo a fin de obtener el máximo de información posible.

Las entrevistas en profundidad aplicadas en marketing permiten:

- Analizar detalladamente el proceso de decisión y compra de los consumidores
- Estudiar casos y situaciones problemáticas en marketing: campañas publicitarias sin éxito, productos fracasados, descenso de las ventas, etc.
- Detectar tipologías de comportamiento diferentes. (Fernández, 2004, p.65)

Si se analizan sólo estas dos técnicas de investigación anteriormente expuestas, siendo ellas las más utilizadas por las compañías que aplican marketing en la actualidad, se presentan unas desventajas adicionales. Se considera en primera instancia que ambas requieren establecimiento previo de tiempos de inicio y término de la investigación, en segunda instancia, se requiere convencer al individuo de su participación en el proceso y por último, los costos de su ejecución son elevados. Todo esto lleva a la reflexión de qué tan factible es su utilización para recolección de información, que permita la tan deseada generación de valor constante para el cliente si, al ser costosas, no se pueden ejecutar con cierta regularidad, por tanto las acciones de marketing que se siguen proponiendo en la empresa se basan en respuestas y comentarios que dieron los clientes hace algún tiempo atrás, siendo que, estamos en un mundo donde las circunstancias y el cliente cambian constantemente, estas técnicas tradicionales de investigación parecerían necesitar de métodos adicionales que complementen y actualicen la información para la empresa.

Al igual que los consumidores cambian por variaciones en su entorno, las empresas también deben ser capaces de hacerlo. Tras la aparición del internet, la forma de manejar los negocios cambió, destacándose al menos tres formas en que esta nueva herramienta tecnológica afecta a los negocios:

1. Internet impulsará de manera impresionante el comercio en todos los sectores de la economía, en especial a los servicios. Si el internet facilita el crecimiento de todo el comercio, esto resulta particularmente cierto para el comercio de servicios en una escala internacional.
2. Internet ayudará a balancear el terreno de juego, por lo menos hasta cierto grado, entre las empresas más grandes y las más pequeñas, sin importar sus productos. En el pasado se necesitó una inversión importante para entrar a algunas industrias y desarrollarlas en mercados extranjeros. Ahora, sin embargo, un

pequeño negocio ubicado en Missouri, en el sur de Italia, al este de Malasia o al norte de Brasil, puede abrir un sitio web y competir con negocios más grandes que se encuentren alrededor del mundo.

3. Internet tiene potencial considerable como un mecanismo de trabajo en red efectivo y eficiente. Las redes conocidas como "Business-to-business" pueden vincular a las empresas con sus proveedores, clientes y socios estratégicos de ciertas formas que vuelven más fácil y rápido para todos hacer negocios. (Griffin y Ebert, 2005, p.20)

Las empresas en sus inicios comenzaron a adoptar esta tecnología a través de la creación de sus propias páginas web, convirtiéndose en su medio de información a sus clientes, colgando datos de sus productos, precios y de más que permitiera el conocimiento y confianza en su empresa y marcas relacionadas, incentivando con ello a la prueba y compra de sus productos, sin embargo, no existían espacios donde el cliente pudiera compartir comentarios con ellos o con otros consumidores. Castaño y Jurado, (2016) mencionan: "La web 2.0 va un paso más allá; no se trata de leer, sino de interactuar, por lo que las páginas tradicionales evolucionan hacia espacios dinámicos basados en aplicaciones web" (p.207).

> Las tecnologías de la web 2.0 se orientan a potenciar este protagonismo de los usuarios. En el pasado, los portales como Terra o Yahoo! Intentaban agregar toda la información que pudiera atraer a los usuarios. La tendencia ahora es facilitar a los usuarios la posibilidad de crear sus propias páginas, por ejemplo, albergándolas en plataformas como MySpace o Facebook, construir su cuaderno de bitácora o blog (como www.wordpress.com o www.blogger.com), crear páginas de inicio personalizadas en servicios como Yahoo! o Google, o recibir automáticamente alertas de novedades de las webs que prefieran seguir" (Ruiz de Querol y Buira, 2007).

Al referirse al término web 2.0, en realidad de lo que se está tratando es de los medios de comunicación social online o también denominados medios sociales, que traducido al inglés es Social media.

> El hecho es que lo que se conoce como medios de comunicación social online, medios de comunicación social, o simplemente medios sociales, son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en Internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena. (Carballar, 2013, p.6)

Un estudio de McKinsey Quarterly señala que en una encuesta entre 1.700 ejecutivos de diferentes sectores económicos y en todo el mundo, el 69 por ciento muestra interés en las web 2.0 ya que, gracias a ellas obtuvieron claras ventajas operativas y económicas, entre ellas: más innovación en productos o servicios, más efectividad en su política de marketing, menores costees y mayores ingresos, afirmando la mayoría de ellos que seguirán invirtiendo en estas herramientas (Celaya, 2011). Evidenciamos con esto la revolución que todos los medios de web 2.0 están aportando no solo a los individuos en el manejo de sus relaciones personales, sino el aprovechamiento de estos avances tecnológicos en favor de las empresas en el mundo.

Si bien es cierto, los medios sociales incluyen herramientas como los blogs, wikis, comunidades virtuales y redes sociales, son éstas últimas las que más acogida han tenido en la sociedad y el mundo empresarial. Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014) destacan que: “El fenómeno que termina de completar el concepto de la web 2.0 son las redes sociales, donde los usuarios pueden compartir, informar, divertirse e interactuar con otros usuarios” (p.166). Los nativos digitales y las generaciones que no nacieron con esta tecnología en manos, adoptaron rápidamente este nuevo modelo de expresión libre de ideas al alcance de un clic.

Rojas, Antúñez, Gelado, del Moral, y Casas-Alatriste (2007) aportan un concepto de redes sociales: “Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad” (p.28).

Para promover ese contacto en línea, las redes sociales aportan al usuario ciertas funcionalidades añadidas como:

- Buzones de correo para enviar mensajes entre miembros, lo que en teoría elimina la posibilidad de spam.
- Foros temáticos, a los que solo pueden acceder los miembros registrados.
- Búsqueda de personas con las que se puede tener una cierta filiación.
- Organización de eventos físicos a los que sólo pueden asistir los miembros. (Rojas et al., 2007, p.28)

Al parecer estos beneficios, han hecho de las redes sociales, la forma de comunicación más popular entre la población actual.

Entre las redes sociales más conocidas y utilizadas, se describirán las siguientes dándole una visión general de su uso para usuarios individuales y corporativos: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Facebook es descrita por Carballar (2013) como un sitio para tener un perfil personal o una página de fan, donde se puede compartir contenido como mensajes, fotos y videos con amigos o fans de la página, evolucionando hasta convertirse en una de las mejores plataformas para lograr reputación online, fortalecer una marca personal o empresarial y conseguir tráfico para la web corporativa, consiguiendo además mejorar las relaciones con su entorno.

Twitter, es considerada por Ramos (2013) como una mezcla de red social y microblogging, que permite escribir hasta 140 caracteres denominados tweets, y se puede contar con seguidores. Agrega que Twitter es un poderoso canal de comunicación y marketing con un inmenso potencial para la promoción de marcas, productos y servicios.

Youtube, según Carballar (2013), se conoce como un servicio que hace posible que cualquier persona pueda compartir sus vídeos (subirlos a Internet) y que otros puedan localizarlo y verlo de una forma muy sencilla desde cualquier dispositivo con Internet. Además, menciona, que los videos suelen ser lo primero que ve la persona que busca algo en Internet, antes incluso con textos o imágenes. Los vídeos permiten mover emociones por tanto para un profesional o empresa puede resultar muy útil al generar un mayor impacto en su web y en publicaciones.

Instagram, Martínez (2017) lo describe como una red social y una aplicación que permite a los usuarios compartir fotografías y vídeos de forma inmediata permitiendo desde el 2015 la publicación de anuncios de hasta cuatro tipos de imágenes diferentes con enlaces en los muros de sus seguidores y posteriormente la vinculación de las fotografías a una URL de una web de las empresas. Esto sin duda, permitió a las empresas mayor notoriedad de sus marcas y productos además del acceso fácil a su canal de ventas por medio de los links.

Las Redes Sociales como Aliadas o Rivales del Marketing

Se pretende desde ahora abordar la opinión de diferentes autores que mencionan aspectos totalmente positivos que aportan las redes sociales al marketing en apoyo al desarrollo de los negocios en el mundo, contrastado por otra parte, con los pensamientos de autores que ven en estas herramientas, desafíos grandes que las empresas deben emprender al pretender utilizar este medio que, de ser mal ejecutado, presentarán los posibles resultados negativos para el cumplimiento ante los objetivos de marketing que se hayan planteado las empresas.

Las organizaciones que usan redes sociales, deben estar conscientes que estas últimas forman parte de su estrategia de marketing y comunicación directa con el cliente, pero que, antes de llegar al uso de esta herramienta es imprescindible tener claro el norte y objetivos a los que su negocio desea llegar, por lo tanto, haber definido su estrategia general de marketing en concordancia con sus metas establecidas.

> La presencia de una empresa en las redes sociales y su aplicación al desarrollo del negocio le va a permitir:
> - Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes.
> - Trabajar en red con personas y empresas afines.
> - Crear una comunidad de “seguidores” o “fans”.
> - Hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio.
> - Posicionarse como referente en su sector.
> - Saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, además de explicar términos y condiciones y satisfacer las dudas de los mismos.
>
> La presencia de las empresas en las Redes Sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. (Fonseca, 2014).

A partir de algunos de los aportes que pueden generar las redes sociales a los negocios, mencionados en el párrafo anterior, se examinarán las condiciones favorables o desfavorables al marketing ante una correcta o incorrecta administración de las redes sociales.

Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes

Se dice que las redes sociales permiten a las empresas comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos, pareciendo así, ser un mecanismo de presentación constante de productos y servicios, pero, los usuarios en redes sociales qué tanto desean ser impactados

con estas comunicaciones. Según un estudio realizado por la TNS Global, empresa de investigación digital de mercados, denominado “Digital Life” (Vida Digital) parece que al menos la mitad de los internautas consideran la presencia de las marcas en redes sociales como una acción intrusiva, para lo que entonces se torna un desafío el hecho de no tentarse a usar mensajes corporativos sino tratar de unirse a la conversación (Alcudia, Legorburu, y Barceló, 2012).

La marca debe generar contenido de calidad, atrayente para los usuarios. Tomando el ejemplo de una heladería llamada Ben&Jerry´s, ellos hicieron participar a sus usuarios haciendo que envíen un helado a través de alguna de sus redes sociales y ellos a cambio te regalaban uno de verdad (Rodríguez et al., 2014).

Navarro (como citó en Rodríguez et al., 2014), siendo aún director para el sur de Europa de Havas Digital, explicó a El País cual era la receta del éxito: “Es la gran dificultad, conseguir que la marca sea un miembro más de la comunidad online. En el 99% de los casos no se ha conseguido. Tenemos que cambiar banners a contenidos. O eres relevante o te eliminan”
Se sugiere entonces generar una estrategia de contenidos capaz de responder preguntas sobre problemas que tengan los clientes, necesidades posibles en los que se los pueda guiar, dudas posibles que tengan los clientes, así como, definir el objetivo estratégico que puede ser atraer nuevos clientes, fidelizar a los visitantes o se quiere persuadir para que realicen alguna acción desde las redes sociales, todo esto debe ser medido, puede ser a través de la herramienta Analytics, analizando el comportamiento de los clientes en redes ante los contenidos generados: ¿Cómo se comportan? ¿Descargan el contenido? ¿Cuánto tiempo pasan en su web? ¿Las visitas vienen desde redes sociales, cuáles? ¿Leen los contenidos? ¿Cómo encontraron la web?, entre otras (Rojas y Redondo, 2017).

Crear una comunidad de seguidores o “fans”

Un segundo aspecto a analizar es que las redes sociales se dice que permiten crear una comunidad de seguidores o fans, pero qué tan fácil es lograr y mantener esos likes. Considerando incluso la importancia de una estrategia de contenido, hay que entender dos situaciones: Primero, si la empresa no es lo suficientemente buena en calidad de productos/servicios, no va a triunfar en redes. “Y es que las redes sociales ayudan a dar a conocer un producto, un espacio, un artista o una iniciativa cuando hay, además de la novedad, calidad” (Noguera, Martínez, y Grandío, 2011, pág. 45). En segundo lugar, si la empresa no genera mensajes atrayentes, el fan puede dejar de serlo con sólo un clic en “Dejar de seguir” o “Ya no me gusta”, botones habilitados en todas las redes sociales para desafiliarse de una red social privada o profesional. Esto habla de la democratización del cliente al decidir continuar ser parte de un grupo y dialogar con él o simplemente salir de él porque no aporta algo interesante a su vida.
Si bien es cierto, las redes sociales permiten conseguir miles o millones de seguidores si es bien administrado, las empresas pueden utilizar este medio como un mecanismo de ayuda al cierre de ventas. Se encontró un ejemplo de caso de éxito de las redes en una empresa ecuatoriana con sede principal en la ciudad de Cuenca. Se trata del producto Mix Magazine, revista donde se agrega el estado de cuenta de las tarjetas de crédito del Banco del Austro.

Al momento de la investigación esta empresa contaba con 21.927 fans en Facebook y 1.072 en Twitter. Los contenidos de su página iban desde estilos de vida, música, cine,

gastronomía, humor, tecnología y unas cuantas promociones de la tarjeta. Su éxito se considera proviene del desarrollo de plataformas en Facebook que permitían al usuario enviar una solicitud de tarjeta de crédito sin acercarse a una agencia. Pudieron medir la efectividad de su estrategia dado que por éste medio consiguieron un cliente AAA, que les generó ganancias que cubren el costo del manejo de redes sociales durante todo el año. (Cisneros, 2013)

De examinarse otra red social que puede aportar en la generación de ventas es Instagram. Una de las ventajas que tiene Instagram y que hay que destacar respecto a las otras redes sociales es que existe el Like2Buy, que permite dar un clic en la foto de un producto de Instagram y conectarlo con un link de ese producto que permita su compra. A lo que Martínez (2017) dice: "A diferencia de Facebook, Instagram sí ha logrado constituirse como una plataforma de e-commerce o de ventas online, puesto que es un vistoso escaparate de la marca" (p.162)

Hacer participar a sus clientes y personas afines en el desarrollo del negocio

Los clientes podrían participar en el desarrollo del negocio, según criterio de la autora, bajo dos circunstancias: Si los clientes actúan de referentes e influenciadores del consumo de la marca con los comentarios que emitan en las redes sociales o, si participan en la cocreación de productos o servicios de la empresa.

> La gestión de las percepciones de los clientes se ha convertido en una de las áreas clave para muchas empresas. Estas entidades reconocen que los comentarios de quienes adquieren sus productos publicados en la web social se han convertido en una de las principales fuentes de referencia para los potenciales nuevos compradores. (Celaya, 2011, p.36)

El proceso de decisión de compra de los consumidores parece haberse alterado con la aparición de las redes sociales. Antes, el círculo personal era su única influencia previo a su compra. En la actualidad los puntajes, número de estrellas, número de likes y comentarios de personas extrañas en las redes, parecen haberse convertido en indicadores de calidad de una marca y por tanto, generar influencia en su decisión de aceptación o declinación de su compra. Las personas actualmente se dejan influenciar mucho por los comentarios de otras personas en los medios.

Según la duodécima edición de la Encuesta anual a usuarios de internet, el 69 por ciento ha utilizado la red y alguna web social en los últimos treinta días para consultar opiniones de otras personas acerca de distintos productos y servicios. El 43,2% confía en la veracidad de la información consultada; más del 30% ha dejado un comentario en la red y el 22% comparte tanto lo positivo como lo negativo (Celaya, 2011).

La libertad de expresión en este sentido sigue presentando dos caras de la moneda, por su parte los comentarios sobre alguna experiencia negativa de las personas frente al servicio o producto comprado puede representar una oportunidad de corrección, enmendadura o mejoramiento para las empresas, pero qué ocurre con la reputación de la empresa cuando el comentario es malintencionado o conducido por causas ajenas al servicio real entregado.

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios, por tanto, cuando estamos felices o de buen ánimo esto puede influir de forma positiva en la percepción del servicio que se recibe, mientras que, cuando se está de mal humor, esos sentimiento negativos pueden transferirse a la forma en que el cliente responde a los servicios, reaccionando de forma exagerada o responda de manera negativa ante cualquier pequeño problema (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Si consideramos esto, no todos los comentarios que se generen en redes sociales podrían ser objetivos.

Respecto a la participación del cliente en la cocreación de productos, primero se destaca un concepto de "cocreación" mencionado por C.K. Prahalad, (como se citó en Gómez y Otero, 2013) quien comenta que se trata de la creación conjunta (empresa y cliente) de valor, cooperando juntos para definir nuevos productos, nuevas formas de interacción, nueva oferta, nuevas expectativas a cubrir, etc.

Por más pequeños que sean los comentarios de mejoras que puedan emitir los clientes en redes sociales, éstos pueden convertirse en un gran motor estratégico para la empresa si se usa para la creación o mejoras en el servicio/producto actual, claro está que para ello se debe recopilar, depurar y administrar la información más relevante que contribuya a este fin.

Dos casos de éxito de cocreación mediante el uso de redes sociales pueden ser: Médicos y empresas farmacéuticas de Estados Unidos que se benefician de la red social Sermo.com y Dell con su aplicación social IdeaStorm. Sermo, es una red social que congrega 115.000 médicos previamente validados en un sistema público de colegiación, en esta red comparten ideas sobre el uso de fármacos, prácticas médicas usados en ciertos casos, nuevas técnicas, dudas sobre productos, efectos secundarios, experiencias y más información que no solo resulta interesante para el intercambio de conocimientos, sino que podrían ayudar a mejorar la ejecución de su profesión. La industria farmacéutica obtiene datos importantes que podrían estar afectando a su marca. Por otro lado, Dell a través de su red social IdeaStorm, que permitía que sus clientes, usuarios normalmente de años de sus productos y conocedores de ordenadores propongan mejoras para sus productos. En 3 años, Dell recabó 15.703 ideas, 743.712 votos a favor de estas ideas, 92.190 comentarios sobre las ideas e implementado 442 en productos reales (Gómez y Otero, 2013).

Posicionarse y generar relaciones

Al tomar el término de posicionamiento, viéndolo desde la perspectiva del marketing, Kotler y Armstrong (2001) mencionan que: "El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta" (p.47). Para lograr este posicionamiento resulta necesario que la empresa exprese mediante sus medios de comunicación la identidad de su marca, de manera que los clientes se identifiquen con ella y la distingan de la competencia.

Instagram se ha convertido en un gran aliado para ciertas marcas, especialmente en productos para productos de moda.

> El uso de Instagram como herramienta de comunicación puso la moda al alcance de todos. Antes había que esperar a que una revista de moda como Vogue o Cosmopolitan lanzara sus ediciones para conocer las nuevas colecciones. Hoy, Instagram permite que estas marcas transmitan su identidad, su personalidad, esencia e historia, además de sus colecciones. Instagram se ha convertido en un excelente canal de transmisión del estilo de vida asociado a la marca. (Martínez, 2017)

En contraste, las marcas pueden verse afectadas cuando personas que no pertenecen a su mercado objetivo comienzan a seguirlas. Los perfiles profesionales permiten el acceso libre de usuarios, por tanto, la marca no puede bloquear al usuario para que deje de seguirlo, lo que sí ocurre en un perfil personal.

Respecto a la generación de relación, las marcas pueden aprovechar estos espacios en redes sociales como estrategia de marketing relacional. Según Gómez y Otero (2013):

> El Marketing relacional es una estrategia de Marketing que permite establecer una relación entre la empresa y el cliente que sea duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo), partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa. (p.77)

Como se ha expuesto con anterioridad, las redes sociales se han convertido en un canal de “quejas” para los usuarios, sin embargo, Urcola y Urcola (2015) aportan: “Las quejas son una oportunidad de mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes o usuarios. Lo peor que nos puede ocurrir es que ellos “pasen” de nosotros” (p.301).

Pero qué ocurre cuando las redes sociales no son correctamente administradas. Bajo experiencia profesional en un área de marketing de una empresa de entretenimiento (teatro de cine) se pudo constatar que una Agencia Digital tenía horarios de “barridos” de redes sociales, refiriéndose a horarios establecidos durante el día que llevaban a la agencia a revisar las redes y contestar todas las inquietudes de los usuarios. Sin embargo, si se presentaba una queja durante una función, aun siendo comunicado por el cliente en tiempo real, la empresa no podía actuar a tiempo, siendo afectada la marca por no manejo inadecuado.

CONCLUSIONES

Las empresas que reconocen al marketing como un proceso estratégico vital para sus organizaciones, priorizan el desarrollo de una ventaja competitiva que les permita diferenciarse de la competencia, lograr atraer y mantener a su público meta. La etapa inicial de este proceso requiere por su parte el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, seguido de una implementación de estrategias, una determinación de un programa de marketing que agregue valor a los clientes, proporcione las bases para la generación de relaciones y posteriormente se logre una capitalización de esa relación.

La revolución de las tecnologías y la llegada de las redes sociales transformaron el comportamiento de compra del consumidor y por tanto la tradicional manera de gestionar el marketing de las empresas.

Las redes sociales proporcionan a las empresas: Una comunicación marca-cliente (actual y potencial) de información útil para ellos y sobre los productos/servicios, poder tener un grupo fans o seguidores y transformarlos en compradores, involucrar al cliente en el desarrollo de productos y negocio, lograr comunicar la identidad de la marca y que los clientes se identifiquen con ella y generar espacios para un marketing relacional.

La gestión eficiente de las redes sociales puede convertirse en un aliado para las marcas cuando: La marca en realidad ofrezca un producto/servicio innovador y de calidad, adiciona. Ésta defina una estrategia de contenido atractiva que atraiga y mantenga a los usuarios existentes. Conozca y haga uso de herramientas en redes sociales que promuevan las ventas. Cuando la información de proporcione el cliente sobre mejoras o nuevos productos culmine con el desarrollo efectivo de estos productos en la empresa o se use para correctivos ante quejas en tiempo real durante la entrega de un servicio colaborando al marketing relacional.

Por el contrario, las redes sociales pueden convertirse en rivales propias de la marca cuando: Se llega a implementar una red social aun conociendo que el producto es malo. No se hace previamente una estrategia de contenidos y no se verifican métricas para conocer la efectividad de ciertos contenidos. Se aplica contenido confuso que desarrolle likes de clientes que no eran parte del mercado meta. Cuando no se busca información que contribuya a crear productos nuevos que el cliente requiera, o si aun teniendo información no se usa. Si se ignoran las quejas de los clientes en redes sociales no solo se perderá a ese cliente, sino que dará referencias negativas antes clientes potenciales, perjudicando la imagen de la marca-productos.

El conocimiento de las ventajas de una red social, así como la implementación y administración adecuada, puede provocar una diferencia significativa en las estrategias de marketing de las empresas que, utilizarlas a su favor podrían generar valor mutuo entre empresa y clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcudia, M., Legorburu, J. M., & Barceló, T. (2012). Convergencia de Medios. Nuevos desafíos para una comunicación global. Madrid: CEU Ediciones.

Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.

Carballar, J. A. (2013). Social Media. Marketing personal y profesional. Primer Edición. México: Alfa Omega Grupo Editor, S.A.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Entornos web 2.0 (Comercio Electrónico). Madrid: Editorial Editex.

Celaya, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales y las Nuevas Formas de Comunicación On Line en la Estrategia Empresarial. Barcelona: Gestión 2000.

Cisneros, M. P. (2013). Repositorio Institucional Universidad del Azuay. Recuperado el 03 de 09 de 2017, de http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3145

Croxatto, H. L. (2005). Creando Valor en la Relación con sus Clientes. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Fernández, Á. (2004). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: Esic Editorial.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu empresa. México: Smashwords Edition.

Gómez, A., & Otero, C. (2013). Redes sociales en la empresa. Bogotá: Ediciones de la U.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2005). Negocios, Séptima edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Martínez, G. (2017). Marketing y Comunicación de Moda. Madrid: ESIC Editorial.

Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., Grande, I., & Estévez, M. (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid: Esic Editorial.

Noguera, J. M., Martínez, J., & Grandío, M. d. (2011). Redes Sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Prato, L. B., & Villoria, L. (2010). Aplicaciones web 2.0 - Redes Sociales. Córdova: EDUVIM.

Ramos, J. (2013). Twitter para Empresas. Madrid: XinXii.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2014). Publicidad on Line. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rojas, O., Antúñez, J. L., Gelado, J. A., del Moral, J. A., & Casas-Alatriste, R. (2007). Web 2.0. Madrid: ESIC Editorial.

Rojas, P., & Redondo, M. (2017). Cómo monetizar las redes sociales. Barcelona: Lid Editorial.

Ruiz de Querol, R., & Buira, J. (2007). La Sociedad de la Información. Barcelona: Editorial UOC.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Urcola, J. L., & Urcola, N. (2015). Manual práctico de comunicación empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

005. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA AGENSITUR UBICADA EN LA VÍA SAMBORONDÓN EN EL PRESENTE AÑO.

Autores:

Lcda. María del Pilar Villao
Licenciada en comunicación social con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil.
Agente de Ventas de la empresa Agensitur S.A.
mavillao@est.ecotec.edu.ec

Mgs. César Castañeda Paredes
Licenciado en Ciencias de la Educación. Diplomado Superior en Diseño de Proyectos. Magister Proyectos Educativos y Sociales.
Docente de Facultad de Comunicación y Marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil.
ccastaneda@eco.edu.ec

RESUMEN

Este artículo se realizó para dar a conocer la Importancia que tiene la Comunicación Interna en el Servicio de Atención al Cliente. La Empresa Agensitur ha mostrado debilidades en su servicio de atención al cliente. Se analizaron conceptos importantes sobre las Estrategias de Comunicación y Comunicación organizacional que soportan el contenido del presente trabajo.

El proyecto tenía como objetivo proponer estrategias de comunicación que puedan ayudar a fortalecer el Servicio de atención al cliente y que tenga como consecuencias el incremento de clientes y la fidelización de los mismos.

Se realizó un análisis de la empresa y los problemas que estaban presentando en el servicio y luego se realizó 2 tipos de encuestas, una a las agentes de viajes y otra a los clientes que han utilizado los servicios de la agencia al menos una vez en el último año.

Según los resultados obtenidos se pudo identificar que las agentes de ventas piensan que los servicios que brindan se dan de una manera óptima, pero, en las respuestas de los clientes se notan ciertos inconvenientes en los que hay que trabajar.

Se ha sugerido como principal estrategia la capacitación que es primordial en toda empresa que quiere superarse y estar al nivel de la competencia.

Se utilizaron técnicas cuantitativas (encuestas) para comparar lo que piensan los clientes y el personal de ventas. El autor labora actualmente en Agensitur por tal razón el método de la observación fue primordial en la realización de esta investigación.

Palabras clave: Comunicación organizacional, agencia de viajes, canales de comunicación, estrategias de comunicación, relaciones públicas

ABSTRACT

The research project has been done to make known the import that has the internal communication in the customer service. Agensitur has currently been issues in customer service area. We analyze important concepts on the Strategies of Communication and Organizational Communication that support the content of the research.

The project had as main objective communication strategies that help to strengthen customer service and this has consequences the increase of customers and loyalty of them.

An analysis of the travel agency and problems presented to the service of the client was realized and it made 2 types of surveys were realized, one to the travel agents and another to the clients that used the services of the agency less One Time in last year

According to the results obtained, it is identified that the sales agents think that the services they provide are given in an optimal way but, in the responses of the clients that notice inconveniences.

It has been suggested as the main strategy of training that is paramount in any company that wants to excel and be at the level of competition.

In this project quantitative techniques (surveys) were used for what customers think and what salespeople think. The author is currently working in Agensitur for this reason the method of observation was paramount in carrying out this research.

Key words: Organizational communication, travel agency, communication channels, communication strategies, public relations

INTRODUCCIÓN

Es importante analizar el significado de una Estrategia de Comunicación que es un plan sistemático que se realiza para hacer cumplir ciertos objetivos con fin de mejorar la comunicación interna y externa de una empresa.

Tal como se ha especificado anteriormente para tener una estrategia de comunicación se necesita una planificación y recursos para lograr un objetivo por medio de pasos en los que intervienen emisor y receptor y que el intercambio de esta información sea para el bien de la empresa y para fortalecer cierto aspecto de la misma.

Agensitur es una agencia de viajes que tiene 18 años en el mercado. Durante este tiempo se ha podido observar ciertos problemas en la comunicación interna y externa que directamente están afectando la parte económica de la compañía en cuanto a la disminución del volumen de ventas. El malestar de ciertos clientes que exigen un servicio excelente y exclusivo también se ha visto reflejado en las ventas, en sus acciones y comportamiento con el personal de ventas.

La relación Cliente – Vendedor debe verse con una perspectiva diferente y la relación vendedor – vendedor debe fortalecerse con el fin de encontrar la manera de un beneficio en común, mejorar ventas, fidelizar clientes, tener un mejor servicio y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente, el tema de la comunicación ha ido evolucionando año a año, así mismo las técnicas de atención al cliente cada vez son más innovadoras y existen nuevas técnicas y propuestas con las cuales se podría mejorar y fortalecer la parte del servicio al cliente lo que tendrá como resultados la fidelidad del cliente, la captación de nuevos clientes y por tanto, la mejora de las ventas.

El trabajo investigativo realizado es mayormente de tipo descriptivo, recogiendo los criterios que maneja el mercado sobre el servicio que ofrece Agensitur?, diagnosticando cómo se presenta el problema del servicio actualmente en la empresa? Proponiendo estrategias para mitigar las debilidades.

En este trabajo se plantean Estrategias de Comunicación interna para el fortalecimiento del servicio de atención al cliente en la empresa AGENSITUR de la vía Samborondón durante el año 2017.

DESARROLLO

Durante los últimos años la situación económica del Ecuador se ha visto afectada en todos los aspectos, el turismo internacional no es la excepción. No se puede esperar que el cliente se acerque a comprar, sino que hay que buscar al cliente y hacerle conocer la existencia de la empresa y los beneficios que puede obtener siendo parte de su clientela.

Actualmente no se busca solo vender un viaje sino todo lo que implica planificarlo, que el pasajero tenga una buena experiencia desde el momento en que se contacta con la agencia. Para que el servicio sea eficiente y eficaz se necesitan estrategias, capacitaciones, actualizaciones, etc. lo ideal es vender la asesoría, los beneficios, el trato, que se sienta seguro y que confíe en la persona que lo atiende y que ésta disipe todas sus dudas y le dé ese "extra" que no lo ofrece cualquier agencia del sector.

Existen estrategias que fortalecen la imagen de la empresa y con ella la comunicación externa, es decir, con los clientes: Definir roles, cargos, tareas a los clientes internos de la compañía, para que puedan opinar y decir lo que sienten, harían que se fidelicen con la empresa donde trabajan y esto a su vez mostraría a los futuros clientes, la armonía y confianza que les puede ofrecer ser cliente de la empresa.

Agensitur funciona en un sector comercial muy concurrido, donde empresas muy importantes llevan sus labores diarias, esto es la vía a Samborondón. Este sector tiene un público exigente, al que le gusta sentir su importancia, quiere conocer más sobre lo que se le ofrece, quiere ver no solo una opción sino poder elegir entre varias opciones la que mejor le convenga no solo en cuanto a precios sino también por su comodidad y seguridad, quiere poder confiar en los servicios que se le ofrecen.

Un aspecto importante a tomar en cuenta es la predisposición del personal de la agencia, ya que al tener entre 6 y 18 años laborando no muestran el interés en nuevos conocimientos, se nota el rechazo a ciertas sugerencias y a la innovación, no aceptan probar cosas nuevas y muchas veces se prefiere quedar en una zona de confort lo cual limita las condiciones en las cuales se podría realizar un mejor trabajo.

Por otro lado, la imagen Corporativa y la identidad Corporativa es otro aspecto importante para tener en cuenta. Respecto a esto hasta el año 2014, Agensitur no tenía Identidad Corporativa lo cual hasta ese momento no había sido de mucha importancia, pero las cosas cambian y para entrar en competitividad hay que ajustarse a lo que el cliente y los públicos en general quieren ver. Actualmente no tiene una persona que maneje sus relaciones públicas ni su área de marketing.

Por lo anteriormente expuesto se planteó la gran interrogante ¿Qué estrategias de comunicación interna servirían para el fortalecimiento del servicio de atención al cliente en la empresa Agensitur?

Estrategias de Comunicación en el sector turístico

La palabra Comunicación viene del latín COMMUNIS que significa poner en común algo con otro, de ahí se derivan otras palabras relacionadas como comunidad, comunión, es decir algo que se puede compartir, algo que se tiene en común, sin embargo, más adelante se toma como concepto que la comunicación es la acción de intercambiar información. (Kaplún, 1998, pág. 60)

Se define como Estrategia de Comunicación a la herramienta de planificación que organiza global, integral y coherente los objetivos definidos, así como los métodos, mensajes, acciones, plazos que la organización apostará para cumplir el objetivo propuesto en la parte comunicacional. Implica desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios y relaciones públicas. (Bolunta, s.f.)

Cada vez más empresas realizan sus estrategias de comunicación tratando de mejorar ciertos aspectos, como por ejemplo usando el inbound marketing que trata de llegar al consumidor agregando valor a sus publicaciones contando historias que enganchen al cliente potencial, es el caso de la empresa IKEA que tiene su campaña donde cada producto cuenta una historia. Esta estrategia ha servido a la empresa para que los clientes se sientan identificados con la marca.

La empresa colombiana Juan Valdez, quien en su logo consta la imagen de un campesino y con un burro de carga, su estrategia de comunicación fue dar más visibilidad al producto y también usó valores como la sencillez y destacar lo tradicional. De esta manera también se hizo la decoración de sus locales y spots. Al momento Juan Valdez tiene locales en los cinco continentes y es uno de los más fuertes competidores de

La empresa H.D.P. Representaciones (Henry Decker Producciones) ha implementado mensajes de apoyo, motivacionales e informativos no solo para su cliente interno sino también para sus clientes externos, a través de listas de difusión por WhatsApp se puede contar con mensajes e imágenes de este tipo, lo que muestra el interés de la empresa hacia sus clientes.

El Perfil del agente de viajes.

Un agente de viajes es la persona cuya labor es organizar los viajes de los clientes, ya sea emisión de sus boletos aéreos, tours, hotelería y lo que éste requiera según sus intereses. Un agente de viajes debe tener ciertas características en su personalidad para producir ventas, una de estas muy importante es ser extrovertido para poder comunicarse con los clientes a través de los distintos canales de comunicación que maneja.

Los principales canales entre un agente de viajes y un cliente son visual, auditivo y gestual por tal razón debe poder manejarlos de la manera correcta para obtener ventas exitosas.

El cliente debe ver en su agente de viajes profesionalismo y que sabe del destino que va a visitar. Parece importante tomar como referencia el caso de la gerente de una agencia

llamada Kapital tours, ella además de gerente también vende grupos y convenciones y en sus redes sociales personales que es lo que el público ve muestra su profesionalismo en viajes, en grupos y sobre todo muestra que ama su trabajo. La parte gestual también es buena al ir al aeropuerto a despedir a sus pasajeros grupales, darles asistencia hasta que entran a la sala de embarque. Muchas veces el agente no hace nada más que acto de presencia, pero esto demuestra que se preocupa por sus pasajeros.

Las redes sociales de esta empresa son un poco más formales se limitan a publicar promociones, sin embargo, parte del éxito es el personal que maneja la agencia y el profesionalismo que demuestran al público.

En el trabajo de agente o asesor de viajes es importante la interacción con el cliente, preguntar gustos, preferencias, expectativas, de esta manera se podrá ofrecer un servicio personalizado y el cliente sentirá que además de ofrecerle un servicio se están preocupando porque éste le llegue de una manera efectiva.

La manera de darse cuenta si se ha enganchado al cliente es porque éste empezará a responder sobre lo que se le ha preguntado y empiece a dar la información mostrando confianza.

Es importante recalcar que un agente de viajes no debe mostrar interés por la parte lucrativa al cerrar una venta sino mostrar interés en lo que el cliente venga satisfecho con los servicios obtenidos en su viaje.

Cuando el cliente muestra su agradecimiento es cuando se sabe que la comunicación que hubo fue exitosa. (Docentes de la Universidad Interamericana de desarrollo (UNID), 2015, pág. 36)

El Servicio al Cliente en el campo turístico

En la actualidad los clientes tienen mucha información a la mano, se puede cotizar, escoger, comprar todo por medio de internet, por tal razón se debe estar pendiente de lo que el cliente necesite, incluso las quejas que hacen los clientes ayudan a una empresa a analizar lo que está pasando, en lo que se está fallando y en lo que se puede mejorar para resolver problemas y lograr que el cliente se quede con la empresa a pesar de que tenga esa información a la mano.

El servicio al cliente es una parte importante e imprescindible para cualquier empresa ya que es la base, de ello depende que tenga mucho éxito o que su fracaso la lleve a la quiebra. (PazCouso, 2005, pág. 17). Como parte del Servicio al cliente tenemos varios aspectos que tener en cuenta:

- La manera cómo se asegura que se venda un producto de la manera correcta.
- Relación entre clientes y la empresa, es decir con el personal que trabaja en ella.
- El producto o servicio que se ofrece.
- Importancia de la relación con el cliente atendiendo sus dudas y reclamos.

- Los requerimientos de la empresa hacia el personal

El servicio al cliente es el eje fundamental de una empresa, si no existe una comunicación fluida entre los participantes de la compra y venta no habría manera de tener éxito y no habría satisfacción para el usuario.

Cuando una empresa hace publicidad muestra su mejor cara, trata de mostrar una imagen impecable para que el público que quiere captar se enganche y se anime a obtener un producto o servicio, pero esta puede publicidad puede causar el efecto contrario cuando el cliente no obtiene lo que esperaba. Crear una falsa expectativa en el cliente puede llevar una empresa al fracaso.

El Marketing turístico.

El turismo es uno de los servicios que maneja grandes cantidades de dinero en el mundo, por esta razón como parte del marketing de servicios se vio la necesidad de aplicarlo al turismo, tratando de lograr con esto que una persona pueda acceder a los servicios de cierto establecimiento comercial.

La Industria del turismo tiene una gama de servicios extensa, entre las que se puede mencionar: boletos aéreos, hotelería, tours, programas turísticos, alquiler de autos en todo el mundo; todos estos servicios y muchos más puede ser obtenidos a través de una agencia de viajes, la cual tiene la conexión necesaria para poder darle este servicio al cliente que a su vez es un turista.

Philip Kotler, tiene una definición de marketing turístico “La ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables en el sector turístico”. (Kotler, 2011, pág. 13). En esta parte el autor está totalmente de acuerdo con el concepto ya que para hacer crecer la industria del turismo y que dé ganancias rentables se necesita estudiar el cliente y también el campo turístico, a fin de poder ofrecer opciones innovadoras que hagan que el cliente se fidelice con la empresa que es lo más difícil cuando hay mucha competencia con la que el cliente puede comparar libremente en cualquier momento del día.

El marketing que realiza una agencia de viajes debe estar dirigido a sus clientes en el target que esta maneje. En el caso de Agensitur, se manejan clientes Corporativos y clientes que viajan por sus medios.

El rol de la Tecnología.

Luego del nacimiento de la Internet aparecen las llamadas TIC’s (Tecnología de Información y Comunicación) que son las herramientas que se encargan de manejar los procesos de comunicación a través de las fuentes de información existentes por medio de procesos y la administración de ciertos recursos y herramientas por las cuales se comparte dicha información. (Universidad Autónoma de México, s.f.)

En la actualidad la administración de las relaciones con los clientes (CRM) por sus siglas en inglés es la nueva alternativa por medio de la cual se puede estudiar la conducta y comportamiento de los clientes y de esta manera se puede influir para captar su atención y su

lealtad con la empresa.

Por medio de la tecnología se usan conversiones de datos, presentaciones gráficas, lo que permite apresurar la toma de decisiones. Esto hace que el personal de ventas que tiene contacto directo con el cliente y el personal de los departamentos relacionados con ventas tengan un mejor desempeño.

Estas aplicaciones dan la información necesaria al personal y podrían a través de ella verificar quienes son los clientes fieles y los posibles futuros clientes.

El objetivo principal del CRM es mejorar los vínculos con los clientes correctos, a los cuales se les puede hacer las propuestas y ofertas de una manera correcta en cuanto a producto, servicio y precio, usando el canal adecuado en el momento preciso, esto a su vez ayudará a mejorar las oportunidades de la empresa. (Swift, 2002, pág. 14)

En la actualidad hay empresas innovadoras como Bizzmind que ofrecen el servicio de CRM analítico, esto es CRM a bajo costo sin tener que comprar grandes aplicaciones, lo que brindan es acceder a todas las herramientas por una plataforma web y puede realizar servicios de medición para la experiencia del cliente. (Nader, 2011, pág. 26)

El aporte de las redes Sociales

Agensitur comunica sus promociones y servicios por medio de las redes sociales, estas son manejadas por un community manager quien se encarga de subir información diariamente, teniendo el cuidado de que ningún comentario quede sin responder.

Las redes sociales han demostrado ser un factor esencial para una empresa que brinda servicios y productos ya que de esta manera comunica lo que quiere transmitir la empresa a sus stakeholders, así mismo transmite su imagen y puede crear una reputación.

Tomando en cuenta las palabras de Kotler quien dijo: “Estamos en la era del Marketing inverso, hoy son los clientes los que dicen cuánto están dispuestos a pagar, qué publicidad verán y hasta diseñan y personalizan el producto” (Castelló Martinez, 2010, pág. 99), y esta frase tiene mucha certeza ya que a través de la tecnología, el usuario tiene todo al alcance de la mano y es el que toma la decisión final respecto a qué, cómo y a quién le confía el servicio o producto que va a adquirir.

Las redes sociales pretenden llegar a la parte afectiva, cognitiva y comportamental siendo esta última la que genera una respuesta directa entre la empresa y el cliente y crear un vínculo con él. Son parte de la que fue llamada Web 2.0 y están dirigidas a organizaciones que quieren llegar a sus clientes y establecer una comunicación bidireccional para lograr una fidelidad.

A continuación, se mencionará algunas ventajas que tienen las redes sociales empresariales:

- Son de bajo costo
- Se pueden orientar al público objetivo por medio de segmentaciones
- Se puede interactuar con los posibles clientes

- Permiten la difusión de productos o servicios
- Sirven como herramienta en un estudio de mercado
- Mensajes dirigidos y personalizados
- Viralidad

Las redes sociales permiten dar a conocer al público en general la imagen de la organización, cómo ésta quiere mostrarse al público para captar nuevos clientes y engancharlos de tal manera que quieran se parte de su clientela. En la actualidad los posibles clientes quieren respuestas rápidas e información clara y ésta sería una manera de llegar a ellos en la llamada era Web 3.0 donde además de redes sociales existen aplicaciones con las cuales se puede obtener productos o servicios sin el mayor esfuerzo. (Castelló Martínez, 2010, pág. 27)

Un ejemplo de lo anterior es el caso de la agencia Metropolitan touring muy conocida en el Ecuador y con una gran trayectoria, quien en sus redes sociales y página web muestra sus productos y servicios.

Competencia con las Agencias de viaje on line

A partir del desarrollo del internet ya muchísimos productos se vendían en la web y no fue la excepción en el campo turístico, cada aerolínea empezó a tener sus cotizadores on line donde el cliente puede comprar los boletos aéreos directamente sin necesidad de intermediarios, así mismo el campo hotelero, cada persona ha podido elegir el tipo de habitación que quiere, y los servicios que necesita, incluso ahora también hay páginas en las que se puede armar tours.

Uno de los casos más importantes es la empresa expedia.com quien ofrece incluso alquiler de vehículos en todas partes del mundo y tienen ventas millonarias.

Toda esta revolución de las compras on line significó grandes pérdidas para las agencias de viajes, ya que el viajero puede hacer todo por el mismo. Sin embargo, cuando una persona hace compras on line no tiene con quien hablar, con quien consultar, quién le dé una sugerencia respecto a su viaje y quizá este es ese extra que diferencia a las agencias de viajes tradicionales de las virtuales.

Otro caso es cuando un viajero tiene problemas con su ticket, quizá estaba mal emitido, o quiere cambiar su fecha de viaje, o tal vez quiere dejar su ticket en espera para un futuro viaje, al usar servicios on line debe dirigirse a un call center para poder ingresar el pedido, inicialmente los procesos eran rápidos pero en la actualidad con los millones de transacciones diarias que realizan estos medios el call center no abastece para la cantidad de llamadas que reciben, el viajero vuelve a su agencia antigua aunque no siempre sea el caso.

En el año 2013 la empresa despegar.com creó una opción para agencias de viajes, por medio de la cual la agencia se inscribía y podía poner el cotizador de despegar.com en la página web de la agencia y accedía a un porcentaje de comisión de las ventas que se realicen por este medio, sin embargo, esta acción no es convenientes para agencias de viajes porque sería cederle los clientes a la competencia recibiendo una cantidad mínima no representativa. En el caso de Agensitur se analizó la propuesta, pero no se llevó a cabo.

Por otro lado, una desventaja para las agencias tradicionales es el cobro del fee de emisión, el mismo que es la ganancia de la empresa y que las agencias virtuales tienen valores mínimos ya que ganan por volumen de ventas en todo el mundo. Una agencia tradicional tiene un sector sin embargo tiene gastos normales que una empresa física tiene. No así las agencias virtuales que no necesitan la misma cantidad de personal para realizar sus operaciones ya que todo se maneja mediante aplicaciones electrónicas.

Cabe recalcar que los GDS ofrecen a las agencias un usuario virtual para que estas puedan poner en sus páginas web buscadores que los clientes puedan usar y también hacer sus reservas, convirtiéndose también en agencias virtuales y poder entrar a la competencia nuevamente, lógicamente se corren muchos riesgos al entrar al mundo del internet, cualquier persona puede acceder desde cualquier parte del mundo y usar datos falsos, lo cual puede perjudicar a la agencia.

Evaluación de la situación problemática

Además de las encuestas que permiten tener respuestas de una manera cuantitativa, se ha realizado la observación debido a que el autor forma parte de la empresa en estudio.

El problema comunicativo de Agensitur puede basarse en la falta de capacitación en áreas importantes como servicio al cliente, manejo de situaciones y clientes difíciles, trabajo en equipo, imagen personal, etc. Todo esto influye en que tanto agentes como clientes crean que se necesita capacitación.

Es importante recalcar que algunos agentes piensan que no necesitan capacitarse, aquí radica el problema principal que sería aceptar actualizarse y capacitarse siempre.

FODA

El análisis FODA es una herramienta muy importante para toda empresa ya que por medio del mismo se puede hacer un análisis de la agencia y poner énfasis en las áreas que lo necesitan.

FORTALEZAS
Tener una certificación IATA que la califica como apta y recomendable para los clientes no solo en Ecuador sino en todo el mundo. Esto abre las puertas para que se puedan hacer negocios en todas partes del mundo.
Personal con experiencia para el manejo de ventas que tiene muchos años en el área.
Conocimiento para asesorar al cliente en sus futuros viajes.
Buenas relaciones con aerolíneas y operadores turísticos.

Tabla Fortalezas de Agensitur. Elaborado por: Autor

OPORTUNIDADES
El target que maneja la agencia es medio alto, alto por tanto el margen de ventas aumenta cuando estas personas recomiendan los servicios de Agensitur.
Se manejan cuentas corporativas grandes y medianas.
Ciertos clientes tienen influencia en el mercado, como gente de pantalla que recomienda los servicios de Agensitur.
Se puede realizar cotizaciones con cualquier parte del mundo mediante el certificado IATA de esta manera se consiguen mejores precios, esta certificación no todos la pueden tener.

Tabla Oportunidades de Agensitur. Elaborado por: Autor

DEBILIDADES
No existe un departamento de Marketing y Relaciones Públicas
Demora en el servicio de Atención a Clientes potenciales.
El personal necesita capacitarse y actualizarse en áreas como servicio al cliente y comunicación interna
Se requiere fortalecer el protocolo de atención al cliente en el departamento de ventas.
No hay diseñador gráfico, hay que contratar el servicio.
La Agencia no tiene un código de ética
Se requiere fortalecer el manejo del Manual de Procesos
La página web necesita ser actualizada más seguido.
No existe departamento de Talento Humano.

Tabla Debilidades de Agensitur. Elaborado por: Autor

AMENAZAS
Rápida respuesta de otras agencias.
La competencia actualiza las promociones inmediatamente
Agencias de viaje on line no cobran fee de emisión o cobran un valor muy bajo.
Otras agencias ofrecen asistencia personal, de acompañar, despedir o recibir a grupos grandes.

Tabla Amenazas de Agensitur. Elaborado por: Autor

Estrategias de Comunicación para Agensitur

Por medio de las estrategias de comunicación que se proponen a continuación se quiere que Agensitur se fortalezca internamente y transmitir a sus clientes antiguos y nuevos características como profesionalismo, innovación, efectividad y confianza, lo mismo que se logrará mediante la siguiente propuesta:

Estrategia #1	
Línea Estratégica	Servicio al cliente para el personal interno
Objetivo	Capacitar al cliente interno en el protocolo de atención para brindar un servicio de calidad
Responsable	Departamento de Talento Humano (Encargado)
Equipo Implicado	Todo el personal de la empresa.
Canal de Comunicación utilizado	Operadora de Capacitación. Con metodología outdoor – indoor trainer.
Acciones a desarrollar	Plan de Capacitación implica los siguientes campos. Servicio de atención al cliente, tanto para el personal de ventas, cobranzas y mensajeros que es parte del personal que tiene contacto con el cliente. Actualización de Sistema de Reservas, se recomienda una actualización en manejo del sistema de reservas una vez al año con los que se obtiene certificados que muestren que están totalmente capacitados. Comunicación Interna, el resultado de la encuesta de que no se siente completamente identificados con la empresa, es necesario una capacitación sobre comunicación interna y trabajo en equipo que haga que puedan expresar sus razones o trabajar en ello. La parte motivacional debe ser prioridad en Agensitur, colaboradores felices y motivados atenderán mejor a sus clientes.

Tabla 40. Estrategia de Comunicación 1. Elaborado por: Autor

Estrategia #2	
Línea Estratégica	Comunicación Organizacional
Objetivo	Reforzar la Identidad Corporativa de Agensitur a través de estrategias de endomarketing dirigidas a promover la cultura de la empresa (visión, misión, valores corporativos, etc.)
Responsable	Departamento Administrativo
Equipo Implicado	Gerente General, Agentes de ventas, Mensajeros, Personal Administrativo
Canal de Comunicación utilizado	Taller de Identidad Corporativa, Reuniones semanales.
Acciones a desarrollar	Usar el Endomarketing como estrategia para que el personal se identifique con la agencia. Realizar una reunión donde se pueda recordar la identidad corporativa. Socializar la misión, visión y valores de la empresa. Realizar reuniones cada 15 días para verificar las novedades en el departamento.

Tabla . Estrategia de Comunicación 2. Elaborado por: Autor

Estrategia #3	
Línea Estratégica	Fidelización de los clientes
Objetivo	Lograr la fidelización de clientes
Responsable	Supervisora de Ventas
Equipo Implicado	Gerente General, Departamento de Ventas
Canal de Comunicación utilizado	Escrito mediante correos electrónicos.
Acciones a desarrollar	Reuniones mensuales con clientes. Oferta de convenios corporativos. Otorgamientos de crédito directo o incentivos de acuerdo a las ventas semestrales del cliente.

Tabla Estrategia de Comunicación 3. Elaborado por: Autor

Estrategia #4	
Línea Estratégica	Clima Laboral
Objetivo	Conseguir que se mejore el clima laboral y consolidar el trabajo en equipo.
Responsable	Talento Humano(encargado)
Equipo Implicado	Todo el personal de Agensitur
Canal de Comunicación utilizado	Reuniones para compartir en la empresa
Acciones a desarrollar	Crear una comisión que tenga la responsabilidad sobre la organización de eventos dentro de la empresa, tales como: Cumpleaños, fechas especiales, aniversario de la compañía, etc. Realizar un manual de organización de eventos internos, de esta manera se podrá cumplir y cubrir la expectativas de los colaboradores.

Tabla Estrategia de Comunicación 4. Elaborado por: Autor

Estrategia #5	
Línea Estratégica	Servicio al cliente Corporativo
Objetivo	Obtener una base de datos de clientes potenciales con el fin de captarlos
Responsable	Gerencia y personal de ventas
Equipo Implicado	Todo el personal de Agensitur
Canal de Comunicación utilizado	Oral y escrito
Acciones a desarrollar	Implementar la herramienta CRM, adaptada a una empresa pequeña de tal manera que se pueda estudiar a los clientes actuales con el fin de fidelizarlos y así mismo obtener información sobre nuevos .

Tabla Estrategia de Comunicación 5. Elaborado por: Autor

CONCLUSIONES

- En la actualidad Agensitur no tiene criterios de comunicación definidos, se manejan con un sistema de ventas que no ha recibido ningún tipo de capacitación. No hay un plan establecido en los procesos de comunicación.

- Según la encuesta realizada los clientes en promedio piensan que Agensitur es una empresa confiable que podrían recomendar, pero hay un porcentaje pequeño que piensa lo contrario y es en la parte que hay que fortalecer conocimientos.

- Los problemas generados en la Calidad del servicio al cliente tienen como base la falta de educación en esta área.

- Es importante que la empresa tenga una persona encargada de sus Relaciones Públicas, incluyendo en este campo el manejo de la Comunicación Organizacional, varios de los problemas actuales son por esta razón.

- No se debe dejar de lado la capacitación en ningún momento, la actualización de conocimientos en el área de servicio al cliente debe ser primordial.

- Las agentes de ventas necesitan incursionar en actividades que fortalezcan sus conocimientos en el área de turismo nacional e internacional.

- Debe darse más importancia a las redes sociales y la página web como carta de presentación de la agencia.

- Se debe aprovechar la predisposición que tiene el personal para aprender y capacitarse en el área de servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

- Realizar una reunión con todo el personal indicando los cambios que se realizarán de ahora en adelante, en cuanto a capacitaciones, organización y la importancia de la comunicación en toda empresa.

- Se recomienda que todas las áreas reciban capacitación según sus necesidades de esa manera se logrará profesionalismo y podrán estar actualizadas en el área que trabajan, esto también dará seguridad a su personal.

- Se sugiere realizar una investigación sobre el branding personal de los agentes de ventas con el fin de mostrar una imagen profesional que hable también de Agensitur que es la empresa donde laboran.

- Sería interesante realizar una lista de potenciales clientes y agendar visitas a los mismos, de manera que tengan en cuenta a la agencia como una alternativa al momento de realizar sus viajes. En este caso sería bueno aprovechar el área en la que está ubicada Agensitur.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (15 de 10 de 2009). Gestiopolis. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/cultura- comunicativa-organizacion/

Albert Piñole, I. (2015). Gestión de Viajes, servicios y productos turísiticos. Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces S.A.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastian Morilla, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. Madrid: ESIC Editorial.

Bolunta. (s.f.). Bolunta. Obtenido de http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp

Buenos Negocios. (08 de 07 de 2013). Obtenido de http://www.buenosnegocios.com/notas/448- 9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna

Cabaniña, P. A. (2005). Comunicaciones Interpersonales. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

Castelló Martinez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. San Vicente: Club Universitario.

Chandler, A. (1962). Strategy and Structure. Cambridge: The MIT Press. Dirección y Gestión de Empresas. (2007). Comunicación Interna. Málaga: Vértice.

Docentes de la Universidad Interamericana de desarrollo (UNID). (2015). Antología de Recursos digitales para desarrollar las Inteligencias Múltiples. UNID.

EAE Business School. (2016). EAE Business School. Obtenido de http://retos-directivos.eae.es/ejemplos-de-empresas-con-buenas-estrategias-de-comunicacion/
Elearning. (2008). La Calidad en el Servicio al cliente. Málaga: Vertice.

Escolástico, R. (2014). Arqhys. Obtenido de http://www.arqhys.com/contenidos/viajesagencias- historia.html

García, P. (06 de 05 de 2015). Inturea. Obtenido de http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de- marketing-tur%C3%ADstico

Gomez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas.

González, M. Á. (2010). Evolución tecnológica y cibermedios. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones. Obtenido de Evolución tecnológica y cibermedios
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. (1973). Segundo Curso Sobre Comunicacion Social. Bogotá: IICA SIRA.

Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre. Kotler, P. (2011). Marketing Turístico. Pearson Educación.

Lucas Marin, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Maniviesa, X. P. (2017). Pymerang.com. Obtenido de http://www.pymerang.com/marketing-y- redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping

Maskus. (19 de 11 de 2004). MASKUS PLANET. Obtenido de http://www.maskusplanet.com/2004/11/entrevista-joan-costa.html

Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Mexico: Pearson Educación.

Nader, C. (2011). El modelo predictivo de Bizzmind. Ekos Negocios, 26.

PazCouso, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España: Ideas Propias.

Pelayo, N., & Cabrera, A. (2001). Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación. Venezuela: El Nacional.

Pizzo, M. (18 de Febrero de 2013). Gestiopolis. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/importancia-comunicacion-servicio-cliente/

Quezada Camberos, S., & Margarito Gaspar, M. (2015). Estrategias de comunicación aplicadas a la empresa cultural Letra Uno. Proyectos de lectura. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.

Soto, B. (2017). Gestion.org. Obtenido de http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/42389/10-acciones-para-mejorar-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/

Swift, R. (2002). CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes. Naucalpán de Juarez: Pearson Educación de México S.A.

Universidad Autónoma de México. (s.f.). Universidad Autónoma de México. Obtenido de http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC

Van Der Hofstadt, C. J. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. Elche España: Diaz De Santos.

006. LA IMPORTANCIA DE LOS INTANGIBLES EN LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO DESDE LA CIENCIA A LA EMPRESA

Autor:

Dr. José Antonio Pedraza Rodríguez
Profesor de la Universidad de Córdoba, España
japedraza@uco.es

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la influencia de los intangibles en las relaciones de colaboración entre ciencia y empresa. El proceso de transferencia de conocimiento entre ciencia y empresa no es el único que incide sobre la innovación empresarial, ni es un proceso exento de dificultades por el conflicto de intereses que puede existir entre ambos agentes. Por tanto, avanzar en la gestión de ese proceso realizado por los centros públicos de investigación es suficiente acicate, cuando no una necesidad para descubrir las claves para establecer una relación más eficiente entre ambas partes. Para explicar la relación el estudio se basa en analizar la satisfacción de las empresas que colaboraron con los institutos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Los resultados indican que el CSIC destaca por la calidad de los intangibles que intervienen en la relación con las empresas. Sin embargo, esta calidad en la prestación del servicio no se traduce en resultados para la mayoría de las empresas. No obstante, la opinión de las que sí manifiestan haber obtenido algún resultado innovador tras la colaboración indican que está siendo muy beneficioso para ellas.

Palabras clave
Calidad en las relaciones; Satisfacción en las relaciones; Capital intelectual; Innovación; Sistema público de I+D+I; Transferencia de conocimiento.

1. INTRODUCCIÓN

Partiendo de la hipótesis de que la ciencia y la innovación empresarial, en general, influyen de manera determinante en el rendimiento de la actividad empresarial y por extensión en el crecimiento de los sectores económicos a los que pertenecen y el entorno social y económico en el que se ubica, fue desarrollado el trabajo titulado "Una aproximación al impacto socioeconómico de las actividades del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)". Este proyecto fue realizado conjuntamente por dos institutos de investigación del citado organismo público de investigación, el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) y el Instituto de gestión del Conocimiento y la Innovación (Ingenio), tras la petición de la Vicepresidencia Adjunta de Transferencia de Conocimiento del citado ente público, principal organización científica estatal en España.

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la percepción de las empresas sobre los intangibles del CSIC a través de la satisfacción y los resultados que obtuvieron a raíz de las actividades de I+D+I, realizadas conjuntamente en el marco de la investigación aplicada y la transferencia de conocimiento. El objeto del trabajo que aquí se presenta trata de valorar la importancia del capital intelectual de las instituciones científicas cuando ejercen su misión de transferencia de conocimiento hacia el tejido productivo, así como el impacto que la relación de colaboración entre ambos agentes tiene sobre la innovación empresarial. La información utilizada para este cometido se obtuvo a partir de la base de datos creada para analizar el impacto socioeconómico de las actividades de este organismo público de investigación. Esta fuente contenía información de 794 empresas incluyendo diversos ítems sobre intangibles.

Con este enfoque se desea contribuir a la discusión sobre las dudas que a veces se plantean sobre los beneficios que tiene la existencia de una relación harmónica entre el entorno científico público y el empresarial, en particular, lo provechoso de la relación en el proceso de innovación de las empresas. Hay que considerar que las relaciones de colaboración entre estos agentes están sujetas intereses y reglas distintas (Fernández Esquinas et al., 2011). Los objetivos de los centros públicos de investigación (CPI) están supeditados al interés general y a las normas de la función pública y su cumplimiento suele tener un horizonte temporal más largo. En cambio, los de las empresas se centran más en lograr objetivos de tipo económico que les haga ser más competitivos conforme a las leyes del mercado, exigiendo esta dinámica que buena parte de los objetivos que se plantean tengan que ser a corto plazo.

Hecha esta consideración, el trabajo aborda de forma descriptiva la satisfacción de las empresas con los aspectos intangibles del CSIC siguiendo el enfoque del capital intelectual. Esto va a permitir investigar las características de empresas e institutos del CSIC que más influyen sobre la satisfacción de las empresas. En segundo lugar, el trabajo descriptivo se centra en analizar qué tipo de innovaciones o resultados son los que las empresas consiguen obtener como fruto de la relación.

El análisis descriptivo revela que, en general, las empresas están satisfechas con los aspectos intangibles que tienen que ver con las capacidades de los individuos y equipos de investigación (capital humano); con las capacidades de la organización, las rutinas y procesos del CSIC a la hora de desarrollar su actividad (capacidad estructural); así como con las capacidades referidas a la calidad las relaciones que de forma continuada se mantienen con

los diferentes agentes del mercado y con la sociedad en general (capital relacional). El conjunto de valores intangibles que identifican a este organismo público de investigación en su componente humana, estructural y relacional.

Por el contrario, los datos muestran cierta insatisfacción con los aspectos intangibles ligados al capital estructural. Por lo que se presenta como una debilidad organizativa relacionada con la capacidad organizativa del CSIC. Por ejemplo, cuando hace uso de los procesos organizativos que condicionan su forma de actuar, interna y externamente, y que le dan identidad como la cultura (valores, normas y formas de actuar), que comparte y asume en sus relaciones con el entorno. También, en referencia a los modos y procesos que configuran su estructura organizativa o el aprendizaje de nuevas competencias y conocimientos adaptados a las necesidades de las empresas.

El elevado número de empresas satisfechas no solo reconoce la calidad de los intangibles del CSIC, sino que además advierte del impacto que los activos intangibles han causado en las empresas. Si bien la mayoría de las empresas señala no haber conseguido introducir mejoras o novedades, cabe destacar que del conjunto de empresas que si obtuvo algún resultado, la inmensa mayoría de ellas manifestó que la innovación incorporada a su organización estaba siendo bastante o muy beneficioso.

2. MARCO CONCEPTUAL

El progreso se asocia cada vez más a los impactos socioeconómicos de la ciencia y la tecnología. Por ello, las políticas públicas tratan de movilizar las capacidades de I+D y ponerlas al servicio de las necesidades de países y regiones. En la actualidad la forma de concebir la contribución de la ciencia y la tecnología al desarrollo está mediada por la innovación, en particular por el llamado “modelo interactivo”, que asume que las relaciones entre los actores que intervienen en la generación y uso de ciencia y tecnología favorecen la circulación de conocimiento y su incorporación en la actividad productiva. Este modelo vino a soterrar la exclusividad y preponderancia de las entidades científicas en el proceso de innovación de las empresas, dado que su acción e implicación directa en tal proceso se vio que no era lineal (modelo lineal), es decir, que el proceso de innovación no siempre se inicia o desarrolla a partir de la creación de conocimiento científico.

Esto ha marcado una nueva tendencia en la orientación de los estudios sobre la materia. Los estudios tratan de buscar las claves para establecer procesos de innovación eficientes en los Sistemas Nacionales de Innovación. Las políticas y estrategias de los países se han ido adaptando a los enfoques interactivos, a través de las distintas vías de apoyo que se definen a nivel público e institucional. En particular, desde la Unión Europea, la importancia de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I) quedó plasmada en la Estrategia de Lisboa (Consejo de la Unión Europea, 2000). El objetivo político estratégico que se definió tenía la intención de que los países miembros tuviesen una economía próspera, dinámica y competitiva. Que ello permitiera al conjunto de estados lograr niveles de crecimiento económico sostenible para posibilitar mejores empleos y mayor cohesión social en el territorio europeo. Esta declaración de intenciones animaba a que todos los países invirtieran al menos el 3% de su PIB en I+D (1% con fondos públicos y un 2% con fondos privados). Las previsiones que se hacían era que el impacto de esta inversión crease en torno a 3,7 millones

de puestos de trabajo y aumentar el PIB anual de la UE en cerca de 800.000 millones de euros. En el caso español este objetivo no se ha podido alcanzar.

Los Presupuestos Generales del Estado para I+D+I desde el 2000 al 2013 han oscilado entre la cota mínima de 1.449 millones de euros en el año 2000 hasta la cota máxima de 4.238 millones de euros en 2008. A pesar del ligero aumento de los niveles de financiación pública en 2013, los presupuestos públicos en materia de investigación se han situado en todo el periodo en niveles inferiores al año 2006, siendo igualmente preocupantes los niveles de gasto ejecutado (Zubieta et al., 2017). La evolución presupuestaria en España se destaca por tener una gran oscilación entre el punto mínimo y máximo de apoyo financiero público que viene a dificultar la configuración de un sistema de I+D+I estable. El Sistema Español de Innovación se caracteriza por tener una estructura relativamente desarrollada, a pesar de las diferencias regionales. Sin embargo, desde un punto de vista estructural, presenta un marco inestable derivado de la fragilidad financiera y las carencias de coordinación política entre el ámbito estatal y las distintas autoridades regionales.

Desde el ámbito político son, pues, conocidos los beneficios que la ciencia genera y los que produce la colaboración entre las entidades científicas y las empresas, de ahí el interés por potenciar el conocimiento y la innovación como factores de competitividad empresarial y del desarrollo socioeconómico de la sociedad. Este interés político ha hecho impulsar, en mayor o menor medida, numerosos mecanismos públicos de asignación pública a la I+D y gasto en I+D. Uno de ellos es la definición de políticas, estrategias e instrumentos para fomentar la cooperación y el intercambio de conocimiento y crear un entorno empresarial más favorable para las empresas. Principalmente, la definición de estrategias para fomentar las relaciones entre el entorno científico y empresarial.

Los modelos interactivos han contribuido a clarificar los beneficios de la innovación de carácter económico. La innovación es concebida como una esperanza para el progreso y, conceptualmente, como una recombinación de conocimientos y capacidades variadas. Las empresas para innovar combinan saberes ubicados en múltiples lugares (proveedores, empresas de la competencia, consumidores, productores de tecnología) junto a capacidades internas, y tratan de ponerlos al servicio de su capacidad competitiva. En ese proceso el conocimiento científico y los mecanismos de transferencia de conocimiento desde las universidades y CPI es una fuente de innovación más, aunque de notable importancia en particular para las innovaciones de tipo radical.

Que la ciencia producida en universidades y CPI pasa a ser una fuente más para los procesos de innovación en la mayor parte del tejido productivo y deje de tener la exclusividad en el proceso de innovación de las empresas ha ido sembrando también ciertas dudas sobre las políticas públicas y el esfuerzo público en I+D. En cierta medida, poniéndose en entredicho la actuación de este tipo de entidades públicas. No obstante, el peso de este tipo de agentes en los Sistemas Nacionales de Innovación difiere de cada territorio. Por ejemplo, en los países con economías más desarrolladas, las innovaciones de mayor impacto –las llamadas radicales- están muy ligadas a la investigación y los procesos de desarrollo tecnológico realizados en la frontera del conocimiento, aunque para que estos avances puedan convertirse en innovación es necesario que las empresas tengan la capacidad de asimilarlos y fusionarlos con otras capacidades ya presentes y situadas en otros lugares de la cadena de valor. Además, ocurre que en algunos países las capacidades de I+D se concentran en las

organizaciones de la ciencia académica, que juegan un importante papel en la asistencia tecnológica a numerosas empresas. Por ello, en estos países uno de los principales componentes para impulsar la innovación empresarial es la movilización de dichas capacidades a través de la transferencia de conocimiento.

En los estudios sobre la transferencia de conocimiento, sobre las relaciones de colaboración y sobre la innovación vehiculada desde la ciencia a la empresa no es habitual encontrar líneas de trabajo que analicen los intangibles de las instituciones científicas. Este trabajo ofrece como elemento diferenciador al resto de campos de estudio una visión de conjunto sobre los activos intangibles, considerándolos elementos fundamentales que definen la relación de colaboración entre las entidades científicas y el sector productivo. Estos elementos tienen que ver con los aspectos intangibles (humanos, estructurales y relacionales), que intervienen en la relación de cooperación y también conciernen al hecho de que la satisfacción de las empresas es un instrumento para medir la calidad de un servicio que debe potenciar la innovación empresarial.

Las líneas de investigación relacionadas con este enfoque versan sobre el análisis de la importancia de la transferencia de conocimiento desde las instituciones públicas de investigación hacia las empresas, la inversión en intangibles y países implicados (OECD, 1998, 1999), la influencia de los intangibles para hacer más eficientes el empleo de recursos en el sector público (Dragonetti y Roos, 1998; Bossi et al, 2001), la medición del valor del capital intelectual en las universidades (Bueno et al, 2002) y la trascendencia de hacerlo en el ámbito de la gestión (Ramírez et. al, 2007). En la dirección del objeto que se plantea, el estudio realizado ha querido mostrar una visión amplia del impacto que genera la investigación pública y comprobar si las relaciones de colaboración entre ciencia y empresa constituyen un medio de co-creación de valor o la creación de valor a través de las relaciones de colaboración o colaboración en red[1].

Los estudios empíricos que abordan los distintos campos de estudio de las relaciones entre ciencia y empresa suelen tener un carácter agregado, siendo habitual la utilización de magnitudes macroeconómicas como la inversión en I+D o los recursos humanos y organizativos que países y regiones destinan a estas tareas, todo ello buscando respuestas sobre la relación que tienen con la competitividad y el crecimiento económico. Por lo que los estudios que se realizan a nivel microeconómico que evalúen el resultado de este tipo de colaboraciones entre entidades científicas y el tejido productivo suelen ser escasos. Estudios cuyo objeto de estudio esté centrado en el análisis de las actividades de I+D+I, las actitudes y motivaciones de las empresas españolas hacia la financiación y ejecución de proyectos colaborativos de I+D+I, los principales obstáculos y grado de satisfacción que encuentran en las relaciones con estas entidades públicas, los mecanismos de colaboración y las relaciones entre estas organizaciones son aspectos que se echan en falta cómo ámbito de análisis.

En consecuencia, la investigación que se presenta constituye una aproximación a la importancia del capital intelectual de este tipo de instituciones públicas cuando ejercen su función de transferencia de conocimiento hacia el sector productivo y el impacto que este factor de producción tiene sobre la innovación empresarial. La perspectiva estratégica del

[1] Grönroos (2012) define el concepto de co-crear como el valor que se genera por la actividad conjunta de quienes cooperan, involucrándose e interactuando de forma activa en la consecución de un objetivo común.

capital intelectual trasciende al ámbito de las capacidades como factor clave en el proceso de innovación de las empresas y es una forma de interpretar el valor de los intangibles por su capacidad para innovar relacionando y combinando el siguiente binomio: conocimiento y capacidades.

En el ámbito de las organizaciones, los fundamentos teóricos y empíricos que analizan desde un punto de vista estratégico los intangibles tienen en cuenta conceptos como capital intelectual, innovación, aprendizaje, conocimiento, creatividad… En el caso de la capacidad, este constructo es visto como un medio para competir. Tiene que ver con la destreza de empleados y directivos para gestionar los recursos económicos poseídos y con el arrojo para tomar decisiones que preserven una actuación eficaz. La dificultad de estudiarlo estriba en que las capacidades están condicionadas por el efímero entorno, interno y externo, que continuamente transforma los hechos económicos y sociales.

En el ámbito interno, las organizaciones evolucionan, en gran medida, por los cambios en las capacidades grupales y su éxito o fracaso está condicionado por el provecho que se obtiene de la simbiosis entre las capacidades individuales y las relaciones entre individuos y equipos, formales e informales. En el ámbito externo, la condicionalidad viene dada por las características de la estructura de mercado (número de compradores y vendedores, número de barreras de entrada y salida, costes,). Por tanto, las capacidades individuales, grupales y organizativas se encuentran sometidas actualmente por la influencia de entornos muy cambiantes.

El concepto de capacidades dinámicas referido por Teece et al. (1997) se relaciona con las habilidades, facultades o ingenio de las organizaciones para conjugar sus recursos disponibles en la consecución de una actividad u objetivo concreto. Esta definición genérica del constructo viene siendo matizada entre los académicos, dando lugar a tres perspectivas (Winter, 2003; Newbert, 2008):

a) El enfoque contingente, basado en utilizar las capacidades dinámicas para generar ventajas competitivas y adaptativas que le permitan adaptarse al entorno externo (Zajac et al., 2000).

b) El enfoque de construcción, que las considera como las habilidades para reconfigurar los desajustes de los inputs de la organización a nivel interno (Nelson, 1991; Pisano, 1994), en unos casos reestructurando la dimensión organizativa (Blau y Schoenherr, 1971; Chandler, 1962) y en otros, la reconfiguración sin realizar cambios sustanciales en el diseño de la estructura organizativa (Brown y Eisenhardt, 1997; Karim y Mitchell, 2004) o ambas a la vez (Teece et al., 2007).

c) El enfoque de innovación, que considera las capacidades dinámicas como un proceso creativo encaminado a generar innovaciones (output) para adaptarse y responder a los cambios del entorno (Schumpeter, 1934; Teece y Pisano, 1994; Helfat y Raubitschek, 2000; Teece, 2007).

El modelo de Bueno et al. (2002) en parte trata de medir la gestión eficiente del capital intelectual en las universidades y los organismos públicos de investigación, definiendo un conjunto de indicadores cuya intención es inventariar y medir el potencial y la calidad de los resultados obtenidos por las entidades científicas. Existen también otras experiencias de

medición y gestión del capital intelectual en el sector público, orientadas a mejorar la calidad de los servicios y legitimar su actuación ante los ciudadanos, que ayudan a enriquecer el estudio propuesto, entre las que cabe resaltar el modelo intellectus (Bueno et al., 2011).

Buena parte de los modelos de capital intelectual han tratado de valorar las capacidades humanas, las capacidades de los proceso y rutinas y las capacidades de relación de las organizaciones con su entorno. Para ello, los modelos han incluido indicadores de satisfacción en la evaluación de los componentes del capital intelectual. El modelo Balanced Scorecad de Kaplan y Norton (1996) reconoce que para tener una organización exitosa es necesario tener satisfechos a los grupos de interés de esa organización. El modelo contempla indicadores relacionados con la calidad de la relación, los atributos de los servicios que se prestan o el cumplimiento de las expectativas de los receptores del servicio medidos por el nivel de lealtad o el grado de satisfacción. Asimismo, el modelo de cuadro de mando integral también analiza los procesos internos considerando la satisfacción de los usuarios del servicio para medir la capacidad y competencia de las personas introduce indicadores de satisfacción de los empleados.

Por otra parte, el modelo Intellectual Assets Monitor de Sveiby (1997) incluye índices de satisfacción de los clientes para medir la eficiencia de la organización. El modelo Navigator Skandia de Edvinsson y Malone (1997) también incorpora indicadores de satisfacción para comprender mejor las relaciones de la organización con sus clientes. El modelo intelect (Euroforum, 1998) al tratar de medir el valor de las relaciones que mantiene con el exterior como resultante de la fidelización y calidad de los clientes, y su potencial para crear nuevos clientes lo hace a través de indicadores de satisfacción con dichos clientes.
El debate sobre la medición y valoración del capital intelectual en las organizaciones continúa. La valoración de estos activos es un tema aún pendiente de resolver. No obstante, la información que se puede obtener de los indicadores del capital intelectual, como los referidos a la satisfacción constituye una base para evaluar la gestión de los intangibles de las organizaciones, como demuestran Ittner y Larcker (1996) tras comprobar que la satisfacción del cliente está asociada significativamente al valor de mercado de una organización.

Esta asociación entre el valor de los intangibles y la satisfacción a su vez entronca con la perspectiva del enfoque de la calidad del servicio medida desde la satisfacción de las expectativas de los usuarios. Este enfoque considera que la calidad de servicio está en función del grado de satisfacción de las expectativas de quien lo recibe, en nuestro caso, el grado de satisfacción de las empresas con el trabajo realizado por el CSIC. Este enfoque de la calidad ha sido defendido por varios autores (Zeithaml et al., 1993; Berkeley y Gupta, 1995; Martínez Tur et al., 2001;). Según Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1988) en este enfoque la calidad del servicio percibida por el cliente indicaría que el servicio prestado supera las expectativas previas de los clientes.

Esta conceptualización de la calidad del servicio continúa siendo dominante hoy en día y sugiere que la calidad del servicio percibida es al mismo tiempo causa y efecto de la satisfacción y viceversa (Teas, 1993; Parasuraman et al., 1994; Bitner et al.; 1994; Martínez Tur, et al., 2001). Por otra parte, el concepto de servicio se asocia con los procesos y actividades de quien los provee, así como con su carácter intangible (Zeitham et al., 1985; Parasuraman et al., 1994; Gabbot y Hogg, 1994; Berkeley y Gupta, 1995; Grönroos, 2000),

un atributo que está presente en el fenómeno de colaboración entre ciencia y empresa y en los indicadores del capital intelectual.

Como corolario de lo expresado hasta ahora se hace la siguiente reflexión: el objetivo fundamental del Sistema Nacional de Innovación y de los agentes que participan en dicho Sistema es potenciar la innovación, que las empresas innoven en beneficio propio y de la colectividad. El logro de este objetivo es explicado con mayor precisión en los modelos interactivos. En ellos, las capacidades de la propia organización, entre ellas su capacidad de aprendizaje dentro de la misma de los recursos del entorno (competidores, proveedores, distribuidores, clientes, entidades científicas públicas y privadas,…), tal y como proponen los modelos en red, constituyen el elemento fundamental para la consecución de dicho objetivo. Por tanto, cuando las empresas manifiestan estar satisfechas con la calidad del servicio que prestan las universidades y los organismos públicos de investigación, están poniendo de relieve que se cumplen sus expectativas, es decir, utilizar las capacidades, activos intangibles, de estas organizaciones científicas para aprender el nuevo conocimiento que éstas les transfieren.

3. METODOLOGÍA

3.1. La Población y la muestra

Las fuentes primarias utilizadas son de carácter cuantitativo, proveniente de las bases de datos internas del CSIC. En concreto, los datos relativos a la investigación contratada proceden de una encuesta realizada a una población representativa de empresas, administraciones públicas y otros agentes del entorno socioeconómico español que habían colaborado en actividades de I+D desde 1998-2010. Mientras que la base de datos sobre las características del CSIC resulta de la recopilación de información que el propio CSIC realizó de los recursos que tienen los institutos y que sirvieron como base para elaborar el plan estratégico de este organismo público de investigación para el periodo 2005-2009.

En el caso de la encuesta a empresas, la recogida de información se realizó mediante una entrevista dirigida, cerrada y estructurada a través de un cuestionario que se envió a personas que, dentro de la empresa, tenían conocimiento y capacidad suficiente para tener una opinión fundada sobre la relación con el CSIC. Este procedimiento de recogida de información hizo posible que se pudiera entrevistar a distintas figuras laborales[2] y que la muestra estuviese compuesta por 794 empresas, que se corresponde con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de ± 2,7%.

3.2. Diseño de cuestionario y variables disponibles

La encuesta fue dividida en 5 bloques referidos a las características generales de la empresa, a las cuestiones organizativas y de gestión de la innovación, a las relaciones de la empresa, a los objetivos y motivaciones que les habían llevado a trabajar con el CSIC, a los

[2] En el 98% de los casos, los cargos entrevistados asumían puestos de Director General, Gerente, Consejero delegado, Director de departamento de I+D, Director de otro departamentos, responsable del área de I+D, responsable de otra área, coordinador de área, técnico, administración.

resultados de la relación, la valoración de la colaboración (donde se incluían preguntas sobre los obstáculos de la relación y la satisfacción de dicha relación) y, finalmente, un bloque de preguntas sobre los aspectos específicos vinculados al último contrato o prestación de servicio suscrito con el CSIC.

El cuestionario estaba formado por preguntas de redacción sencilla con respuesta subjetiva, en una escala Likert de cuatro puntos, en la que cada entrevistado debía señalar su posición. Un diseño que responde a los planteamientos y dimensiones descritos en la literatura referida a los efectos socioeconómicos de la investigación pública. En particular, en los trabajos centrados en analizar las entidades de investigación pública y su forma de interactuar con las empresas en procesos de I+D (Schartinger, et al., 2001; Cohen et al., 2002), los estudios que abordan la temática sobre los mecanismos de transferencia y los impactos ocasionados a raíz de la relación entre los agentes del entorno productivo y científico (Cohen et al., 2002).

Para analizar la satisfacción de las empresas con el CSIC utilizamos el bloque referido a la valoración de la colaboración y, en concreto, la parte del bloque que preguntaba sobre el grado de satisfacción. Esta sección incluía 14 items sobre distintos aspectos relacionados con el trabajo realizado por el CSIC. En particular, las preguntas daban cuenta del grado de satisfacción con los procedimientos seguidos, el equipo, la forma de trabajo y las relaciones con entre el CSIC y las empresas.

3.3. Validación del cuestionario

Las técnicas estadísticas que se explican a continuación se han aplicado para medir la fiabilidad y la validez de los ítems relacionados con la satisfacción. Las variables en cuestión fueron agrupadas para medir los intangibles relacionados con los aspectos humanos, estructurales y relacionales del CSIC. En la medición fueron utilizados los siguientes coeficientes psicométricos:

a) El alfa de Cronbach es una media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. El mayor valor teórico de Alfa es 1 y, en general, 0,70 se considera un valor aceptable, por lo que a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad.
b) Otra de las pruebas fue la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indica que la técnica factorial es tanto más apropiada cuanto más próximo sea KMO a 1.
c) Finalmente, también fue aplicado el test de esfericidad de Barlett, que considera la no correlación entre las variables como hipótesis nula –es decir, matriz de correlaciones igual a la identidad-. Por tanto, un modelo factorial será tanto más adecuado cuanto más contundente sea el rechazo de la hipótesis nula es este contraste, es decir, cuanto más pequeño sea el correspondiente P-Valor.
Como resultado de las pruebas realizadas puede afirmarse que las variables observadas descritas en la tabla I se pueden factorizar al observarse un alto grado de significación, tal y como se describe en la tabla II.

Tabla I. Variables de satisfacción estudiadas

Factores	Variables
Capital humano	f2_1: Capacidades del equipo del CSIC. f2_2: Dedicación del equipo del CSIC. f2_3: Esfuerzo de adaptación del equipo del CSIC al contexto y necesidades de la empresa. f2_10: Actitud y atención ante consultas y reclamaciones.
Capital estructural	f2_6: Equipamiento disponible en el CSIC. f2_7: Calidad científico-técnica de los trabajos realizados. f2_8: Cumplimiento de los plazos. f2_9: Planificación y organización del proyecto. f2_12: Coste económico de los contratos. f2_13: Procedimientos administrativos referidos a la gestión (contratos, cobros, facturas, etc…). f2_14: Procedimientos para la protección de la propiedad intelectual (antes o después de la colaboración)
Capital relacional	f2_4: Comunicación entre el equipo del CSIC y la empresa. f2_5: Clima de confianza entre el equipo del CSIC y la empresa. f2_11: Garantía de confidencialidad del trabajo.

Fuente: elaboración propia

Tabla II. Fiabilidad de la factorización de los aspectos intangibles de la relación de colaboración con el CSIC

Resultado de la factorización de la Satisfacción	Alpha de Cronbach	K-M-O	Test de Barlett		
			Valor experimental Chi-cuadrado	g.l.	P-Valor
Capital humano	0.942**	0.857**	3.830.354	6	0.000**
Capital estructural	0.887**	0.672*	2.035.780	3	0.000**
capital relacional	0.905**	0.866**	4.549.729	21	0.000**

**Alfa de Cronbach ≥ 0,7; **KMO ≥ 0,08; *KMO ≥ 0,5; **P-valor ≤ 0,05
Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Los resultados globales obtenidos sobre la satisfacción global de las empresas con la actividad de colaboración indican que nueve de cada diez empresas valoraron positivamente el acuerdo de colaboración que habían suscrito con el CSIC (ver tabla III). Siendo la relación muy positiva para el 28% de ellas. Sin entrar en más detalles sobre aspectos concretos de dicha valoración. No obstante, un diagnóstico más detallado sobre el nivel de satisfacción nos ha permitido comprender mejor los pormenores de la relación. Lo mejor y lo peor valorado por las empresas.

Tabla III. Valoración global del acuerdo de colaboración con el CSIC

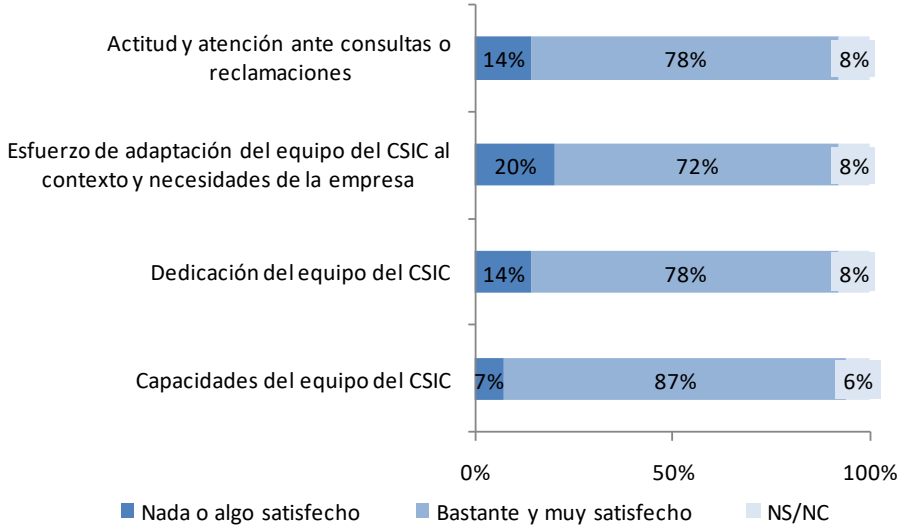
Factor	Frecuencia	Porcentaje
Muy positivamente	223	28%
Positivamente	488	61%
Negativamente	33	4%
Muy negativamente	5	1%
NS	27	3%
NC	18	2%
Total	**794**	**100%**

Fuente: elaboración propia

El capital intelectual explicado por la satisfacción con el capital humano

De lo explicado anteriormente, cuando se pregunta a las empresas que colaboran con el CSIC cuál es su grado de satisfacción respecto de distintos intangibles relacionados con el capital humano podría entenderse que estar satisfecho revela una pauta que favorece el éxito de la relación, la obtención de resultados y una apreciación del valor de dicho capital humano. En este sentido, el análisis descriptivo sobre la percepción de las empresas respecto de la calidad y valor del capital humano revela valores de satisfacción elevados entre las empresas. El gráfico 1 muestra el grado de satisfacción con el equipo de trabajo del CSIC.

Gráfico 1. Grado de satisfacción con el capital humano del CSIC



Fuente: IESA-CSIC y elaboración propia

En general, la impresión que se obtiene de la opinión de las empresas es que están bastante satisfechas con el equipo del CSIC con el que han trabajado. Las distintas variables estudiadas sobre esta dimensión así lo ponen de manifiesto. Variables referidas a las habilidades, competencias y conocimientos del equipo del CSIC con el que han trabajado.Por ejemplo, cuando se pregunta a las empresas por las capacidades del equipo del CSIC, el 87% opina que está bastante o muy satisfecho. De igual manera, la percepción sobre la dedicación del equipo del CSIC y la actitud y atención ante consultas o reclamaciones el porcentaje de bastante o muy satisfechos es alto, un 78%. Cuando se pregunta por el esfuerzo de

adaptación del equipo del CSIC al contexto y necesidades de la empresa las empresas que manifiestan estar bastante o muy satisfechas son algo menos, el 72%.

Este resultado, positivo, sobre las habilidades, competencias y conocimientos de los equipos del CSIC constituyen la esencia del capital humano. Según Holbrook (2000) este tipo de factores son los que pueden generar un valor de retorno a la organización. Por lo que estudiar las características de los actores y las redes que conforman los sistemas nacionales de innovación puede resultar primordial.

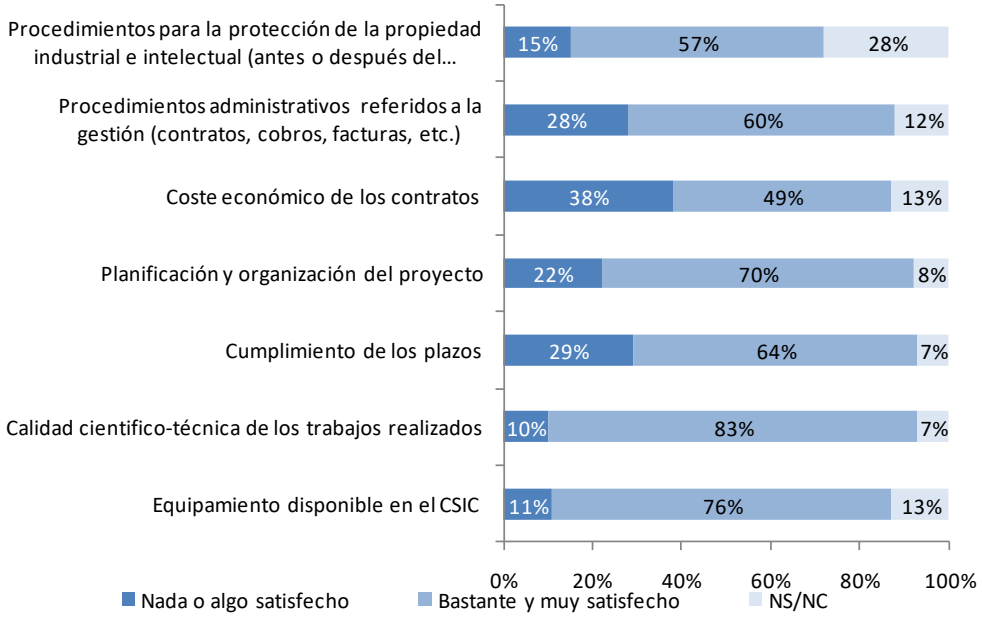
En este sentido, la satisfacción de las empresas indicaría que los equipos de trabajo del CSIC interactúan con las empresas complaciendo las necesidades y deseos de éstas en la medida que éstas afirman estás satisfechas. Por tanto, se está ante un indicador de medición de la calidad del servicio prestado, así como de la eficiencia de los equipos que los prestan. Un indicador que puede ser utilizado por la organización del CSIC a la hora de establecer políticas de mejora en el ámbito de la transferencia de tecnología y a nivel organizativo. No en vano, autores como Johnson (1996) y Jiang y Wang (2006) sostienen que la calidad es una forma de hacer las cosas. Cada organización tendrá su propia forma de hacer las cosas sobre las que debe ejercer una cuidada y continua vigilancia. Podríamos entonces argüir que para el CSIC la transferencia de conocimiento es importante, incluso que lo es para las empresas, pero no lo es menos la forma en que los efectivos del CSIC demuestran sus capacidades, dedicación y esfuerzo a las empresas.

El capital intelectual explicado por la satisfacción con el capital estructural

En lo que concierne al capital estructural, la valoración de las empresas indica que hay un mayor número de empresas insatisfechas con esta dimensión. El capital estructural está ligado con las capacidades organizativas de la propia organización que tienen que ver con el conocimiento institucionalizado, la cultura, las rutinas, los manuales, las estructuras y otros recursos poseídos por la organización, así como con el esfuerzo en I+D, el uso de la dotación tecnológica y los resultados de la citada I+D.
Por tanto, el grado de satisfacción de las empresas que aquí se describe aborda determinados aspectos intangibles estrictamente pertenecientes a la organización como los sistemas de gestión utilizados en el CSIC, los procesos de trabajo, los sistemas de información y comunicación… atributos que pueden ayudar a fortalecer el capital intelectual de la organización.

En general, los datos de la encuesta a empresas señalan que la mayoría de las empresas tienen una percepción positiva sobre aspectos como la cultura y la forma de trabajo del CSIC (ver gráfico 2), así como sobre los procesos referidos a la gestión de la tecnología y la propiedad intelectual e industrial, estos últimos relacionados con el capital tecnológico (Bueno et al, 2011). En particular, en este terreno lo más valorado por las empresas es la calidad científico-técnica de los trabajos realizados. En 83% de las empresas opina estar bastante o muy satisfecha con esta cuestión. Seguidamente, el segundo aspecto más valorado sería el equipamiento disponible aportado por el CSIC en la colaboración. El 76% así lo considera. Asimismo, el proceso de planificación y organización de la colaboración es también valorada por 7 de cada diez empresas.

Gráfico 2. Grado de satisfacción con el capital estructural del CSIC



Fuente: IESA-CSIC y elaboración propia

En cambio, el grado de satisfacción comienza a descender cuando se les pregunta sobre el cumplimiento de los plazos, de los procedimientos administrativos, de los procedimientos para la protección de la propiedad intelectual e industrial o sobre el coste económico de los contratos. El mayor número de insatisfechos lo está por esto último (38% de insatisfechos). El coste económico de los contratos en el que incide los problemas con la planificación, la organización de los proyectos de I+D y el incumplimiento de los plazos. Inconvenientes que tienden a dilatar la ejecución de los proyectos y encarecer la inversión que las empresas tienen que hacer. De hecho, el cumplimiento de los plazos es una variable que suma el 29% de insatisfechos y la planificación y organización del proyecto el 22% de insatisfechos. Finalmente, destacar también por el número de total de insatisfechos que tiene (28%) los procedimientos administrativos. Todos ellos porcentajes nada despreciables, que inciden sobre la relación colaborativa, al mismo tiempo que estos elementos intangibles menos valorados advierten de las debilidades del CSIC.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que hay más empresas descontentas con la eficiencia y funcionalidad del conjunto de conocimientos y activos intangibles provenientes de los procesos administrativos y tecnológicos del CSIC que en el resto de dimensiones del capital intelectual. Cabe mencionar aquí que tanto los procedimientos como la propia gestión administrativa utilizados por el CSIC están influenciadas por las reglas y la cultura organizacional de las entidades del sector público. Autores como Turpin et al. (1996), Bonaccorsi y Piccaluga (1994), Davenport et al. (1998), Lee (1998), Siegel et al. (2004) y Arvanitis et al. (2008) sostienen que la principal barrera para la colaboración entre empresas y las instituciones públicas de investigación son de índole cultural. Diferencias culturales que tienen que ver con los objetivos, las formas de trabajo y los entornos organizativos de cada parte.

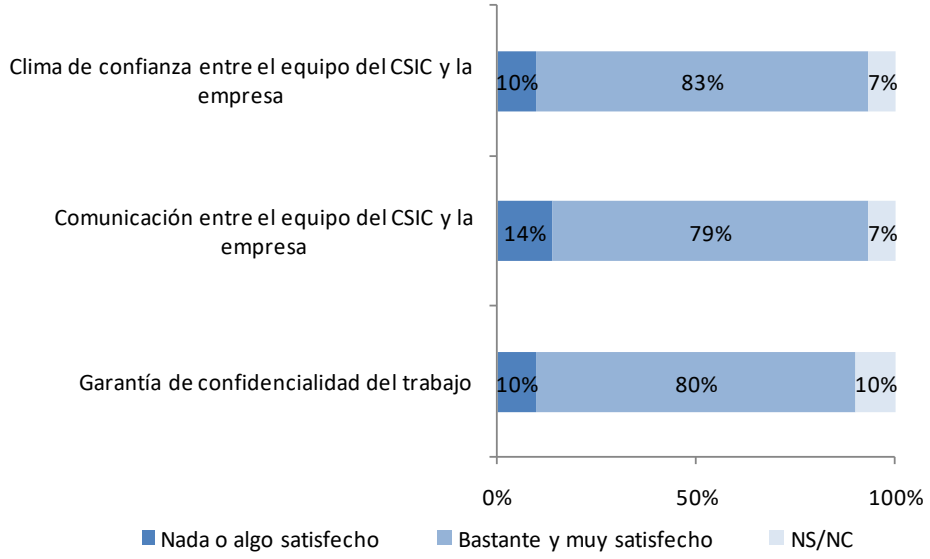
El capital intelectual explicado por la satisfacción con el capital relacional

Otro de los aspectos influyentes en el capital intelectual del CSIC es el capital relacional, es decir, el conocimiento que las empresas integran o absorben, bien a través de los individuos de la organización, bien como procesos o procedimientos organizativos. Por tanto, este conocimiento es un valor que depende de la capacidad de absorción de las empresas como consecuencia de la relación que mantienen con el CSIC (Bueno y Merino, 2007).

El análisis descriptivo sobre la percepción de las empresas sobre el capital relacional del CSIC revela un alto grado de satisfacción en comparación con los elementos intangibles vistos en las anteriores dimensiones. A diferencia de la valoración que las empresas hacen sobre los intangibles relacionados con el capital humano y el capital estructural, la percepción de las empresas sobre los elementos del capital relacional es la que cuenta con un mayor número de empresas que dice estar satisfecha o muy satisfecha.

Los aspectos intangibles evaluados que tienen que ver con este capital han sido la garantía de confidencialidad del trabajo, la comunicación y la confianza entre el equipo del CSIC y la empresa. Las tres variables son valoradas como satisfechas o muy satisfechas por un alto número de empresas. Si se observa el gráfico 3, de cada 10 empresas 8, aproximadamente, así lo manifiesta.

Gráfico 3. Grado de satisfacción con el capital relacional del CSIC



Fuente: IESA-CSIC y elaboración propia

Los resultados obtenidos revelan que esta dimensión es donde hay un mayor número de empresas satisfechas. En torno al 80% de las empresas lo indican. El clima de confianza, la comunicación entre el equipo del CSIC y la empresa y la garantía de confidencialidad constituyen los elementos intangibles con los que buena parte de las empresas se encuentran satisfechas. Este tipo de aspectos según Rappert el al. (1999) no deben infravalorarse, ya que forman parte de las relaciones informales que ayudan a forjar los lazos entre las partes que son la base para materializar formalmente la relación.

Del resultado obtenido sobre el grado de satisfacción de las empresas respecto de la interacción que estos agentes han tenido en el ámbito de los acuerdos de colaboración de I+D podrían extraerse las siguientes conclusiones:

a) La relación de intercambio entre el CSIC y las empresas es entendida como un proceso de generación de valor para ambas partes. Para el CSIC, La satisfacción de las empresas debe considerarse como un valor que favorece que esta entidad pueda acreditar la eficiencia del servicio público que presta, al mismo tiempo sirve para legitimar los recursos públicos y las políticas públicas que se destinan a propiciar la generación de conocimiento desde el sector público hacía el sector productivo.
b) Desde un punto de vista organizativo, las empresas han valorado del CSIC sus recursos humanos, procedimentales y relaciones. Aspectos intangibles de la organización que determinan la capital intelectual de la organización, visto este en tres dimensiones, capital humano, estructural u organizativo y relacional. Valoración que en términos de satisfacción da como resultado que los aspectos humanos y relacionales hayan sido apreciados adecuadamente por una mayor cantidad de empresas que los aspectos estructurales u organizativos.

El impacto de la influencia de los intangibles del CSIC en la innovación de las empresas

El análisis que a continuación se presenta aporta la visión de las empresas sobre el tipo de innovaciones resultantes de la colaboración con el CSIC cuando trabajan en común para desarrollar actividades de I+D+I. Para ello, mediante dos preguntas encadenadas se preguntó a las empresas sobre veinticuatro posibles innovaciones, la primera dicotómica respondiendo sí habían o no conseguido algún tipo de innovación de las que se les específico en una lista cerrada y la segunda de tipo Likert con cuatro posibles valores (ninguno, poco, bastante, mucho) para evaluar el beneficio que les había supuesto la innovación.

Partiendo de esta premisa, las veinticuatro variables han sido agrupadas considerando los tipos de capital, subcapital y elementos definidos en la tabla IV. Esta agrupación se basa en la propuesta de clasificación que establece una relación de correspondencia entre las innovaciones obtenidas por las empresas y el valor intangible coligado a las mismas, atendiendo, básicamente, al modelo “Intellectus” (Bueno et al, 2011).

Tabla IV. Innovaciones resultantes de la colaboración con el CSIC

Capital	Subcapital	Elementos	Variables	Indicadores
Humano		Capacidad	Aprendizaje	Mejorar la cualificación del personal
				Mejorar las capacidades de gestión de proyectos o actividades de innovación
Estructural	Organizativo	Aprendizaje organizativo	Creación y desarrollo de conocimiento	Obtener conocimiento para identificar nuevas oportunidades de negocio
				Adquirir conocimientos científico-técnicos
	Tecnológico	Esfuerzo en I+D	Gasto en I+D	Aumentar la inversión en I+D
			Personal en I+D	Contratar nuevo personal
				Crear un nuevo departamento de I+D
		Propiedad intelectual e industrial	Patentes y modelos de utilidad	Generar una patente o propiedad intelectual
Relacional	Negocio	Clientes, proveedores,..	Nuevos contactos	Nuevos contactos con consultoras, centros tecnológicos o laboratorios privados de I+D
				Nuevos contactos con otras empresas: clientes, proveedores, competidores,…
		Relaciones de las alianzas	Beneficios de las alianzas	Mejorar el beneficio económico
				Conseguir asistencia en la resolución de problemas
	Social	Imagen y reputación corporativa	Notoriedad de la marca	Mejorar la imagen y prestigio
		Relaciones con las AA. Públicas	Colaboración con la AA. Públicas	Nuevos contactos con universidades y otros centros públicos de investigación
Emprendimiento e innovación		Resultados de la innovación	Innovación tecnológica de producto	Lanzar un nuevo producto o servicio
				Mejorar un producto o servicio
			Innovación tecnológica de proceso	Obtener un nuevo proceso productivo de bienes y servicios
				Mejorar un proceso productivo
			Innovación de modelo de negocio	Mejorar prácticas empresariales o procedimientos de trabajo
			Innovación internacional mercado	Mejorar la cifra de exportaciones
				Acceder a un nuevo mercado
			Innovación de gestión	Reducir riesgos y costes asociados a la I+D
			Cultura innovadora	Aumentar la cultura innovadora

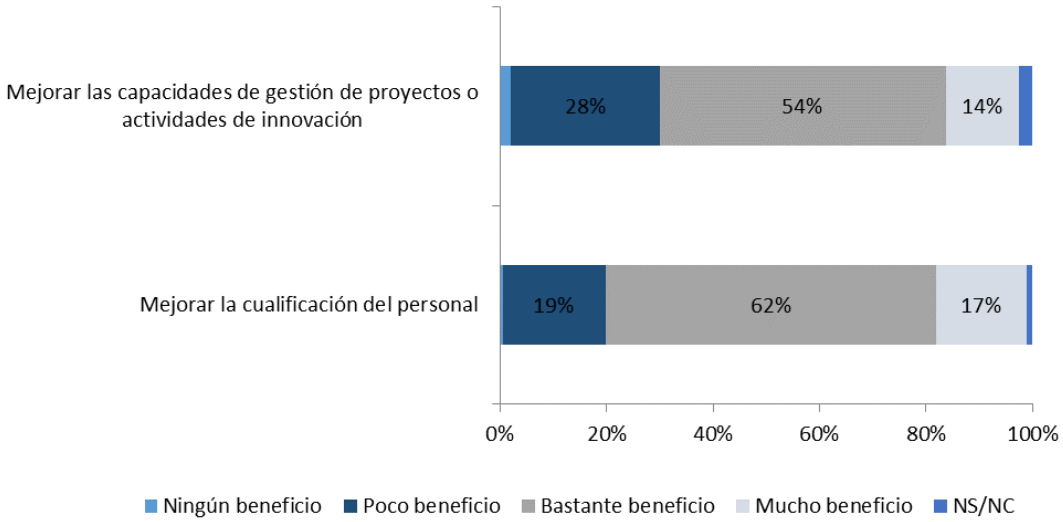
Fuente: Bueno et al. (2011) y elaboración propia.

A partir de esta agrupación, la descripción general del análisis realizado para evaluar la influencia de los resultados de la transferencia de conocimiento, materializada en innovaciones empresariales, desde el CSIC a las empresas es la siguiente:

Innovaciones obtenidas en el ámbito del capital humano de las empresas

El análisis descriptivo de la valoración que hacen las empresas respecto del componente capital humano se describen en el gráfico 4. Este tipo de capital comprende los aspectos intangibles que mejoran el conocimiento que poseen las personas y grupos de trabajo de las empresas, las capacidades de éstos para generarlo y la utilidad que dicho conocimiento tiene para la organización. En este caso, los resultados obtenidos ratifican que la relación de colaboración con el CSIC ha permitido, a determinadas empresas, introducir innovaciones en sus organizaciones, mejorando con ello el capital humano.

Gráfico 4. Capital Humano: innovaciones empresariales obtenidas de la relación con el CSIC



Fuente: IESA-CSIC y elaboración propia

Del conjunto de empresas encuestadas el 42% manifestó haber mejorado la cualificación personal y el 24% haber mejorado las capacidades de gestión de proyectos o actividades de innovación. En concreto, el nuevo conocimiento aprendido por los empleados de las empresas denota una adecuada respuesta hacia el aprendizaje e introducir dinámicas de cambio con el propósito de adquirir nuevas competencias y conocimientos tras su relación con el CSIC. Estos dos tipos de innovaciones hacen referencia a la capacidad de aprendizaje y capacidad de colaboración de las empresas como consecuencia de la actuación de los investigadores y equipos de investigación, ambos elementos integrantes del capital humano de sus organizaciones.

Respecto de las empresas que manifestaron haber logrado algún resultado se observa que buena parte de ellas a su vez consiguió que ese resultado le fuese beneficioso. Por tanto, es presumible que las innovaciones logradas han añadido valor a las empresas como resultado de la mejora en el know-how, es decir, a las habilidades, las destrezas y el talento de las personas adquirido como fruto de la experiencia y el trabajo de I+D realizada en colaboración con el CSIC. En concreto, el 79% de las empresas indicó que mejorar las capacidades de gestión de sus trabajadores estaba siendo bastante o muy beneficioso y el

68%, aseguró que haber mejorado la cualificación del personal de su empresa tras la colaboración también lo estaba siendo.

Innovaciones obtenidas en el ámbito del capital estructural de las empresas

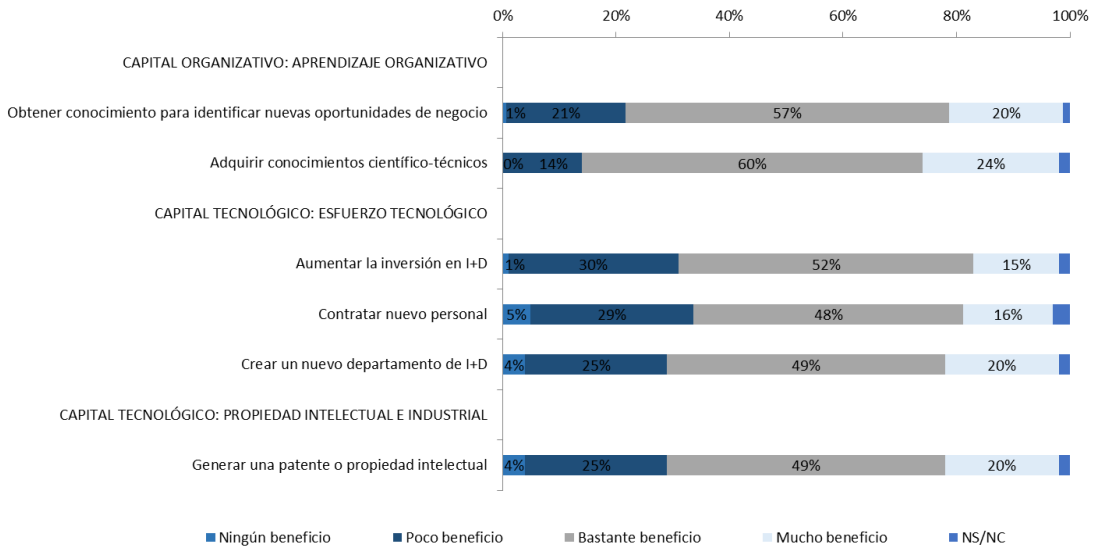
El capital estructural definido como el conocimiento y activos intangibles ligados a los procesos de la organización según el modelo intellectus (Bueno et al., 2011) se subdivide en dos: el capital organizativo y el capital tecnológico. En referencia al capital organizativo, referido al aprendizaje organizativo, el 38% de las empresas indicó haber aprendido nuevo conocimiento que le permitía identificar nuevas oportunidades de negocio. Asimismo, el 71% que la organización, para sí misma, había adquirido nuevos conocimientos científico-técnicos. El porcentaje más alto comparado con los veinticuatro posibles variables del cuestionario. Este resultado concuerda con el grado de satisfacción que las empresas indicaron sobre el capital humano del CSIC referido en el apartado 3.2, donde se constató que el 87% de las empresas estaba bastante o muy satisfecha con las capacidades del equipo del CSIC y, en general, que en torno al 75% de ellas también lo estaba con la actitud, el esfuerzo de adaptación y la dedicación de los equipos del CSIC.

Respecto del segundo capital, referido al esfuerzo tecnológico, el 13% indicó haber contratado nuevo personal, el 17% crear un nuevo departamento de I+D y el 43% manifestó haber aumentado su esfuerzo tecnológico, aumentando la inversión en I+D. Por el bajo porcentaje que se observa parece que las empresas no han conseguido mejorar su situación inicial a través de este tipo de innovaciones. La principal consecuencia de todo ello es que la baja incidencia en mejoras del conocimiento técnico como fuente de innovación interna puede constituir un obstáculo, a medio y largo plazo, dado que no favorece la creación de una estructura interna, propia, para desarrollar conocimiento necesario para desarrollar innovaciones de producto, proceso y marketing en las empresas.

Esta posible ineficacia en la relación de colaboración se apoya también en el escaso número de empresas (18%) que señalo haber conseguido introducir mejoras en el proceso de protección legal de los derechos de explotación a través de patentes o propiedad intelectual confirma. Por lo que la inmensa mayoría de las empresas que colaboran con el CSIC deberían analizar el desarrollo del subsistema técnico, el grado de idoneidad de los conocimientos básicos y necesarios para concebir futuras innovaciones, así como la capacidad de la empresa para generar nuevas ideas en el ámbito interno.

Las empresas que afirmaron conseguir algún resultado relacionado con los procesos organizativos y tecnológicos y al mismo tiempo indicaron que éstos les habían sido beneficiosos representan un porcentaje muy similar que en el caso de los activos referidos al capital humano. En el caso del capital organizativo el porcentaje de empresas que señala haber obtenido un resultado bastante o muy beneficioso está en torno al 81%, mientras que en el caso del capital tecnológico este valor relativo desciende hasta el 67%. Cabe deducir de esta información que cuando las empresas logran obtener un resultado, por lo general, suelen sacar provecho de ello mejorando la eficiencia y eficacia en los procesos, formales e informales, que le dan identidad como organización y una forma particular de desarrollar sus actividades (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Capital estructural: innovaciones empresariales obtenidas de la relación con el CSIC



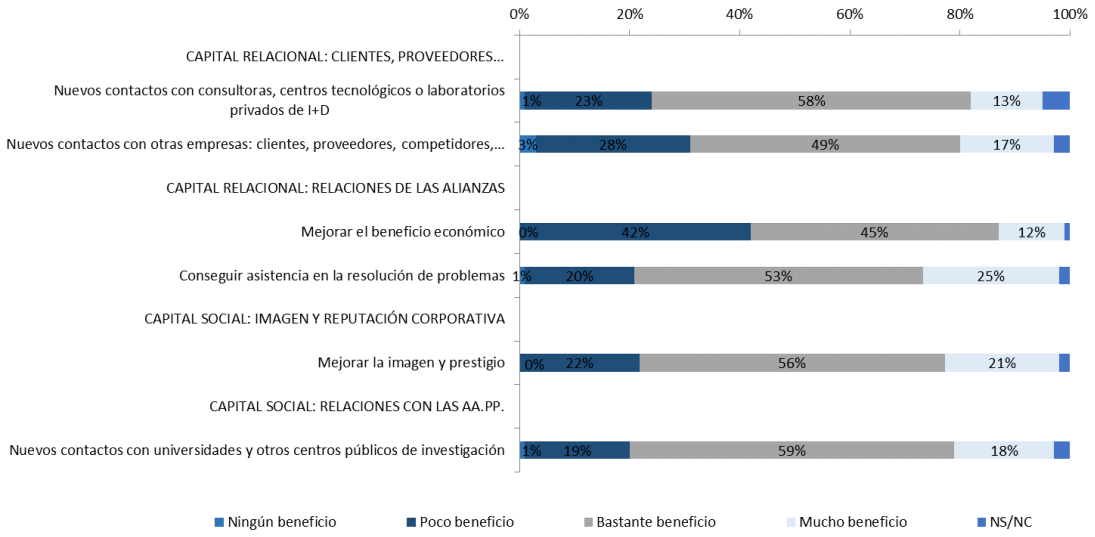
Fuente: IESA-CSIC y elaboración propia

Innovaciones obtenidas en el ámbito del capital relacional de las empresas

Cuando a las empresas se les pregunta por las mejoras obtenidas en los aspectos intangibles que contribuyen a incrementar el valor de su capital relacional, la respuesta más común es que como fruto de la relación con el CSIC no han conseguido nuevos contactos en el ámbito de la I+D+I (consultoras, centros tecnológicos o laboratorios privados) o nuevos contactos con otras empresas (clientes, proveedores, competidores,…). Solo el 26% de ellas manifiesta haber obtenido una mejora en este tipo de aspectos intangibles. Ligeramente superior ha sido el porcentaje de empresas que manifestó el resultado de la relación con el CSIC se materializó en nuevas alianzas con entidades privadas o con universidades y otros centros públicos de investigación, en torno al 43% así lo manifestó. En cambio, un 62% sí indicó que la relación de colaboración había dado como resultado una mejora en la imagen y prestigio de su empresa. Por lo que cabría expresar que haber colaborado con el CSIC no mejora o incrementa las relaciones de las empresas con otras fuentes externas de conocimiento.

En cuanto a los beneficios que consiguen de este tipo de intangibles, en general, suelen ser bastante o muy beneficiosos para la inmensa mayoría. Lograr nuevos contactos con fuentes externas, nuevas alianzas y mejorar la imagen y prestigio suele serlo para el 73% de las empresas, aproximadamente (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Capital relacional: innovaciones empresariales obtenidas de la relación con el CSIC



Fuente: IESA-CSIC y elaboración propia

Innovaciones obtenidas en el ámbito del capital emprendimiento e innovación de las empresas

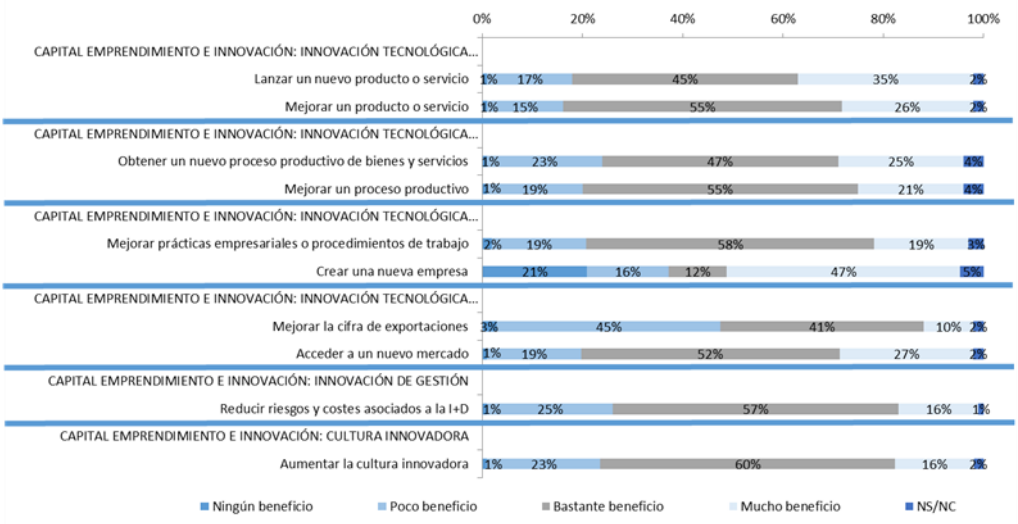
Finalmente, el análisis que explica el conjunto de innovaciones relacionadas con el capital de emprendimiento e innovación revela que los resultados más usuales son tres: mejorar un producto o servicio (55%), aumentar la cultura innovadora (50%) y lanzar un nuevo producto o servicio (41%). El primero y tercero están relacionados con la innovación tecnológica de productos y servicios, mientras que el tercero, como su propio nombre indica con la cultura innovadora de las empresas, es decir, con introducir o transformar la dinámica en la forma de hacer las cosas, esto es, en incluir mejoras en la forma de pensar y de actuar de la organización, en mejorar o renovar los valores y actitudes promovidos para que desde la empresa se favorezca el impulso de nuevas ideas, en establecer nuevas formas de dirección, nuevos procedimientos o relacionarse con su entorno.

En cuanto al resto de innovaciones incluidas en este componente del capital intelectual los datos revelan que éstas han sido obtenidas por un reducido número de empresas. Tanto las mejoras o nuevos de procesos, como las innovaciones de proceso, negocio, mercado y gestión, todas ellas, acumulan frecuencias por debajo del 30%, es decir, que solo una de cada cuatro empresas ha podido mejorar su proceso productivo, las prácticas empresariales y los procedimientos de trabajo, accedido a un nuevo mercado y/o haber reducido riesgos y costes en el proceso de I+D. Destacar, también, que las innovaciones que acumulan la frecuencia más baja de todas las posibles se encuentran en este ámbito. Tal es el caso de la creación de empresas, descartado por el 90% de las empresas y mejorar la cifra de exportaciones, una respuesta que dice no haber logrado el 80% de éstas.

Por otra parte, ante la pregunta de si las innovaciones han sido beneficiosas para ellas, conviene resaltar que hay un gran número de empresas que valora el resultado obtenido como bastante o muy beneficioso. En su conjunto, todos los tipos de innovaciones incluidos en el capital de emprendimiento e innovación acumulan porcentajes de respuesta muy similares.

Aunque el tipo de innovación donde hay un mayor porcentaje de empresas es en la innovación tecnológica de producto o servicio. El 80% de las empresas afirmo que este tipo había sido bastante o muy beneficioso para ellas. Este tipo de innovación es la que le ha permitido a las empresas lanzar o mejorar un nuevo producto o servicio. No obstante, para el resto de innovaciones (de proceso, negocio, mercado, gestión y la cultura innovadora) también hay un alto porcentajes de empresas, entre el 70%-79%, que respondió que el resultado obtenido estaba siendo bastante o muy beneficioso (ver gráfico 7).

Gráfico 7. Capital emprendimiento e innovación: innovaciones empresariales obtenidas de la relación con el CSIC



Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y PRINCIPALES APORTACIONES DEL ESTUDIO.

El análisis descriptivo revela que la interacción del CSIC con el entorno productivo, en general, es satisfactoria. La dimensión del capital intelectual donde encontramos un mayor número de empresas satisfechas es con el capital relacional, es decir, el valor que para las empresas tienen las relaciones continuadas con el CSIC y las nuevas que se hayan podido crear en su entorno externo a raíz de la relación de colaboración. La garantía de confidencialidad con los investigadores o grupos de investigación, el nivel de comunicación con ellos y a nivel institucional, así como el clima de confianza mantenido a lo largo del acuerdo son aspectos muy valorados por las empresas y que pueden dar lugar a que las empresas mejoren la capacidad de absorción del conocimiento transferido por el CSIC.

El capital humano también es valorado por un gran número de empresas. En esta dimensión destaca, principalmente, la satisfacción de las empresas con las capacidades de los investigadores o equipos de investigación. Según Nonaka y Takeuchi (1995) considerada como una fuente alternativa de conocimiento presente en el aprendizaje de las empresas y reconocida por Rosenberg (1982) y Von Hippel (2007) la relación con este tipo de actores como fuente de innovación.

En cambio, los niveles de satisfacción que las empresas indican sobre los aspectos intangibles del capital estructural del CSIC se pone más en duda. En concreto, la insatisfacción

de buena parte de las empresas ante ciertos obstáculos como el incumplimiento de los plazos, los procedimientos administrativos, los procesos de gestión y las rutinas sobre la forma de proteger la propiedad industrial e intelectual evidencian cierta debilidad en la relación del CSIC con las empresas.

En cuanto a las conclusiones sobre los resultados de la colaboración cabe resaltar que el impacto de la relación con el CSIC no proporciona a un gran número resultados provechosos a modo de innovaciones empresariales. Por término medio una de cada tres empresas indica que ha obtenido algún resultado de la relación de colaboración. No obstante, hay grandes variaciones dependiendo del tipo de resultado. Por ejemplo, los resultados obtenidos por un mayor porcentaje de empresas han sido los siguientes: adquirir nuevos conocimientos técnicos (71%), mejorar la imagen y prestigio de la empresa (62%) y recibir asistencia para resolver problemas (48%). En cambio, los resultados con un menor porcentaje son: contratar a nuevo personal de I+D (13%), crear un nuevo departamento de I+D (17%) y haber generado una patente o propiedad intelectual (18%).

La imagen a la que se llega sobre la opinión que las empresas tienen sobre los beneficios obtenidos por los resultados de la relación de colaboración es más optimista. En general, la inmensa mayoría (72%) de las empresas que manifestaron haber logrado alguna innovación suelen responder que está siendo bastante o muy beneficiosa para la empresa. Los aspectos intangibles donde se han encontrados más empresas son los siguientes: adquirir conocimiento científico-técnico (84%), mejorar la cualificación del personal de la empresa (79%) y mejorar la asistencia técnica para resolver problemas (78%). Por el contrario, los que menos porcentaje de empresas tienen son: forjar nuevas alianzas para mejorar el beneficio empresarial (57%), contratar nuevo personal de I+D (64%) y conseguir nuevos contactos con otros agentes del entorno (proveedores, clientes, competidores,…).

Como ya hemos adelantado, las principales aportaciones de este estudio es su novedad al tratar de contribuir al desarrollo del conocimiento entre las relaciones de colaboración ciencia y el sector empresarial, contemplando el valor de los intangibles de los CPI y que ello favorezca la interacción con las empresas, contemplando las actividades de I+D+I como una proceso social, continuo, complejo y con múltiples interacciones entre sus agentes que es necesario identificar y arrojar luz para que dichas relaciones sean más eficientes. Para ello, parece conveniente abordar dimensiones sociales no utilizadas por otro tipo de enfoques para que se pueda perfeccionar los análisis que se hacen en este campo. Para ello, es necesario mejorarlos considerando las opiniones, actitudes, motivaciones, expectativas e imágenes que el sector empresarial tiene con respecto a la ciencia

En el lado metodológico, el proyecto pretende incorporar la dimensión de los intangibles como el conocimiento y las capacidades, que se consideran indispensables para el desarrollo de innovaciones. Esta dimensión suele omitirse en la mayor parte de las investigaciones empíricas sobre cooperación público-privado y relaciones ciencia-empresa. Trabajos de investigación que suelen utilizar, en general, datos relacionados con patentes, licencias y spin-offs. Con la orientación metodológica propuesta, la finalidad que se persigue es generar resultados útiles que sirvan de sustento teórico y empírico para explicar para sustentar teórica y empíricamente prácticas destinadas a solventar la escasez de acuerdos y proyectos de cooperación en I+D+I entre los CPI y las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Arvanitis, S., Kubli, U. y Woerter, M. (2008). University-industry knowledge and technology transfer in Switzerland: What university scientists think about co-operation with private enterprises. *Research Policy*, *37*(10), 1865-1883.

Berkley, B. J. y Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, *6*(5), 16-35.

Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 72-94.

Blau, P. M. y Schoenherr, R. A. (1971). The structure of organizations. Basic Books (AZ).

Bonaccorsi, A. y Piccaluga, A. (1994). A theoretical framework for the evaluation of university-industry relationships. *R&D Management*, *24*(3), 229-247.

Bossi, A., Fuertes Callén, Y. y Serrano Cinca, C. (2001). El capital intelectual en el sector público. En *II Congreso de la Asociación Española de Contabilidad Directa* (pp. 4-6).

Brown, S. L. y Eisenhardt, K. M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative science quarterly*, 1-34.

Bueno, E., Morcillo, P., Rodríguez, J., Luque, M. A, Cervera, M. y Rodríguez, O. (2002). Indicadores de capital intelectual aplicados a la actividad investigadora y de gestión del conocimiento en las universidades y centros públicos de investigación de la comunidad de Madrid. *Capital intelectual y producción científica. Madrid: Dirección General de Investigación, Consejería de Educación, Comunidad de Madrid*, 19-70.

Bueno, E. y Merino, C. (2007). El capital intelectual y la creación de empresas en la sociedad del conocimiento. *Encuentros multidisciplinares*, *9* (26), 37-46.

Bueno Campos, E., Del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C. y Murcia, C. (2011). Modelo Intellectus de Medición, Gestión e Información del Capital Intelectual (nueva versión actualizada). *IADE, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid*.

Chandler, A. D. (1962). Strategy and structure: Chapters in the history of the American enterprise. Massachusetts Institute of Technology Cambridge.

Cohen, W. M., Nelson, R. R. y Walsh, J. P. (2002). Links and impacts: the influence of public research on industrial R&D. *Management science*, *48*(1), 1-23.

Consejo de la Unión Europea (2000). Estrategia de Lisboa. Ver http://www. europarl. europa. eu/summits/lis1_es. htm (Consultado a 20 de julio de 2016).

Davenport, S., Davies, J. y Grimes, C. (1998). Collaborative research programmes: building trust from difference. *Technovation*, *19*(1), 31-40.

Dragonetti, N. C. y Roos, G. (1998). Efficiency and effectiveness in government programmes: an intellectual capital perspective. En *2nd World Congress on Intellectual Capital*.

Edvinsson, L. y Malone, M. S. (1997). Intellectual Capital: Realizing Your Company\'s True Value by Finding Its Hidden Brainpower.

Euroforum (1998). *Proyecto Intelect. Medición del capital intelectual*. Madrid: Euroforum. 200 p.

Fernández Esquinas, M., Merchán Hernández, C. y Espiniosa de los Monteros, E. (2011). Disentangling university-industry relationships: evidence from firms in a catch-up region.

Gabbott, M. y Hogg, G. (1994). Consumer behaviour and services: a review.*Journal of marketing management*, *10*(4), 311-324.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, *18*(4), 36-44.

Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialoge and value.*Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *9*(3), 13-24.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.

Helfat, C. E. y Raubitschek, R. S. (2000). Product sequencing: co-evolution of knowledge, capabilities and products. *Strategic management journal*, 961-979.

Holbrook, A. (2000). Evaluation of research sponsored by federal granting councils in Canada: the social contract. *Research Evaluation*, *9*(1), 47-56.

Ittner, C. D. y Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the management of organizational quality*, *1*(1), 1-37.

Jiang, Y. y Lu Wang, C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, *20*(4), 211-218.

Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction. *Personnel psychology*, *49*(4), 831.

Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Harvard Business Press.

Karim, S. y Mitchell, W. (2004). Innovating through acquisition and internal development: A quarter-century of boundary evolution at Johnson & Johnson. *Long Range Planning*, 37(6), 525-547.

Lee, Y. S. (1998). University-Industry Collaboration on Technology Transfer: Views from the Ivory Tower. *Policy Studies Journal*, *26*(1), 69-84.

Martínez Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del ciudadano: una perspectiva psicosocial*. Editorial Síntesis.

Nelson, R. R. (1991). Why do firms differ, and how does it matter?. *Strategic management journal*, 12(S2), 61-74.

Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 29(7), 745-768.

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). The knowledge creation company: how Japanese companies create the dynamics of innovation.

OECD (1998). *The National Efforts to Measure Intangible Investement*.

OECD (1999). *The Knowledge-based economy: A set of facts and figures*.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, *64*(1), 12-40.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.

Pisano, G. P. (1994). Knowledge, integration, and the locus of learning: An empirical analysis of process development. *Strategic management journal*, 15(S1), 85-100.

Ramírez, Y., Lorduy, C. y Rojas, J. A. (2007). Intellectual capital management in Spanish universities. *Journal of Intellectual capital*, *8*(4), 732-748.

Rappert, B., Webster, A. y Charles, D. (1999). Making sense of diversity and reluctance: academic–industrial relations and intellectual property. *Research policy*, *28*(8), 873-890.

Rosenberg, N. (1982). Learning by using. *Inside the black box: Technology and economics*, 120-140.

Schartinger, D., Schibany, A. y Gassler, H. (2001). Interactive relations between universities and firms: empirical evidence for Austria. *The Journal of Technology Transfer*, *26*(3), 255-268.

Schumpeter, J. A. (1912). 1934, The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. *Trans. Redvers Opie. Cambridge, MA: Harvard University Press*.

Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L. E. y Link, A. N. (2004). Toward a model of the effective transfer of scientific knowledge from academicians to practitioners: qualitative

evidence from the commercialization of university technologies. *Journal of Engineering and Technology Management*, *21*(1), 115-142.

Sveiby, K.E. (1997). The intangible assets monitor. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, *2*(1), 73-97.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of marketing*, 18-34.

Teece, D. J. y Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, 3(3), 537-556.

Teece, D. J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 509-533.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.

Turpin, T., Garrett-Jone, S. y Rankin, N. (1996). Bricoleurs and boundary riders: managing basic research and innovation knowledge networks. *R&D Management*, *26*(3), 267-282.

Von Hippel, E. (2007). Horizontal innovation networks by and for users. *Industrial and corporate change*, 16(2), 293-315.

Winter, S. G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic management journal*, 24(10), 991-995.

Zajac, E. J., Kraatz, M. S. y Bresser, R. K. (2000). Modeling the dynamics of strategic fit: A normative approach to strategic change. *Strategic management journal*, 429-453.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, *21*(1), 1-12.

Zubieta, A. F., Vielba, I. R., y Zacharewicz, T. (2017). RIO Country Report 2016: Spain (No. JRC105983). Joint Research Centre (Seville site).

007. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES.

Autor:

Mgs. Ana María Salazar Merchán
Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
Coordinadora académica y docente de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica ECOTEC
Guayaquil, Ecuador
ansalazar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En un entorno organizacional competitivo donde el tiempo de respuesta que exigen nuestros públicos es inmediato y donde muchas veces el entorno se vuelve hostil, la planificación de comunicación, es una gran aliada que sostiene con acciones inmediatas el caminar de la organización. Con estrategias de comunicación, se ayuda a fortalecer la imagen de liderazgo de la organización, determinando cómo mejorar la atención a los públicos internos o externos, tomando en cuenta el entorno con oportunidades o dificultades que pueden aumentar o disminuir la capacidad de respuesta de la organización. Una buena planificación, es una herramienta efectiva para el cumplimiento de objetivos de la organización; si la meta es conseguir una comunicación estratégica eficaz, deben ser tomadas en cuenta las fortalezas y debilidades de la atmósfera interna de la organización, determinar cuáles son los medios y recursos que se pueden utilizar, e incluso verificar la organización interna, elementos que podrían ser deficientes ante las exigencias de los públicos externos.

Palabras clave: comunicación, planificación estratégica, organización.

ABSTRACT

In an organizational competitive environment where the response time demanded by our clients is immediate and where the environment often becomes hostile, communication planning is a great company that sustains with immediate actions the organization's walk. With communication strategies, the organization's leadership image is strengthened, determining how to improve care for external customers, taking into account the environment with opportunities, opportunities that can increase or decrease the organization's responsiveness. Good planning is an effective tool for meeting the objectives of the organization; if the goal is to obtain effective strategic communication, it must take into account the strengths and weaknesses of the internal atmosphere of the organization, determine what means and resources can be used, deficient in the demands of external users.

Key words: communication, strategic planning, organization.

INTRODUCCIÓN

La diferencia entre una marca bien concebida y otra sin valor de marca, muchas veces es la planificación. Si entendemos que la comunicación es un proceso de intercambio de signos, por el cual, compartimos experiencias, de la misma manera, la comunicación en la organización comparte las experiencias empresa-públicos y la generación de estas experiencias, requiere una adecuada planificación. Se trata de comunicar la identidad corporativa, lo que la empresa es, su visión, misión, filosofía, valores, etc; no sólo su identidad visual, logos, tipografías, etc.

El concepto primario de la comunicación viene del latín *communicare,* que significa poner en la relación, diálogo, encuentro. Bajo esta premisa, se debe entender que la Comunicación tiene obligatoriamente una perspectiva relacional. La comunicación es un proceso de construcción, de codificación y reconstrucción o recodificación de mensajes en que circulan en varios sentidos, no solamente difusión de mensajes pre elaborados. La comunicación consiste en construir mensajes poniendo en relación a los distintos personajes que intervienen en el entorno.

La organización debe sostenerse en sólidos principios, creando valor para la sociedad ya que desempeña una multiplicidad de funciones. Se debe trabajar en la exposición de la compañía destacando más sus atributos, humanizando la empresa con características que representen a la marca, una cara que salga a comunicar los valores y atributos de la empresa en todo momento.

La gestión de la comunicación favorece a la organización y a los esfuerzos de construcción de marca. Sus mensajes ayudan a articular la dirección estratégica de la empresa, a elevar la productividad y la competencia, a motivar a los colaboradores, a solucionar situaciones de crisis y muchos otros beneficios.

Es de suma urgencia aprender a integrar la comunicación a la planificación estratégica de las organizaciones y evidenciar la importancia de los profesionales de la comunicación en el diseño, planificación, gestión y control de estrategias comunicacionales. La presente ponencia, es de carácter reflexivo y pretende sustentar a la ciencia de la Comunicación, como una herramienta clave en la organización.

DESARROLLO

La comunicación organizacional es un proceso de elaboración, circulación y consumo de experiencias entre una organización y sus *stakeholders* o públicos.

Según Annie Bartoli (1992) la Comunicación Organizacional ayuda al funcionamiento de la empresa que busca resultados; Pascale Weil (1992), comenta que el objetivo es dar a conocer la voluntad de la empresa, de ser una comunidad que se dirige a su entorno y que busca suscitar la adhesión a su proyecto; esta comunicación que debe estar de manera omnipresente en la empresa, debe tener como objetivo principal, la satisfacción del cliente.

A lo largo del tiempo se han planteado diferentes denominaciones y definiciones respecto a la comunicación; la tabla a continuación, presenta un sinnúmero de conceptos de destacados autores y estudiosos de la ciencia de la comunicación a cerca de la Comunicación Organizacional.

Tabla 1. Comunicación Organizacional según autores destacados.

AUTOR	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, DIVERSIDAD CONCEPTUAL
Horacio Andrade de San Miguel	Es el conjunto de técnicas y actividades para facilitar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y entre ésta y su medio para influir en las opiniones y conductas del público interno y externo (Andrade, 1991).
Carlos Fernández Collado	Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio (Fernández Collado, 1991).
Gary Kreps	Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización (Kreps, 1995).
Joan Costa	La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo (Costa, 1995).
Antonio Lucas Marín	La Comunicación sostiene la organización e interrelaciona los subsistemas que la constituyen a la vez que mantiene el vínculo de esta con su entorno (Lucas Marín, 1997).
Irene Trelles Rodríguez	La comunicación habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo tanto, puede ser definida como el conjunto de procesos, mensajes y medios involucrados en la difusión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes (Trelles, 2002).
Adela de Castro	La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas (De Castro, 2016).

Fuente: Elaboración propia.

Capriotti (1992) sustenta que “una vez definida la identidad de la empresa, y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación, a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización, tomando como referencia y punto de partida la identidad de la empresa implantada”. Añade además que, como cada público de la organización posee características específicas, diferentes formas de percepción, intereses y rasgos segmentados, es imprescindible que “a partir de unos elementos centrales comunes, se estructuren acciones diferenciadas específicas para cada público que lleven en sí los elementos comunes y los elementos específicos de cada público” (p. 117).

Una organización es un sistema y como tal requiere de apoyo para funcionar, la comunicación es una herramienta que involucra a todos los públicos (internos y externos) y requiere de la aprobación del líder máximo de la empresa para su buen funcionamiento. Esta comunicación que coordina todos los componentes de la empresa para el cumplimento de objetivos, mantiene la armonía de todo el sistema con un conjunto de esfuerzos y acciones coordinadas, teniendo como metas el saber escuchar a sus públicos, además de labrarse y proyectar una buena reputación.

El responsable de comunicación, debe reflejar su actitud holística en los planes estratégicos de comunicación que se caracterizan por abarcar los objetivos de todas las direcciones de la empresa. El Director de Comunicación, representa el desarrollo de un nuevo perfil profesional y no un simple cambio de denominación, es un nuevo profesional para una nueva realidad como el más alto responsable de la Comunicación y la Cultura Organizacional.

Como primer reto, el Dircom encuentra su desafío en una nueva educación para el desarrollo potencial de la comunicación orientada al negocio, aspecto clave para el éxito empresarial. Su tarea es gestionar la comunicación con todos los públicos (clientes, empleados, accionistas, proveedores), que de una u otra manera se ven afectados por las actividades de la empresa, y que a su vez la empresa se ve afectada por ellos.

El manual del compromiso con los *stakeholders* (2005) señala que mantener relación con los públicos “garantiza:

a) Facilitar una mejor gestión de riesgo y reputación.
b) Permitir que las empresas aprendan de sus públicos internos y externos, lo que genera mejoras de productos y procesos.
c) Desarrollar la confianza entre una empresa y sus públicos.
d) Posibilitar la comprensión del contexto complejo de los negocios, incluso el desarrollo de mercados y la identificación de nuevas oportunidades estratégicas.
e) Informar, educar e influenciar a los públicos y al entorno empresarial para mejorar sus procesos de toma de decisiones y las acciones que afectan a las compañías y a la sociedad.
f) Conducir a un desarrollo social más equitativo y sostenible al brindar una oportunidad de participar en los procesos de toma de decisiones a quienes tienen derecho a ser escuchados.

g) Permitir la combinación de recursos (conocimiento, personas, dinero y tecnología) que resuelva los problemas y alcance objetivos que las organizaciones no pueden lograr de forma independiente.” (p. 13)

Escuchar a las audiencias para conocer sus necesidades, expectativas y percepciones es una disciplina que ayuda a las empresas a examinar situaciones de riesgo, extender oportunidades, y concretar formas de gestión social-económica-ambiental que respondan a lo que sus públicos esperan.

La estrategia, el arte de dirigir

La palabra estrategia proviene del vocablo griego *estratego* que significa general; ha sido objeto de múltiples interpretaciones, antiguamente era asociado al área militar, sin embargo, se ha transferido su práctica con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Existe un sinfín de definiciones que tratan de conceptualizar el término, en sencillas palabras es el arte de dirigir.

Tabla 2. Comunicación Estratégica según autores destacados.

AUTOR	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, DIVERSIDAD CONCEPTUAL
Daniel Scheinsohn	La Comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica (Scheinsohn, 2009).
Alberto Pérez	La Comunicación estratégica representa el conjunto de decisiones sobre comunicaciones planificadas inicialmente por el comunicador y su equipo para la consecución del logro final de los objetivos propuestos, teniendo en consideración las posibles reacciones su audiencia y la naturaleza del cambio de las tendencias que pueden registrarse en el entorno (Pérez, 2001).
Francisco Garrido	La Comunicación Estratégica es un marco ordenador que integra los recursos de la comunicación corporativa, en un diseño a largo plazo con objetivos claros y la importancia está referida a que representa un camino seguro para llegar a cumplir los objetivos organizacionales. Señalando que el objetivo central es orientar al directivo para mejorar estas brechas entre las definiciones estratégicas de la compañía y lo que todo el mundo comprende (o desea comprender) en el interior de la misma (Garrido, 2004).

Fuente: Elaboración propia.

Según Santesmases (1996): la estrategia, no es otra cosa que un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente para llegar a un objetivo. Tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

La estrategia de comunicación responde a una serie de tareas programadas que se efectúan a partir de ciertas necesidades, con responsables, y en un tiempo determinado. En el Manual del Comandante sobre la comunicación estratégica de Estados Unidos, se puede identificar nueve principios de la comunicación estratégica:

Cuadro 1. Principios de la Comunicación Estratégica.

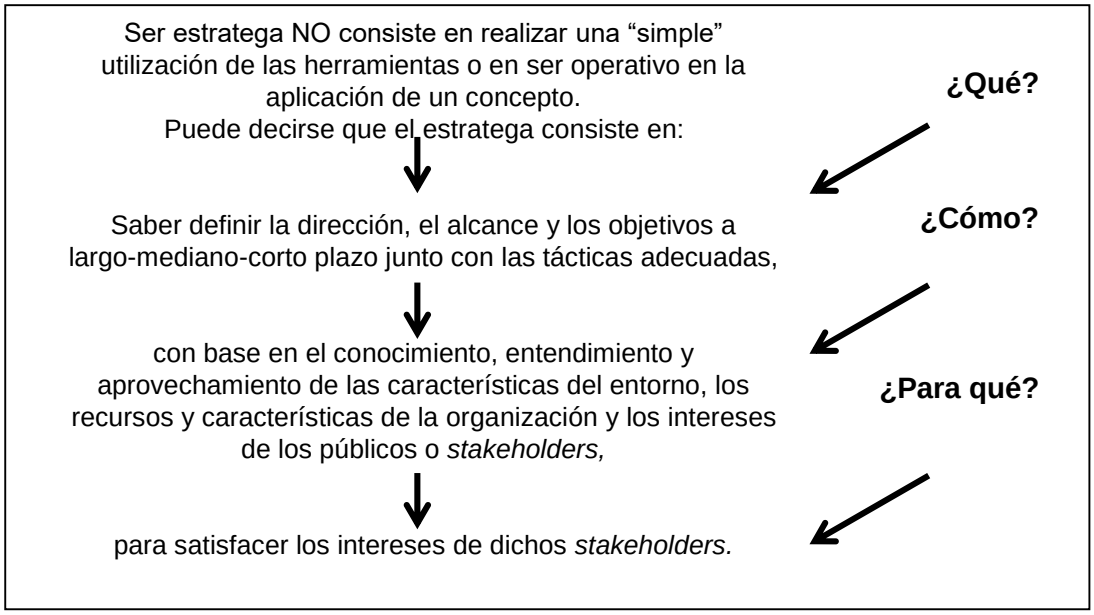
Dirección estratégica Los líderes tienen que conducir la orientación hacia targets estratégicos	
Credibilidad Confianza y respeto	**Comprensión** Comprensión profunda de los demás
Diálogo Intercambio de ideas en varias direcciones.	**Profundidad** Cada acción envía un mensaje
Unidad de esfuerzo Integrado y coordinado	**Basado en los resultados** Atado al estado final deseado
Sensibilidad Audiencia correcta, mensaje, hora y lugar	**Continuidad** Análisis, planificación, ejecución, evaluación

Fuente: Adaptado de Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy (2010, p.107)

Un líder empresarial gestiona la comunicación a través de estrategias. Consiste en ser referente, para ejercer influencia en los demás colaboradores y poder lograr los objetivos definidos dentro del plan estratégico de la empresa.

Todos los niveles de la organización son estrategas y con la adecuada gestión de la comunicación estratégica, se puede marcar una ruta de logros de los objetivos de la empresa. Planificar es entender que la comunicación debe ser una serie coordinada de acciones y no trabajar de forma aislada.

Cuadro 2. El verdadero estratega.



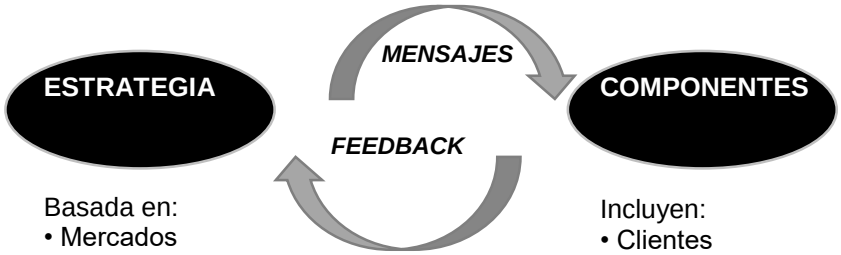
Fuente: Aljure (2015, p. 35)

Joan Costa (1998), afirma: La comunicación, hoy por hoy, no solo se inserta en la estrategia general de las empresas e instituciones, esto solamente ocurre en el mejor de los casos, sino que incluso a) contribuye a definirla y b) la vuelve realizable y mensurable. Esta gestión de comunicación, articula todas las comunicaciones tácticas (Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Difusión Periodística, Lobbying, Comunicación interna, Comunicación de crisis, etc.), juega un papel importante en el desarrollo y el cumplimiento de todas las funciones administrativas de la organización.

Cuadro 3. El marco de la comunicación estratégica.

El marco de la comunicación estratégica comprende una gran variedad de bucles que se repiten y que engloban conexiones con múltiples componentes a distintos niveles estratégicos. Esos elementos estratégicos son los mercados implicados, los productos y servicios que se ofrecen en esos mercados, la investigación y el desarrollo subyacentes que apoyan dichos productos y servicios, las prácticas financieras que se necesitan para garantizar un rendimiento óptimo y, por último, la infraestructura, la cultura y la gestión de la organización necesarias para conseguir ese rendimiento óptimo.

- Enviados por mensajeros
- Enviados a través de medios/canales de comunicación



Basada en:
• Mercados
• Productos/servicios
• Investigación + Desarrollo
• Operaciones
• Finanzas
• Organización/gestión

Incluyen:
• Clientes
• Empleados
• Accionistas
• Proveedores
• Competidores
• Comunidad
• Otros

Fuente: Argenti, Howell y Beck (2005)

Dice el sabio refrán que “Cuando no se sabe adónde ir, cualquier camino es bueno”, y es precisamente esto lo que se pretende evitar, la ausencia de un plan es la improvisación, y si se quiere llegar a una meta determinada, deben elegirse las vías más adecuadas. La planificación debe ser considerada como una prioridad, ya que permite tener una visión clara de la institución a través de la investigación, con el propósito de elaborar estrategias que permitan diferenciar a la organización de su competencia y conseguir el éxito en todas sus actividades.

La planificación, para Roberto Avilya Lammertyn (1997) es un “mapa” que permite “sistematizar, dar congruencia, coordinación y orden a las acciones comunicativas. Determinamos qué realizar, considerando los objetivos (que sean realizables, posibles), los niveles de responsabilidad (quiénes crean, aprueban y realizan las estrategias, quiénes los programas de detalle, quiénes los programas de rutina), las etapas o metas (hitos a alcanzar), el horizonte de planeamiento (plazos). En tanto que trazar estrategias sirve para definir objetivos y métodos, la planificación prepara y optimiza los recursos para lograrlos”. (p. 181)

Cada empresa es única y como tal no existe un modelo preestablecido para el diseño del plan de comunicación; la estructura de un PEC, Plan Estratégico de comunicación, debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. A partir del plan estratégico global de la organización, se derivan diferentes planes a corto-mediano-largo plazo para todas las áreas de la empresa. La planeación estratégica de comunicación es un proceso que se enfoca en el análisis de la situación, donde se debe establecer:

a) Análisis de la situación.
b) Objetivos de comunicación.
c) Públicos asociados a los objetivos.
d) Mensajes a transmitir para los públicos identificados.
e) Tácticas, programas o actividades necesarias para lograr los objetivos.
f) Recursos (humano, financieros, equipos, materiales, canales).
g) Cronogramas, presupuesto e indicadores (Aljure, 2015, p.78)

Un PEC, existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y cumpla con su misión y visión; es la base sólida del buen funcionamiento táctico. La coordinación de todas las áreas permite la sinergia de las distintas partes involucradas de un proyecto, ya que, con una integración cooperativa y participativa, se logran los objetivos estratégicos más eficientemente.

Potter (2002, 2012) asegura que la existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión.

Seth Godin, considerado uno de los teóricos del marketing más importantes del siglo XXI, cree en la diferenciación y en que es mejor no ofrecer nada a ofrecer un producto que no tiene algo extraordinario frente a su competencia. Su tesis incita a transformar productos en algo por lo que merezca la pena pagar su valor. Algo extraordinario es un asunto del que merece la pena hablar. Conviene fijarse en él; es excepcional, nuevo, interesante: es una Vaca Púrpura. Las cosas aburridas son invisibles, son una vaca marrón (Godin, 2003). Y para reforzar el concepto anterior, se expone una de las máximas de las relaciones públicas, “Hacerlo bien y hacerlo saber”.

Desde las marcas más pequeñas hasta las grandes como Google o Apple (BrandZ, 2017) confían en estos conceptos y sacan partido a las estrategias de comunicación, principalmente ahora en los canales digitales. Comunicando de forma efectiva, incrementan sus seguidores y “**conectan**” exitosamente con sus públicos desde todos los ángulos.

Estrategias al interior de la organización

Durante el 2008 la marca Gas Natural, adquiere a Unión Fenosa y para la adopción de esta nueva compañía, se diseñó una estrategia desde el inicio de la operación para explicar todo el proceso a cada una de las partes implicadas; la estrategia incluía comunicación externa, pero sobre todo interna. Aproximadamente 20.000 colaboradores en 25 países, se

convirtieron en partícipes del procedimiento por el plan de comunicación interna que ayudó a combatir la incertidumbre.

La comunicación interna resulta fundamental en la estrategia global de la compañía ya que facilita el conocimiento de la actividad organizacional, de la información y de la cultura empresarial; crea vínculos comunes entre los colaboradores y la compañía, y convierte a los trabajadores en los primeros embajadores de la marca, defendiendo su imagen positiva. La fuerza y el orgullo que transmiten los colaboradores en cada una de sus ocupaciones, incrementan la confianza que se percibirá luego en los clientes.

Al planificar la comunicación interna como se gestionan la mayoría de los procesos, se logrará desarrollar y aplicar con éxito los objetivos anuales traducidos en acciones concretas. Es importante establecer unos soportes de comunicación útiles, eficaces, rápidos y accesibles a todos.

Estrategias en situaciones de crisis

En el año 2007, la marca Toyota enfrenta una crisis en su reputación: Varios modelos de los autos más vendidos, presentan problemas que ocasionan accidentes de tráfico con consecuencias fatales. Las ventas cayeron, y la reputación de la compañía se estropeó; la empresa de automóviles japonés reconoce los errores de fabricación y establece políticas de comunicación de crisis para superar las dificultades y mejorar su imagen. Pocos meses después, la empresa recupera sus ganancias.

La comunicación de crisis busca frenar las situaciones críticas y que sea mínima la pérdida de capital-imagen que la crisis ocasiona; permite gestionar posibles escenarios donde la reputación o la imagen de la empresa peligran. Este tipo de comunicación convoca acciones inmediatas, aunque la calidad de los mensajes se deteriora en estado de emergencia, se debe trabajar de forma abierta, proactiva y con transparencia, incluso asumiendo malas noticias.

Si una empresa enfrenta bien una situación de crisis, no se desmorona, sino que por el contrario, genera más confianza. Tal es el caso de Tylenol, que en la década de los 80, dio una respuesta inmediata cuando con la presentación de su producto, siete personas fueron envenenadas con una dosis de cianuro. La empresa, afrontó la situación e inmediatamente retiró la totalidad del producto e innovó en precintos de seguridad para su producción.

Mattel, la compañía de juguetes más importante del mundo, también se vio envuelta en un gran escándalo cuando muchos niños se intoxicaron con la pintura de algunos de sus productos fabricados en China en el año 2007; la empresa admitió su responsabilidad, retiró los juguetes y tomó medidas de seguridad para no repetir la historia; además emprendió una campaña de información sobre los peligros de elementos tóxicos en las pinturas de los juguetes. La respuesta fue inmediata, el representante de la empresa apareció en un video oficial pidiendo disculpas, afianzando la lealtad a la marca.

En el 2010, el tráfico aeronáutico español se paraliza, los controladores abandonan sus puestos de trabajo, los medios de comunicación habituales de Aena se colapsan por el sinnúmero de llamadas y consultas en busca de información. Inforpress elabora un plan de

comunicación de crisis, convirtiendo la plataforma de Twitter como herramienta de gestión de emergencias y vehículo cotidiano de diálogo con usuarios y ciudadanos.

Gracias a la gestión de Comunicación, se pueden incluso anticipar situaciones críticas y crear planes de contingencia; en casos de crisis, el contar con un Manual de Crisis listo es imperante, admitir los errores con transparencia, y asumir la situación son las primeras acciones. Sustentar las estrategias de comunicación sobre las víctimas, en caso de existirlas, debe ser una condición imprescindible en toda gestión de situaciones de crisis, en especial cuando las consecuencias son graves.

CONCLUSIONES

- La comunicación vista como un todo debe ser tratada de forma institucional, mercadológica y organizacional. Cuando el pensamiento estratégico se introduce en la planificación de la comunicación, la organización se define con metas hacia el futuro, donde su competencia se incrementa.

- Una acertada planificación, transmite el sentido de las acciones, tareas, y programas. Trabajar la comunicación de forma integrada, es trabajar con un sentido constructivo y proyectivo, ya que parte de la estructura estratégica (la planificación general), y se extiende a toda la organización. Constituye la personalidad de la empresa, manifiesta su accionar y su destino con objetivos precisos.

- Todo cambio en la organización, requiere: compromiso, inversión y esfuerzos. Con la finalidad de alinear la comunicación a los objetivos del negocio, es necesario identificar todas las oportunidades para gestionar la comunicación de manera eficaz. Es primordial estudiar a todos los públicos de la empresa, conocerlos para así acercarse más a ellos y entender sus necesidades, con el fin de construir lo que serán bases para la creación de estrategias competitivas dentro del Plan de Comunicaciones en el que se atiendan todos los *stakeholders*.

- Los responsables de comunicación, deben garantizar que sus prácticas de comunicación están orientadas a la implementación de la estrategia de la empresa. Ser buen líder es un desafío; mantener el ambiente interno de manera agradable, con buenos resultados y por supuesto, personas comprometidas y motivadas, además de la posibilidad de controlar situaciones de crisis, son algunos de los muchos resultados que se pueden obtener planificando la comunicación de forma estratégica.

- La comunicación es en esencia una herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la empresa con sus *stakeholders*. Con los aportes de la comunicación, se puede dinamizar la acción empresarial en la cultura corporativa, ya que éste es el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de la organización.

- La célebre frase de Gabriel García Márquez "Lo que no se comunica, no existe" confirma además que la clave del *engagement* es, en esencia, la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aljure Saab A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y Recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: Editorial UOC

Andrade Rodríguez, H. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. México: Trillas.

Argenti P., Howell R., Beck K. (2005). The Strategic Communication Imperative. *Spring 2005 vol. (46).* Recuperado de http://sloanreview.mit.edu/article/the-strategic-communication-imperative/

Avilya Lammertyn, R. (1997). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas de una comunicación integradora*. Barcelona: Paidós.

Bartoli A.(1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.

Bic Galicia (2009). *Como elaborar el plan de comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme*. Galicia: Big Galicia.

BrandZ (2017). *2017 BrandZ Top 100 Global Brands.* Recuperado de http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2017

Capriotti P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Costa J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Barcelona: Ciencias Sociales.

Costa J. (1998). Revista Target*, vol. (14).*

De Castro A. (2016). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Madrid: Verbum.

Fernández Collado C. (1991*). La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Garrido F. (2004). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. España: Editorial Gestión 2000.

Godin S. (2003). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Editorial Booket.

Joint Warfighting Center (2010). *Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy.* Virginia: Doctrine and Education Group.

Kreps G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.

Lucas Marín A. (2002). *Sociología de las organizaciones*. Madrid: Mc Graw Hill

Pérez R. (2001). *Comunicación Estratégica*. España: Editorial Ariel.

Potter Lester R. (2002). *The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators.

Potter Lester R. (2012). *The Strategic Communication Plan: An overview.* Recuperado de http://www.iabc.com/cwb/archive/2012/0312/Potter.htm

Santesmases Mestre M. (1996). *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos.* Madrid: Pirámide.

Scheinsohn D. (2009). *Comunicación Estratégica.* Buenos Aires: Granica S.A.

Trelles Rodríguez I. (2002). *Conferencia en Facultad de Comunicación*. Universidad de La Habana.

Weil P. (1992). *La Comunicación Global: Comunicación Institucional y de Gestión.* Barcelona: Paidós.

008. “PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVADE LA MARCA MIDAS”

Autores:

Lcda. Karen Díaz Cruz
kdlorenac@hotmail.com

Mgs. Perla León López
pleon@ecotec.edu.ec
Universidad ECOTEC
Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo potenciar la imagen corporativa de la marca Midas. El estudio también destacará la importancia y la necesidad de diseñar un plan de comunicación creando estrategias que ayudaran a potenciar la imagen de la misma, para fortalecer la comunicación con sus públicos externos con la finalidad de captar su interés por la marca. Para alcanzar lo planteado se empleó un enfoque mixto de investigación: se realizaron encuestas a clientes y posibles clientes en la feria Mercadito la cual duro tres días, realizada en el mes de Septiembre en el parque histórico vía Samborondón, con el objetivo de recaudar datos relevantes para determinar cuáles son los problemas existentes que posee la marca y que les gustaría recibir de ella, luego se entrevistó a Denisse Hermida socia de Midas con la finalidad de recopilar información actualizada acerca de la situación actual de la marca y para finalizar se utilizó la técnica de observación para analizar la competencia directa.

Como resultado del estudio, se recomienda el diseño de un plan de comunicación donde se detalle estrategias que logren mejorar la comunicación y relación externa entre la marca y los consumidores generando de esta manera atracción y captación del público objetivo y de esta manera potenciar la imagen de la marca Midas.

Palabras claves: imagen corporativa, plan de comunicación, públicos externos

INTRODUCCIÓN

Ecuador es reconocido como el país de América Latina con el porcentaje más alto de emprendedores, así lo menciona el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013. Según las últimas cifras que indica la Cámara de Comercio de la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 500.000 emprendedores en la ciudad, esto demuestra que existe un gran apoyo y facilidad al momento de querer emprender. Muchos de estos proyectos se sostienen en el tiempo y otros desaparecen con la misma rapidez que empezaron.

La Comunicación dentro de una organización forma parte fundamental para su correcto funcionamiento y éxito. Gestionarla de forma correcta puede ser determinante para el crecimiento de una empresa, así mismo una mala comunicación puede ser la causante del fracaso. Al referirse a comunicación empresarial es inherente que se trate la comunicación interna y la externa, ambas de gran importancia en el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, el cual debe contener varias tácticas que ayuden a realizar una excelente gestión y así mantener una estructura organizada, permitiendo alcanzar los objetivos planteados, logrando conseguir un posicionamiento ventajoso frente a los competidores.

Según Peter Drucker, "el 60% de los problemas empresariales son consecuencia de la mala comunicación", en la actualidad muchas de las empresas enfrentan este tipo de problemas debido a deficiencias comunicativas, mal asesoría, falta de interés o inversión de tiempo para establecer sus objetivos y estrategias que serán fundamentales a corto y largo plazo.

La comunicación Interna está enfocada en el público interno, el objetivo es mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización, mediante el uso de diferentes canales y mensajes apropiados que permitan alcanzar las metas y objetivos establecidos dentro de la empresa y en especial que ese público se sienta identificado con la empresa y el clima y cultura organizacional sea adecuado.

Por otro lado, la comunicación externa, direcciona sus mensajes a los públicos externos, sean estos clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación y competencia con el objetivo de mejorar las relaciones con ellos y en especial en fomentar y fortalecer la percepción que ellos tengan de la organización y la marca.

De esta manera se llega a la imagen corporativa que es el conjunto de cualidades que los públicos atribuyen a una determinada empresa, marca u organización. Razón por la cual, las estrategias de comunicación que las empresas desarrollen deben ser consistentes y dirigidas a la consecución de su principal objetivo: el fortalecimiento de su imagen y de esta manera lograr la aceptación y posicionamiento en sus públicos estratégicos o stakeholders.

Midas es un emprendimiento que fue creado en el año 2014 se dedica a la elaboración de joyas elaboradas manualmente utilizando hilos goldfilled y de plata, perlas naturales y piedras semipreciosas. No ha desarrollado estrategias de comunicación, y sus mensajes son reactivos y lentos, sin objetivos claros, creando de esta manera varias campañas que han sido efectivas a

corto plazo, pero sin lograr mayores resultados que generen un gran impacto al target dirigido. No cuenta con un espacio físico en que realiza la venta de sus productos, su gestión comercial se desarrolla a través de plataformas digitales como Instagram, Facebook y Whatsapp y exhibición de productos en tiendas multimarcas con las que tienen alianzas estratégicas.

A pesar de no contar con un plan de comunicación estructurado, Midas ha incrementado su producción y su base de clientes, motivo por el cual es imperativo el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Externa que tenga como objetivo principal potencializar la imagen corporativa de la marca, en el cual participaran varios agentes, desde la parte grafica hasta el tipo de mensajes que emite. Los medios, las alianzas y la dirección que tengan todos estos puntos, forman parte de las estrategias para crear una experiencia personal en la compra del producto, y en la percepción que se cree de la marca mediante formas creativas que ayuden a identificarla, distinguirla y destacarla entre su competencia.

DESARROLLO

"La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades, bien económicas, bien sociales o ambas. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación." (Castro, 2007, p. 16)

En la actualidad la implementación de la comunicación corporativa se ha convertido en un mecanismo esencial para el éxito de la empresa, con esta técnica se logrará reconocer todos los problemas que pueden existir dentro de la organización tanto internos como externos, lo que permitirá implantar estrategias para cada uno de los públicos objetivos y así lograr las metas establecidas de forma eficaz y oportuna.

Genera una cultura organizacional en la compañía con la finalidad de alinear los intereses de los empleados con los objetivos de la empresa. Estacompuesta principalmente de los públicos internos y externos, que, desarrollándolos, se lograra obtener de manera eficiente una buena imagen y reputación de la empresa y marca.

Según (Bartoli, 1992)existen tres tipos de comunicación externa: la comunicación externa operativa es utilizada diariamente en las actividades de la empresa, por ejemplo cuando se mantiene una relación con los proveedores, con los clientes, y con la competencia.; la comunicación externa estratégica busca alcanzar los objetivos estratégicos entre la empresa y sus públicos externos, manteniendo a la empresa competitiva en el mercado y finalmente tenemos la comunicación externa de notoriedad que es utilizada con el fin de prevalecer en el tiempo y promocionar su imagen institucional.

Los stakeholders “pueden definirse como aquellos grupos de personas, individuos u otros agentes (como el medio ambiente y las generaciones venideras) afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia” (AECA 2004, pfo. 37).

Según (Lteam, 2016) si la empresa quiere ser sostenible en el tiempo debe establecer vínculos con su grupo de interés. Los grupos interesados se identifican a través de encuestas, entrevistas, focusgroup que es la terminología en inglés o en español grupo focal esta es una técnica cualitativa, con el objetivo de conocer las necesidades y gustos del público objetivo.

El concepto de imagen corporativa se puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización (Mínguez, s.n). Es la representación física y sensorial de la identidad corporativa, es decir es la percepción o concepto que tanto los clientes como los trabajadores tienen de la empresa, siendo muy importante porque sirve para diferenciar unas empresas de otras, logrando que los clientes las recuerden por lo que son, con un buen manejo de la imagen corporativa el público reconocerá fácilmente a la empresa, y se podrá captar la atención de nuevos clientes.

(Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 1999) Indica que la imagen corporativa se construye mediante tres fuentes de información que se detallan a continuación: Los medios de comunicación masivos son fuentes indirectas, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.Las relaciones interpersonales son fuentes indirectas, es decir que tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, la experiencia personal, probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo, a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Viera, 2003, p. 214) Es necesario contar con una estrategia comunicacional en la organización, debido a que permite comunicar el mensaje de forma efectiva y sirve para alcanzar los objetivos propuestos.

Metodología:

El tipo de investigación realizada es descriptiva, pues define las variables: Plan de Comunicación e Imagen Corporativa. Según Sampieri (2010, p. 80) la investigación descriptiva contribuye a describir a partir de la observación, mediante una interpretación de estrategias de

comunicación externa para reconocer las necesidades de los públicos con el fin de fortalecer la imagen.

Las técnicas utilizadas fueron: la observación directa que contribuyó en la investigación, para percibir e identificar cuál es la competencia directa de la marca, a modo de comparación. La observación es el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones (Sampieri, 2006).

"La observación directa es mirar detenidamente los procesos que van a hacer estudiados, este tipo de observación se utiliza cuando la investigadora forma parte de la misma" (Pardinas, 2005:89). En el proyecto, fue necesario recopilar datos antes de proceder con el análisis.

La entrevista fue realizada a Denisse Hermida propietaria de Midas con el fin de recopilar información relevante para la realización del plan de comunicación externa para potenciar la imagen corporativa de la marca; entre las ideas de la experta, se rescató que la falta de planificación interna al momento de ejecutar los pedidos se debe a las dificultades con el cumplimiento de los proveedores en relación de la materia prima. Por otro lado, la marca constituye uno de los problemas debido a que no existe una página web, ni un local físico para la exhibición del producto, lo cual debilitará la imagen de la marca ante la competencia directa.

La aplicación de las encuestas fue realizada en la feria artesanal Mercadito ubicada en el Parque Histórico vía Samborondón, la cual duró tres días: jueves 8, viernes 9y sábado10 de septiembre. Según las estadísticas proporcionadas por Gabriela Zea, organizadora del Mercadito, la afluencia de visitantes durante esos días fue de 1500 personas; de las cuales, según sus cifras el 80% de ellos son mujeres, es decir que la población con la que se trabajará esta investigación es de 1200 personas.

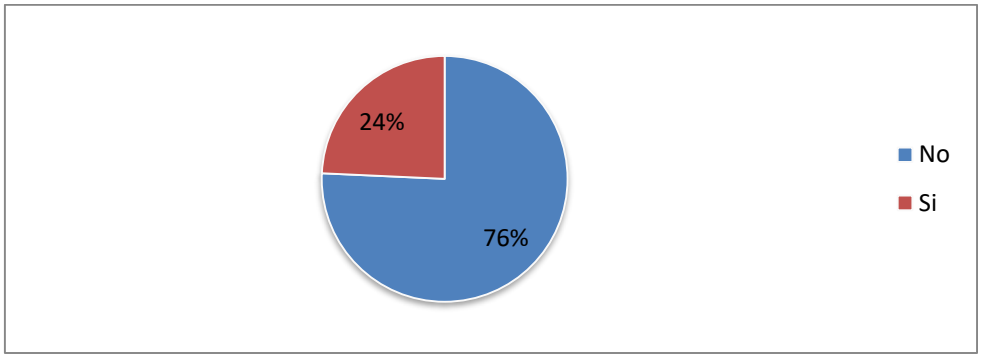
Ya establecida la población a quienes se les realizara la encuesta, que son 1200 mujeres, es importante determinar la muestra que en este caso es finita porque conocemos el número de individuos. Luego de aplicar la fórmula con un nivel de confianza de 95 y un margen de error del 5%, el cálculo de la muestra es de 173 personas, a los cuales se les realizó la encuesta pronosticada.

El análisis de la variable "Nivel de Conocimiento de Midas por sus stakeholders", permitió lograr recopilar información relevante para conocer cuánto y cómo conocen las personas de Midas. De acuerdo a la entrevista realizada a Denisse Hermida, ella considera que la marca es reconocida por sus clientes por sus diseños delicados y su calidad del producto.

Por otro lado, en las encuestas que se aplicaron a 173 mujeres que visitaron al Mercadito del mes de septiembre los resultados respecto al conocimiento que tienen de la marca fueron:

¿Conoce usted la marca midas? (Si su respuesta es No, deje en blanco la pregunta No. 2 y No. 9)

Opciones	Personas	%
Si	42	76%
No	131	24%

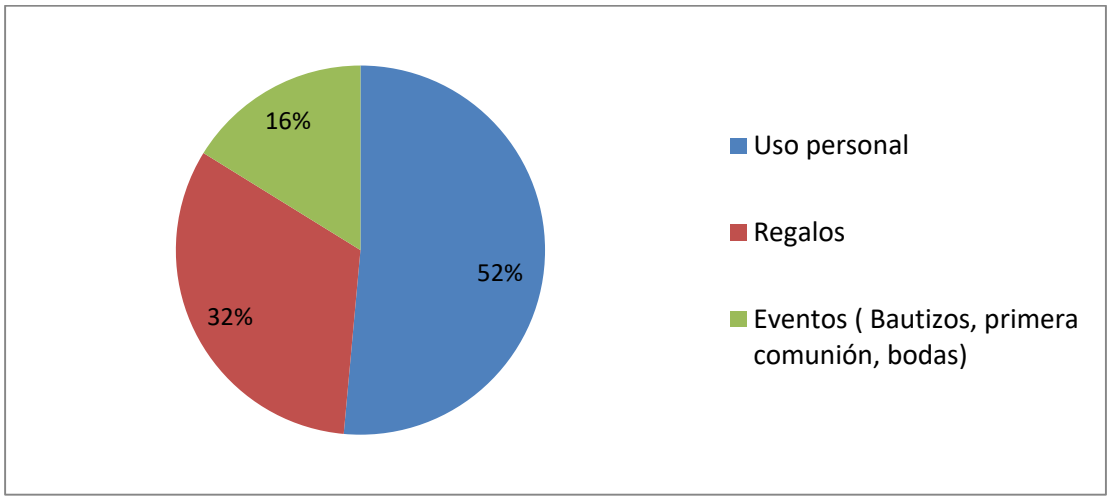


Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

Esta pregunta ayudó a determinar el conocimiento de las mujeres sobre la marca Midas, teniendo un 76% de mujeres que desconocen dela marca, mientras que el 24% si tenían conocimientos de la existencia de la misma. Es decir, solo 42 personas conocen la marca, lo que deja como conclusión falencias en la comunicación y publicidad.

¿Su compra es frecuente para?

Opciones	Personas	%
Uso Personal	90	52%
Regalos	55	32%
Eventos	28	16%



Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

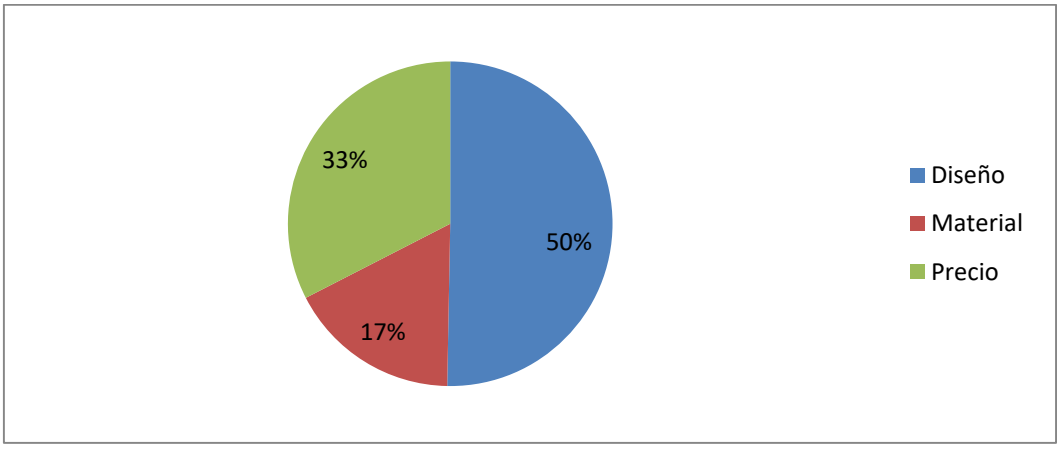
En cuanto al motivo de la compra de joyas el 52% de las mujeres encuestadas nos indicaron que son para su uso personal y realizan compras frecuentes de este tipo de productos, el 32% adquiere joyas para regalos debido al precio accesible y variedad, por último, el 16% solo realiza este tipo de compras cuando tienen algún evento especial tales como; matrimonios, bautizos, etc.

Según Denisse Hermida, propietaria de la marca Midas, uno de los aspectos diferenciadores en el negocio de joyas es la calidad del producto y el servicio que se brinda. En la entrevista, ella puntualizó que Midas es considerada por sus clientes, como una marca amigable, alegre, que se dedica a crear joyas elaboradas manualmente dirigida a las mujeres que les gusta verse bien.

Por otro lado, en una de las preguntas realizadas en la encuesta se pudo determinar que la mayoría de mujeres se fijan más en el diseño y modelo de la joya al momento de adquirirlo, otras se limitan al precio del producto, y por último el resto de mujeres se enfocan en los materiales y piedras que se utilizan. La variable precio tiene un rol importante, al tomar en cuenta que la competencia tiene precios mayores y otras menores a la marca Midas

¿Qué es lo principal para usted al momento de adquirir una joya?

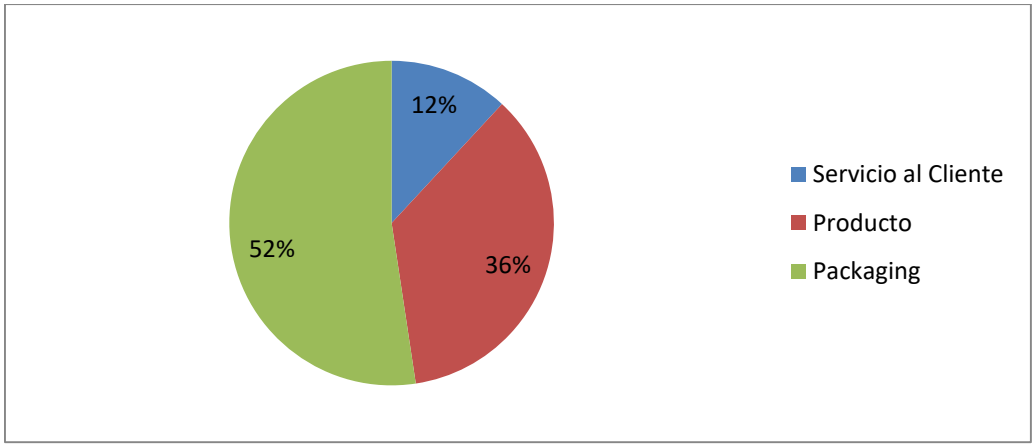
Opciones	Personas	%
Diseño	87	50%
Precio	57	33%
Materiales	29	17%



Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

¿Quéaspectos considera usted que se deberían mejorar con respecto a la marca Midas?

Opciones	Personas	%
Packaging	22	52%
Producto	15	36%
Servicio al Cliente	5	12%



Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

El 52% de las encuestadas respondieron que se debería mejorar el packaging, principalmente las shopping, bags ya que no llaman la atención y no es atractivo el diseño de la misma, mientras que el 36% indicaron que deberían incorporar mayor variedad de productos, enfocándose principalmente en pulseras y anillos ya que la marca posee un limitado número de modelos para estos productos.

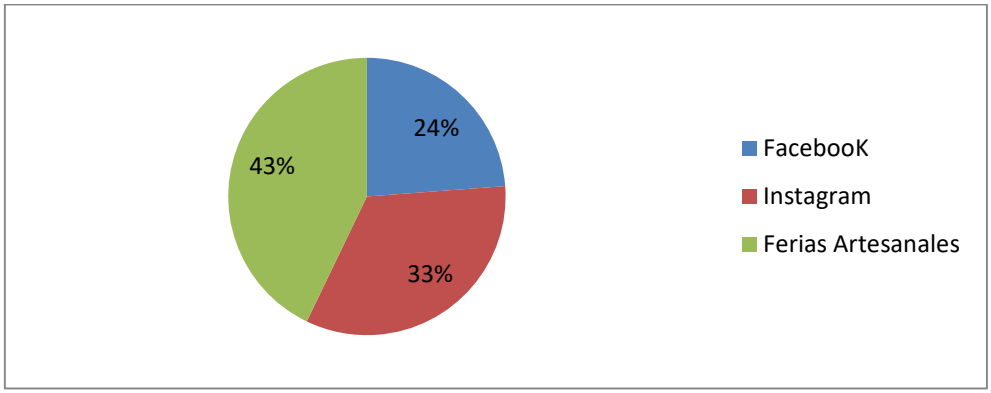
El 12% restante menciono mejoras en el servicio al cliente con respecto al tiempo de respuesta en redes sociales y tiempos de entregas de los pedidos. Lo que se confirma en la entrevista con Denisse Hermida, quien menciona: “uno de los principales problemas es la falta de planificación interna al momento de ejecutar los pedidos debido a que dependemos de varios proveedores que en ocasiones no cumplen con su trabajo”.

Los canales de comunicación que utiliza la marca Midas actualmente son las redes sociales: Instagram y Facebook, adicionalmente la marca ha venido participando en diferentes ferias artesanales organizadas en la ciudad de Guayaquil durante un periodo de dos años y medio, así lo asegura su propietaria, Denisse Hermida, “es importante para nosotros la presencia de marca en las diferentes ferias que se realizan en el transcurso del año en la ciudad de Guayaquil con el fin de conseguir nuevos clientes”.

La gestión de comunicación que realiza la marca se evidencia en los datos que se obtuvieron de la encuesta, en la que en base al porcentaje de las personas que conocen la marca se determinó que el 43% de ellas escucharon de Midas en las diferentes ferias artesanales en las que ha participado, mientas que el resto la conoció mediante las redes sociales en las que tiene presencia: un 33% por Instagram la red con mayor tráfico de usuarios para la marca, y un 24% por Facebook.

¿Cómo se enteró de la existencia de la marca Midas?

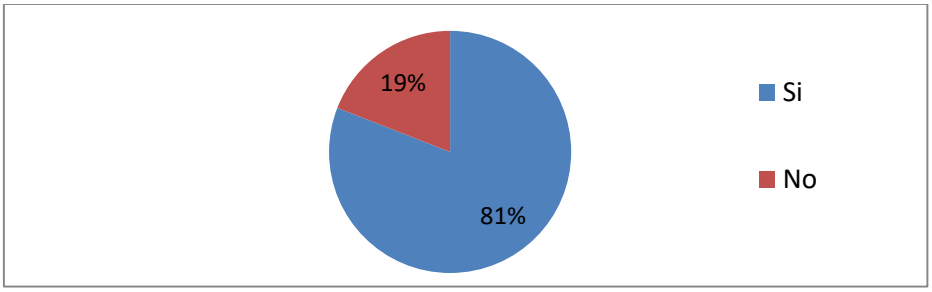
Opciones	Personas	%
Ferias Artesanales	18	43%
Instagram	10	24%
Facebook	14	33%



Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

¿ Considera usted confiable realizar compras por internet?

Opciones	Personas	%
Si	140	81%
No	33	19%

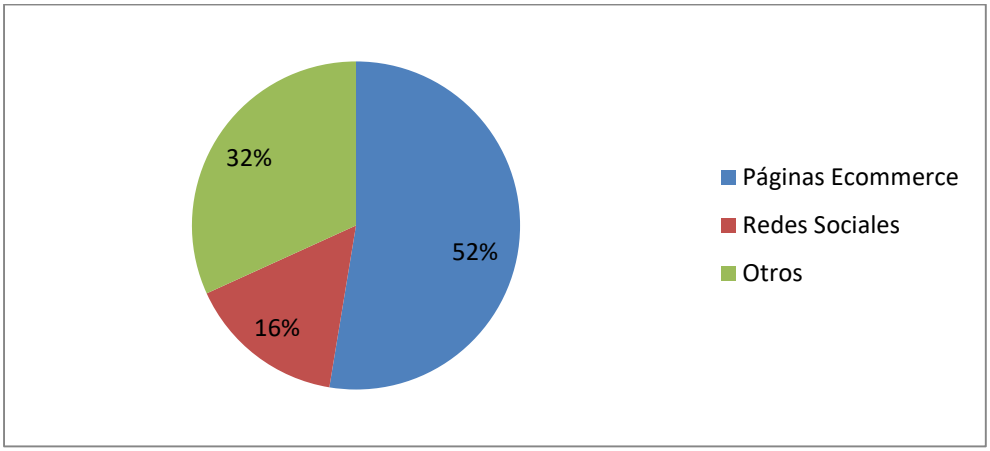


Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

El 62% de las encuestadas indicaron que sus experiencias realizando compras por internet han sido exitosas, mientras que el 38% ha tenido una respuesta negativa al no haber realizado nunca una compra por desconocimiento o falta de confianza y otras por compras fallidas.

¿Cuáles son los sitios web que utiliza para realizar una compra?

Opciones	Personas	%
Paginas Ecommerce	90	52%
Redes Sociales	55	32%
Otros	28	16%

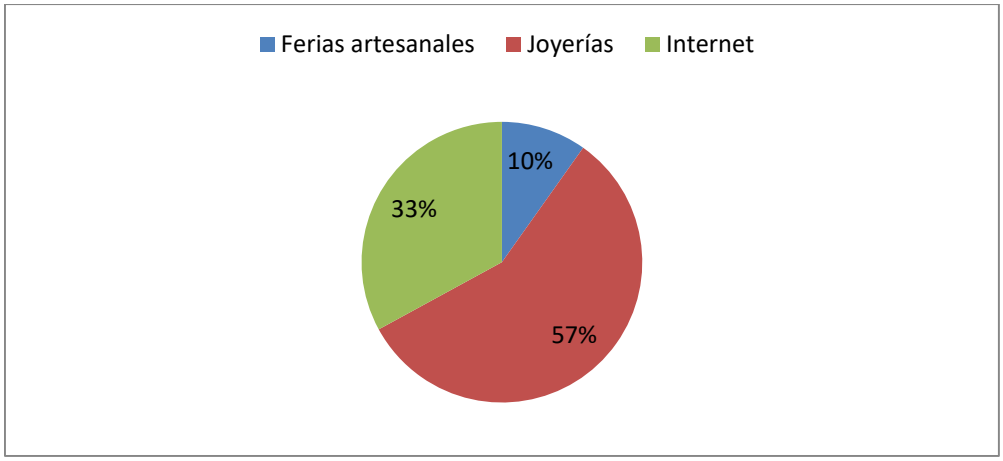


Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

En esta pregunta se conoció que el 52% de las mujeres encuestadas realizan sus compras a través de páginas ecommerce ya que les facilita poder realizar el pago inmediatamente y aseguran que ahora son más confiables los sitios web para realizar una compra online, el 16% indicaron que también concretan sus compras mediante redes sociales tales como Instagram y Facebook, finalmente el 32% realiza compras por otros medios como Amazon, Mercado Libre, Olx, etc.

¿En qué lugar compra sus joyas frecuentemente?

Opciones	Personas	%
Joyerias	99	57%
Internet	57	33%
Ferias Artesanales	17	10%



Fuente: Encuestas
Autor: Elaboración propia

Finalmente el 57% de las mujeres respondieron que realizan sus compras de joyas en joyerías, ya que pueden visitar estas tiendas en centros comerciales en donde existe mayor rotación de gente, mientas que el 33% realiza este tipo de compra vía internet, Facebook, páginas web, e Instagram, pero existen desventajas al vender este tipo de producto por internet ya que la mayoría de mujeres les gusta ver el producto físicamente antes de adquirirlo, y por último el 10% de mujeres realizan sus compras de estos productos en ferias artesanales que se realizan dentro de la ciudad de Guayaquil aproximadamente una vez cada mes.

Con base en los resultados obtenidos en esta pregunta, se procedió a aplicar la técnica de Observación directa para aanalizar la competencia directa de la marca, por tratarse de diseño de joyas. Se considera a las siguientes marcas competencia directa porque los precios son similares, también porque tienen el mismo tiempo en el mercado y por último la calidad de la materia prima es similar.

HippiChic: Es una marca de joyas elaboradas manualmente se encuentra en el mercado aproximadamente hace 4 años, empezó promocionando su marca por redes sociales Facebook e instagram y luego de 1 año lograron abrir su propio local que está ubicado en entre ríos vía Samborondón.

Turchese: También es una marca de joyas hechas manualmente utilizando piedras preciosas y semipreciosas, actualmente tienen dos islas una en el centro comercial El Dorado y la otra en el Mall del Sol. Esta marca también tiene aproximadamente 4 años en el mercado, teniendo en cuenta que María Fernanda Cornejo propietaria de la misma, nos indicó que ella empezó vendiendo en su casa y luego se expandió hasta lograr alquilar una isla en los centros comerciales mencionados.

Estefy Wright: diseñadora de joyas que actualmente tiene 3 islas, en el centro comercial Riocentro ceibos, Village Plaza y Riocentro entre ríos, abrió su primera isla en el Village Plaza ubicado en vía Samborondón hace aproximadamente 1 año y medio en el cual tuvo una gran

acogida y ese fue uno de los motivos que influenciaron en ella para tomar la decisión de expandirse en los otros centros comerciales.

En base a las encuestas realizadas se logró determinar algunos puntos, principalmente el bajo porcentaje de reconocimiento de la marca, esto determina que existen falencias de comunicación. También permitió conocer cuáles son las mejoras que se deben aplicar tanto en imagen, servicio, y en producto, que serán puntos clave en la elaboración del plan de comunicación externa que permitirá potenciar la marca a nivel local.

La percepción que se determinó fue que la marca es reconocida por mantener diseños únicos a un precio competitivo y por tener una línea gráfica atractiva, sin embargo, muchas de las respuestas dan a conocer que no se está explotando el potencial de la marca mediante ninguna estrategia que permita tener un mayor alcance al público.

Se realizaron preguntas fundamentales para conocer los gustos e intereses del mercado objetivo, tales como lugares de preferencias al momento de la compra, esto ayudo a determinar que un gran porcentaje de las consumidoras tienden a realizar compras mediante plataformas online como redes sociales y paginas ecommerce .Otro punto importante a destacar es el interés de las consumidoras en tener a su disposición una galería de productos online y offline que les permita visualizar la variedad de estilos de productos y sus precios.

CONCLUSIONES

En base a los resultados de la investigación se logró determinar las falencias que posee actualmente la marca Midas, por lo que se propone diseñar un plan de comunicación externa con la finalidad de potenciar la imagen corporativa de la marca ante sus públicos externos, para ello se han seleccionado las siguientes estrategias.

Las estrategias serán implementadas en diferentes etapas, las cuales permitirán a la marca tener un control y medición sobre el desarrollo de las mismas, se desarrolló un cronograma y diagrama el cual nos indica las estrategias en orden de prioridad, mostrando la mejora en manejo de redes sociales como la base de la estrategia, esta será el centro la propuesta ya que permitirá manejar la comunicación sobre las demás estrategias.

Una vez implementada la primera estrategia, se continuará con el desarrollo de las demás, las cuales serán dadas a conocer mediante los canales digitales. Hacemos énfasis en el plan de fidelización, el cual se plantea que vaya de la mano con la apertura del local, para así fortalecer la relación con los clientes frecuentes.

1. ***Gestión de redes sociales***

Debido a que el mayor porcentaje de las encuestadas que conocen la marca Midas indico que la conocen y siguen en las diferentes redes que poseen, se plantea como una estrategia mejorar el manejo de las mismas para aumentar la cantidad de seguidores de la marca y potenciarla.

Es importante para este tipo de emprendimiento tener presencia en redes sociales, sin embargo, se recomienda tener una estrategia y brindar información atractiva que despierte el interés de los consumidores. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para obtener una mejor interacción con los clientes, con el objetivo de brindar un mejor servicio al momento de ofrecer el producto.

Actualmente las redes sociales que utiliza la marca Midas son Facebook en donde tiene 532 seguidores e Instagram, consta con 7.528 seguidores orgánicos, es decir que han seguido a la marca sin pauta de pago en estos medios.

Un elemento de vital importancia para producir el éxito de un Fan Page y página de instagram, es poseer un contenido relevante al interés del público y a la temática de la página, con el objetivo de alcanzar una comunidad activa y participativa. Esto se logra con publicaciones atractivas que mantengan una “coherencia comunicativa” entre “post” y “copy” y con la creación de categorías para las publicaciones que sean referentes a los productos, servicios, noticias y todo el contenido relacionado a la marca, algo inexistente en las actuales publicaciones ya que están dirigidas solo a fomentar la venta de los productos.

Una tendencia en los últimos años es realizar alianzas estratégicas con líderes de opinión para el recurso de crear contenido haciendo uso de la imagen de personas del medio que puedan representar a la marca y sirva como atracción a los usuarios e incrementar seguidores. El perfil

de los personajes está identificado en base a la personalidad de la marca, la se muestra como amigable, extrovertida e innovadora.

2. Página e-commerce

En base a la respuesta favorable obtenida mediante las encuestas, las cuales indican que para los usuarios si es factible realizar compras por internet y es visto como un medio confiable, se propone realizar una página web ecommerce en la estrategia.

Tener a disposición una página e-commerce eleva el prestigio de la marca dándole un valor diferenciador sobre la competencia, también permite a los clientes aumentar el nivel de confianza hacia la marca. En la actualidad las ventas a través de Internet están ganando cada vez más importancia en el mercado ecuatoriano, ya que la mayoría de tiendas alrededor del mundo permiten realizar compras online ingresando a sus sitios web, brindando mayores facilidades a los usuarios y permitiéndoles recibir los productos en su domicilio.

La mayor parte de consumidores visualizan los productos por internet antes tomar la decisión, por lo tanto una página e-commerce beneficiará a aumentar el interés en la compra.

3. Imagen Visual

Hay que tomar en cuenta que el diseño del empaque es el primer contacto visual que tiene el consumidor con el producto, adicionalmente se convertirá en un valor agregado de la marca ayudando a que se diferencie de otras que venden productos similares. Por lo tanto, esto facilitará la decisión de compra y ayudará a mejorar la percepción, generando un valor agregado al producto.

Según Joan Costa la identidad visual, ´´es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución''(Joan Costa, 2004, pág. 6)

En base a las encuestas realizadas el 53% de mujeres indicaron que se debería mejorar las shopping bags ya que no encuentran nada atractivo en ella, actualmente son hechas con papel bond, impresas a dos colores y con una cinta raso como agarraderas, debido a la baja calidad del empaque, se propone el rediseño de la misma, mejorando los materiales sustituyendo el papel bond por cartulina couché laminada mate, brillo impreso en el logotipo, cinta elástica celeste y adicional una tarjeta de regalo.

4. Gira de Medios

Los medios de comunicación masivos tienen la capacidad de llegar a un alto porcentaje de personas, sin importar los nuevos medios de comunicación que actualmente existen, la televisión sigue siendo el medio informativo más importante en la sociedad.

Se realizará una gira de medios en televisión y radio en los programas con más rating en el país, tales como En contacto transmitido por Ecuavisa, De' Mujer por Telerama y por ultimo De Casa en Casa por TC mi canal, son programas dirigidos al grupo objetivo, con el objetivo de dar a conocer la fecha de apertura del local y mostrar los productos mediante un desfile de moda.

5. Propuesta de local

La respuesta en las encuestadas sobre el lugar frecuente para compra de joyas, nos indica que es de gran importancia tener un local o tienda que permita visualizar y probar los productos ofrecidos. Unlocal abierto al público en donde puedan asistir en un horario establecido, usualmente ocho horas al día, facilitará el contacto físico con el producto antes de tomar la decisión de adquirirlo. Así mismo en el análisis de la técnica de observación directa se logró determinar que la competencia directa de Midas tiene local en centros comerciales y en zonas comerciales de la ciudad, esto justifica la importancia de tener un lugar físico para la exhibición y venta del producto

Existen varias ventajas y beneficios de la compra en tiendas físicas, las más comunes son:

- El asesoramiento personalizado que recibe de una persona capacitada.
- La rapidez con la que puede ver y probar un producto, así mismo concretar la compra.
- La experiencia de compra en un ambiente agradable dispuesto a brindar un trato único al cliente.
- Seguridad en el pago, las tiendas físicas suelen ofrecer mayor variedad del uso de tarjetas de crédito al momento del pago adicional de las compras en efectivo.

Se plantea la apertura de un local en una zona comercial que sea de fácil acceso al público, las zonas planteadas para su ubicación en la ciudad de Guayaquil y Samborondón están: Entre Ríos y Urdesa Central. Estas zonas son puntos estratégicos y zona comerciales a las cuales va dirigido el target de la marca.

La marca maneja un estilo de diseño limpio y minimalista, estilo que se mantendrá en la decoración del local comercial, el mismo que estará alineado al sitio web ecommerce, esto permitirá mejorar la percepción sobre la marca y fortalecerá su imagen frente a la competencia.

6. Plan de Fidelización

La fidelización es uno de los aspectos más relevantes dentro de cualquier tipo de negocio, consiste en que un cliente que ya ha adquirido el producto, se convierta en un consumidor fiel que adquiera el mismo frecuentemente logrando afinidad y preferencia por la marca, dejando buenos comentarios y experiencias relacionadas con la marca.

Esta propuesta de estrategia consiste en diseñar una estrategia de fidelización, dirigida a clientes VIP que permitirá establecer una conexión fuerte y de largo plazo entre la marca y el consumidor generando una experiencia en la compra, con el fin de lograr que los clientes se sientan importantes y recordados por la marca.

Midas premiará a sus clientes frecuentes con una invitación personalizada a un Brunch por la apertura del local, la invitación será enviada vía whatsapp y mailing. Por otro lado ese mismo día se realizará el lanzamiento de la nueva colección.

Adicionalmente se enviará un regalo sorpresa en el día de su cumpleaños que consiste en un cupón del 10% de descuento que tiene validez de 30 días, lo podrán utilizar en todos los productos de la tienda. Ésta sorpresa generara motivación e interés en seguir adquiriendo los productos de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Barranco, J. (2008). *El plan de comunicación*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización.* Barcelona: Paidós Empresa.

Borges, V. (2012). *Metodo marketing*. Obtenido de Definicion del publico objetivo: http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/

Calero, M. L. (2005). Desarollo de la comunicacion exrera e la empresa. *Sala de prensa , 3* (VII).

Capriotti. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.* Barcelona: Ariel.

Capriotti. (2009). *Branding corporativo.* Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cassany, D. (2004). Explorando los discursos de las organizacione. *Hispanica de Flanders y Holanda* , 46-61.

Castro, B. (2007). El auge de la comunicacion corporativa. Sevilla.

Chaves. (1988). *La imagen corporativa.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO.* Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4725920.pdf

Ferrer, J. (1992). *La Comunicación Interna y Externa en la Empresa.* Quito: EDIMARCO.

Hodgetts, G. &. (1991). *Organizational communication: A managerial perspective.* New York: Harper Collins Publishers.

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & izquierdo, E. (2014). Global Entrepreneurship Monitor . Ecuador.

Lteam, V. T. (29 de 07 de 2016). *Partes Interesadas Stakeholders*. Recuperado el 10 de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=9AtaIAZEu0c

Macias Cortes, D. I.-C. (2013). EXPLORACION EN LA COMUNICACION INTERNA COMO EFECTO COMPETITIVO. European Scientific Journal, 9(17).

Moneva, J. M. (2005). Informacion sore responsabilidad social corporativa: situacin y

Morales, F. (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000.

Pizzolante. (2004). El poder de la comunicación. Bogotá: Pontificia.

Soler. (1997). *Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas.* España: Editorial Gestión 2000.

Superyuppies. (22 de Juliio de 2014). *Superyuppies.* Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de http://superyuppies.com/2014/07/22/crea-en-10-sencillos-pasos-un-plan-de-comunicacion/

Tonelli, & Lezana. (1998). *WIKI EOI*. Recuperado el 10 de 2016, de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Emprender_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad

Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana: ". Félix Varela.

Viera, L. (2003). En Arellano.

Wilcox. (2000). *Relaciones públicas estrategias y tácticas.* Madrid: Pearson Addison Wesley.

009. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UN EQUIPO DE FÚTBOL. CASO DE ESTUDIO: CLUB SPORT EMELEC DE GUAYAQUIL.

Autores:

Lcdo. Farid Manssur Congrains
Graduado en la Universidad Tecnológica ECOTEC
faridmcl@gmail.com

MSc. Silvia Aguirre Jiménez.
Directora de Titulación y Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica ECOTEC
saguirre@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Esta investigación pretende analizar la importancia de que los equipos de fútbol manejen su comunicación externa de forma adecuada y estratégica. Esto se traduce en que se seleccionen los canales de comunicación pertinentes que posibiliten una interacción constante con dos de sus públicos más importantes como son los hinchas y socios de cada club. Para lograrlo, se seleccionó al equipo de fútbol Club Sport EMELEC para identificar durante un trimestre cómo el área de Relaciones Públicas ha manejado la comunicación con los públicos mencionados.

Este trabajo se enfocó a determinar cómo dirige la comunicación el departamento responsable de esto, qué canales de comunicación utilizó el equipo en el periodo analizado, qué tipo de mensajes transmitió a través de esos canales; y, como contraparte, cuáles fueron los canales que los hinchas y socios utilizaron para informarse de las novedades del club.
Los resultados permitieron identificar que los canales más utilizados por el club para dar a conocer sus novedades, son las redes sociales. Sin embargo, no cuentan con una planificación apropiada ni de frecuencia de publicación ni de tipo de mensaje, lo que incide en la calidad de la información que se transmite porque se repiten las mismas noticias en todas las redes y página web. Además, a nivel teórico se abordaron los conceptos más importantes sobre Relaciones públicas, Comunicación organizacional y redes sociales que dan soporte al desarrollo de la investigación.

Palabras clave: Comunicación externa, fútbol, EMELEC, públicos, canales de comunicación, redes sociales.

Abstract

This investigation tries to analyze the importance of which the teams of soccer handle its external communication of suitable and strategic form. This is translated in that there are selected the pertinent channels of communication that make a constant interaction possible with two of its most important publics as they are the fans and associates of every club. To achieve it, the author selected to the team of soccer Club Sport EMELEC to identify during a

trimester how the Public relations area has handled the communication with the mentioned publics.

This work focused to determine how the department responsible for this directs the communication, what communication channels the team used in the analyzed period, what type of messages it transmitted across these channels; and, like counterpart, what were the channels that the fans and associates used to find out about the innovations of the club.
The results identified that the channels most used by the club to announce its innovations, are the social networks. However, they don´t have an appropriate planning either of frequency of publication or of type of message, what affects in the quality of the information that is transmitted because the same news recurs in all the networks and web page. In addition, at theoretical level the most important concepts were tackled on Public relations, Communication in the organizations and social networks that give support to the development of the investigation.

Key words; Networks, football, EMELEC, public, communication channels, and external communication.

INTRODUCCIÓN

La importancia de gestionar la comunicación dentro de una organización ha tomado mayor relevancia a través de los años, generando muchos escritos y análisis que buscan determinar cuál es la forma más adecuada de comunicarse con los públicos de interés que tiene una organización. En este sentido, los equipos de fútbol también se han sumado a esta preocupación y han incorporado en sus estructuras organizacionales departamentos de comunicación que les permitan mantener informadas a todas las personas que de alguna u otra manera están relacionados con ellos.

Este escenario no es ajeno en el Ecuador, ya que con el surgimiento de las redes sociales el contacto de los equipos de fútbol con sus hinchas, socios, medios de comunicación, entre otros públicos es más constante y no solo se produce en una vía, sino que ellos demandan cada vez mayor interacción. Esto representa un desafío para los relacionistas públicos o comunicadores de estos equipos ya que no pueden limitarse a publicar información en la página web o enviar boletines de prensa a los medios de comunicación para ser replicados en sus redes sociales, sino que deben ser mensajes planificados y con contenido que les permita mantener el vínculo de este con sus hinchas y socios.

La mayoría de las instituciones deportivas de fútbol del país cuentan con canales oficiales de comunicación como la página web y redes sociales tales como *Facebook, Twitter, Instagram y YouTube*. Debido al auge de estas plataformas es preciso determinar cuáles se utilizan para dar a conocer sobre las actividades del equipo, ya que con la relevancia que han tomado las redes sociales en los últimos años, ya no es suficiente comunicar a través de la página oficial del club o boletines de prensa como se hacía anteriormente.

El análisis de la comunicación externa del equipo de fútbol, Club Sport EMELEC, que ha sido seleccionado para esta investigación permitirá describir cómo gestiona su comunicación externa, los canales de comunicación que el equipo utiliza para informar a sus hinchas y socios (grupo de interés seleccionado) y, a través de la aplicación de instrumentos de investigación se podrá identificar a través de qué canales estos grupos se informan sobre las novedades del club. Finalmente, se realizarán recomendaciones para que el Comunicador o Relacionista Público pueda gestionar adecuadamente la comunicación externa a sus distintos públicos.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional en los equipos de fútbol

Para poder entender y determinar la naturaleza de las Relaciones Públicas es necesario revisar conceptos y teorías acerca de las relaciones públicas como tal, es decir, desde una visión corporativa y empresarial. En organizaciones y compañías, o en el caso de esta investigación, clubes deportivos de fútbol tienen en cuenta a la comunicación como un aspecto básico necesario para llegar a influir en la opinión de los públicos a nivel interno y externo.
En este sentido, existen algunas definiciones que son necesarias revisarlas: “Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional”.(Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2008, pág. 4).

Por su parte, otros de los grandes autores como los hermanos José Daniel y Mario Barquero, en su libro El libro de Oro de las Relaciones Públicas y el Marketing exponen su concepto de que esta disciplina “va enfocada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos que el Relacionista Público es un experto, basándose en sus conocimientos y utilizando técnicas de difusión y propagación informando a tiempo a todas las personas u organizaciones que lleva a cabo”.(Barquero & Barquero, 2008, pág. 21).

De tal manera, se comprende en su totalidad de que el trabajo de las buenas relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos de interés para ellas. Estas relaciones deben beneficiar a las dos partes.
Finalmente, Lozano define a las relaciones públicas como “el conjunto de actividades sumado con una buena planificación y de estrategia que conlleven a una comunicación e investigación social, para lograr su fin de conseguir los objetivos deseados”. (Lozano, 1980, pág. 78)
En este sentido y aterrizando la importancia de esta disciplina en los equipos de fútbol, es importante el aporte de Cazar y Pinos, quienes concluyen que “Las Relaciones Públicas en una institución de fútbol profesional juega un rol fundamental en las estrategias de comunicación, sin embargo en la mayoría de los casos quien se encuentra desarrollando el rol, limita su accionar a un agente de prensa” (Hermida Cazar & Pinos Calderón, 2015)
Siguiendo esta línea, en la revista latinoamericana de Comunicación, Chasqui, el autor Arceo afirma sobre las relaciones públicas e imagen corporativa en clubes de fútbol en España lo siguiente:

> “El concepto contemporáneo de relaciones públicas no ha calado, ni como dominio intelectual, ni como solución a problemas concretos en un sector que produce tantos beneficios económicos e implicaciones sociales: Los clubes de fútbol cuentan con una estructura departamental en comunicación y Relaciones Públicas cuyo modelo es el de agente de prensa. Hay una falta de tradición en el sector”. (Tomado de Cazar y Pinos, 2015)

En la actualidad, es innegable la importancia del departamento de Relaciones Públicas en una organización de cualquier índole. Según Barquero(2008), el Relacionista Público (R.P.)“tiene un papel muy importante en la dirección de la empresa, cumpliendo su función de mantener las adecuadas relaciones dentro de una organización, empresa, holding o un colectivo determinado, con sus distintos públicos siendo indispensable la utilización de técnicas, políticas y estrategias de Dirección en Comunicación Integral y marketing”.(Barquero & Barquero, 2008, pág. 22)
De acuerdo a esta definición, este profesional tiene por objeto “estudiar a los públicos de cada organización para conocer cómo se comportan y actúan y, en consecuencia, analizar las tendencias de los mercados, productos, personas, opiniones y todo lo que afecte a los públicos”.(Barquero & Barquero, 2008, pág. 22).
Sin embargo, Lozano (1980) expone bajo su punto de vista que una de las aplicaciones de Relaciones Públicas es de configurar la opinión sobre hechos concretos que afectan a grupos determinados o al público en general, haciéndoles entender sobre hechos que deben conocer e investigar para establecer qué es lo que saben y en qué forma han matizado la información que se les ha hecho llegar.(Lozano, 1980, pág. 79)
Por otra parte, y abordando el concepto de Comunicación Organizacional, la Dra. Irene Trelles, en su libro Comunicación Organizacional conceptualiza que: “la comunicación organizacional surge como disciplina en el campo de las ciencias sociales con el fin de mejorar la interrelación entre los miembros de las organizaciones y el público externo, lo que conduce

a un mejor funcionamiento de la empresa o institución, y al fortalecimiento de su identidad". (2001: 214)
Mientras que, Rivero Hernández (2000) la define como "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre integrantes de una organización y entre esta y su medio. Se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos externos e internos de la organización. Todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos."(Rivero Hernandez , 2000)
Ambos conceptos sugieren el abordaje de la comunicación organizacional desde lo interno y externo, pero para efectos de esta investigación se hará referencia a la comunicación externa. En esta línea, de acuerdo a Rodríguez (Castillo Esparcia, 2009) la comunicación externa es el "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios" . Lo que se traduce en que los públicos harán una imagen en su mente (positiva o negativa) de acuerdo a cómo fue esta experiencia con la comunicación de la organización. Como parte de los públicos externos, pudieran identificarse a la comunidad, gobierno central, banca, medios de comunicación, o cualquier otro grupo que se identifique según el tipo de negocio del que se trate.

La evolución de los públicos, grupos de interés o *stakeholders* y su relación con los canales de comunicación

La labor del Relacionista público y su comunicación hacia los grupos de interés de toda organización, cambió su dinámica con el surgimiento de nuevas tecnologías. La inmediatez en esta relación se hizo presente y modificó incluso la concepción que se tenía hasta el momento de los llamados públicos y su influencia dentro de una organización. En la actualidad, son llamados grupos de interés porque tienen interés particular en una organización determinada.

Al respecto, Lattimore et al. señalan que "los grupos de interés están compuestos por individuos que se perciben a sí mismos como personas que tienen un interés en las acciones de una organización y pueden ser clientes, empleados o simplemente miembros de la sociedad. Particularmente se expresan por medio de grupos que comparten un objetivo en común".(Lattimore et al, 2008)
Edward Freeman, por su parte, define a los grupos de interés o también llamados *stakeholders* como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización".(Uroz Carreño, Plaza Úbeda, & Burgos Jiménez, 2010). Entre los grupos que se consideran stakeholders en una organización se incluyen a empleados, accionistas, clientes o cualquier individuo que pueda aportar de manera idónea a la organización.

Una vez establecido el grupo de interés (stakeholders) al que se quiere dirigir el mensaje, es importante seleccionar cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán. Al respecto, Fernández Collado (2009) los define como "el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde viaja y que conecta a la fuente con el receptor." Las autoras Muriel y Rota, aportan otro concepto y lo definen "como el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse en: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la

producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. En cambio, los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara". (Aguirre y León: 2013).

Una vez definido lo que son los canales de comunicación es importante mencionar la importancia de organizar y estructurar los mensajes que se van a transmitir a través de esos medios cuidando que estén direccionados al público de interés que se va a dirigir.

Gerald Goldhaber explica que el mensaje es "toda información recibida y a la que los receptores le dan un significado. Este significado va a determinar el grado de información entre la organización y su público".(Goldhaber, 1998, págs. 23-24).

Existen tipos de mensaje según su lenguaje: Los verbales (cartas, conversaciones) y los no verbales (lenguaje corporal, características físicas, apretones de manos, utilización de la voz, por citar algunos ejemplos).

Goldhaber sostiene que para construir mensajes para uso externo es imprescindible hacerlo desde las Relaciones Públicas ya que vincula a la organización con su público.

Las redes sociales y su relación con la comunicación externa

Respecto al surgimiento de las redes sociales, Flores Vivar acota que "nacen de la creación de un grupo de personas, conocidas o extrañas que se comunican entre sí, en constante comunicación a la comunidad y manteniendo una retroalimentación". (2009:74)
Un concepto inicial de redes sociales definido por los británicos Alfred Radcliffe y Jhon Barnes es el siguiente: "Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común" (Ponce , 2012)
Lozares expone lo siguiente respecto a las redes sociales: "Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc, vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales".(Lozares, 1996, pág. 108). Es decir, esta comunidad crea un vínculo direccionado a un tema o concepto en común y de allí se forman relaciones interpersonales.
David Caldevilla apunta una definición más actual respecto a las redes sociales:

> "Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos en complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos".(Caldevilla Domínguez, 2010, págs. 46-47)

Después de varios años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos del internet más difundido ya que ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.
Según los datos de la agencia IM Negocios especializada en procesos tecnológicos vinculados al marketing, la comunicación y publicidad. El número de usuarios de internet en el Ecuador en el año 2012 tuvo una participación del 45.02% de la población, y posteriormente para el 2015 aumentó al 87.28%

Figura 1: Usuarios de internet en el Ecuador



Fuente: Negocios, 2016

Además, expone que el primer lugar de usuarios en redes sociales lo ocupa *Facebook* con alrededor de 4 millones de usuarios registrados, logrando una incidencia del 40,6% en la población. Seguido de *Whatsapp* con el 13.7% de incidencia poblacional, con alrededor de 1 millón de usuarios registrados. El tercer lugar lo ocupa *Twitter* teniendo el 8.5% de incidencia poblacional, lo que le permite contar con 1 millón de usuarios registrados. Mientras que redes sociales como *Skype, Youtube y MySpace* en conjunto logran tener una incidencia en la población del 11.4%, sin lograr el millón de usuarios registrados.



Figura 2: Las redes sociales con el mayor número de usuarios

Fuente: INEC, 2016

Con estas estadísticas, es posible afirmar que las redes sociales han transformado la vida cotidiana de las personas en varios aspectos: como un sistema de entretenimiento, y de información. A su vez, muchas instituciones no se han quedado atrás y lo están utilizando como poderosos canales de comunicación para mantener una interacción constante con sus diferentes grupos de interés, el desafío es que este uso esté respaldado por un contenido adecuado según el grupo del que se trate.

Breve descripción del objeto de estudio.

La historia del Club Sport EMELEC se forja desde un 28 de Abril de 1929, hace ya 88 años en el barrio del Astillero. El nacimiento oficial del club se debe al deportista y dirigente norteamericano, George Lewis Capwell que en ese entonces era integrante de la Superintendencia de la Empresa Eléctrica de Ecuador y quería que los trabajadores de la empresa en que laboraba formasen un club deportivo.
El Club Sport EMELEC fue el primer campeón del Ecuador en 1957 y actualmente posee 13 campeonatos en la serie A del fútbol ecuatoriano.

Metodología y Análisis de Resultados

La población que se relaciona con este trabajo, corresponde a la determinación de cuántos hinchas a nivel nacional posee el Club Sport EMELEC. De acuerdo a una encuesta publicada por Diario El Comercio, se determinó que la cantidad de hinchas a nivel nacional son de un millón doscientos mil hinchas. Esta encuesta fue realizada por la ESPE (Escuela Superior Politécnica del Ejército en el año 2008 con el resultado de que el Club Sport EMELEC es el segundo equipo con más hinchada con un 28% a nivel nacional. (Comercio, 2014)
Con el tamaño de esta población, se procedió a aplicar la encuesta a 385 personas de acuerdo a lo señalado por la fórmula finita que se utilizó para su cálculo.

El mayor grupo de encuestados (53,9%) está ubicado entre los 18 a 25 años de edad. Este grupo a su vez, es el que está más pendiente de utilizar herramientas tecnológicas en su práctica diaria, ya que son los llamados nativos digitales.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, de los encuestados, el 70% respondió que es solamente hincha del equipo, mientras que el 30% restante es hincha y socio del club. Este dato es de utilidad para la investigación porque permite también analizar si existen canales de comunicación exclusivos para este tipo de público y cuál es la percepción que se tiene sobre el manejo del mismo. En este sentido, la encuesta arrojó que el correo electrónico es un canal que utiliza el club para comunicarse con ellos, pero solo un 25% indicó que recibe noticias del equipo por medio de este canal “exclusivo”.

El Club Sport EMELEC entre sus canales de comunicación de acuerdo a lo que sostiene la relacionista pública Maluly Arias, utilizan “El *mailing* donde se encuentran los comunicados, los boletines de prensa y socios; la página web oficial del club y las redes sociales como son *Facebook, Twitter*, *Instagram y Youtube*”. Para la relacionista pública, las redes sociales “son fuente de información para los socios e hinchas con la premisa que estén al día informados con la profesionalidad debida sin que las notas tengan un exceso de emoción y victoria”. En total, son cuatro redes sociales en donde existen notas cada día y nuevas que se encarga el departamento de medios junto al equipo de Relaciones Públicas. La información es publicada en *Twitter y Facebook* (en ese orden) posteriormente se publica en *Instagram y YouTube*.

De los canales de comunicación que sostiene la relacionista pública, se realizó un análisis de contenido a tres de las redes sociales *(Facebook, Twitter e Instagram)* por lo que se evidenció que la red que posee mayor actualización de noticias es *Twitter,* en primer lugar, *Facebook* en segundo lugar y por último *Instagram*. Dentro de estas dos principales redes sociales se visualiza que los tipos de contenidos con mayor énfasis son Noticias de ámbito futbolístico y

de Información de Partidos (alineaciones, minuto a minuto, resultados, premio a jugador del partido) con 199 publicaciones en noticias y 103 en información de partidos en el transcurso de tres meses que se realizó el análisis. En total, *Twitter* tuvo 249 publicaciones y *Facebook* 160 dentro del mismo periodo.

Finalmente, *Instagram* en el mismo periodo tuvo 148 publicaciones. Sus principales contenidos fueron Noticias e Información de partidos, muy cerca Entrenamientos ya que este tipo de información se basa en la publicación de videos de corta duración en esta red social la cual se le saca bastante provecho.

Figura 3: Análisis de contenido de redes sociales del Club Sport EMELEC

TOTAL DE PUBLICACIONES	
Semanas	**# PUBLICACION**
Semana 1 (1-7 agosto)	58
Semana 11 (10-16 octubre)	74
Semana 13 (24-30 octubre)	117
Semana 3 (15-21 agosto)	84
Semana 5 (29-4 septiembre)	112
Semana 7 (12-18 septiembre)	70
Semana 9 (26-2 octubre)	42
Total general	**557**
Nota:	
Semana 5: Evento Emelec	
Semana 13: Clásico del Astillero	

TIPO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES	
TIPO DE CONTENIDO	**# PUBLICACIONES**
ENTRENAMIENTO	75
ESTADISTICAS CON RIVALES	17
FORMATIVAS	14
INFORMACION DE PARTIDOS	103
NOTICIAS	199
OTROS	83
PROMOCION	38
SOCIOS	17
(en blanco)	11
Total general	**557**
Otros: Información de socios estratégicos, Eventos, videos de goles	

PUBLICACIONES POR RED SOCIAL	
RED SOCIAL	**# PUBLICACION**
FACEBOOK	160
INSTAGRAM	148
TWITTER	249
Total general	**557**

PUBLICACIONES POR RED SOCIAL Y POR TIPO DE CONTENIDO				
CANTIDAD DE PUBLICACIONES	**RED SOCIAL**			
TIPO DE CONTENIDO	**FACEBOOK**	**INSTAGRAM**	**TWITTER**	**Total general**
ENTRENAMIENTO	20	26	29	75
ESTADISTICAS CON RIVALES	2	7	8	17
FORMATIVAS	3	3	8	14
INFORMACION DE PARTIDOS	32	27	44	103
NOTICIAS	60	46	93	199
OTROS	22	21	40	83
PROMOCION	12	9	17	38
SOCIOS	4	4	9	17
(en blanco)	5	5	1	11
Total general	**160**	**148**	**249**	**557**

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la encuesta que se realizó a los hinchas y socios emeleccistas, estos eligen las redes sociales para estar al tanto de la información generada por el Club Sport EMELEC en lugar de los medios y canales tradicionales como son la televisión y los diarios, incluso la página web oficial tiene muy poca participación.

Las redes sociales alcanzan un 84%, mientras que la red social de uso personal para estar al día e informados de cualquier tema son: En primer lugar, *Twitter* y en segundo *Facebook* con un 47.7% y 41.5% respectivamente, mientras que *Instagram, Youtube y Snapchat* con poca participación (7, 2 y 1.5%).

Paralelamente en otra pregunta que se realizó ¿cuál es la red social que utilizan para enterarse de las novedades del Club Sport EMELEC?, la misma opción fue *Twitter*, con un 56%, seguido en segundo lugar *Facebook*, con un 37.8%
Existe una coincidencia y un alto porcentaje que la red social que usan los jóvenes mayoritariamente y a la vez se enteran de las noticias del EMELEC es Twitter. Así lo muestra el análisis. Se prefirió *Twitter* porque es una de las redes donde más se actualiza contenido con entrenamientos, noticias, información de partidos y otros. Así lo menciona la relacionista pública del club ya que este es un principal canal de comunicación del equipo. Además, sostiene que la misma información se la comparte en todas las redes sociales como *Facebook* (2do lugar).

¿Por qué la red social *Twitter* es la de mayor uso? La razón por la cual fue escogida esta red social es porque se utiliza para informar de lo que le interesa al hincha. Se observa que tiene una aceptación del 50.3%, seguido de otra opción como es la de que esta red social tiene mejores noticias a diferencia de las demás.

De acuerdo a Danna Hanna, experta en Marketing Digital, no existe una línea recta de clasificación de contenido en las redes sociales. La experta menciona que *Facebook* crea vínculos con la comunidad ya que los mensajes funcionan excelentes en este ámbito, mientras que Twitter sirve para el campo comunicacional de forma excelente.

En el análisis de contenido se observa que *Twitter* publica: Entrenamientos, estadísticas de rivales, formativas, información de partidos, noticias del club, promoción, socios y otros. Está claro que eso es lo que le interesa al hincha y socio y la que más manejo tiene. Sin embargo, al no haber uniformidad en cantidad de publicaciones en las redes sociales, se comete el error de repetir el contenido de twitter en las demás redes sociales, desaprovechando el potencial que como indica la experta en el área pudiera tener para fidelizar más a los hinchas y socios. De acuerdo a la información publicada en los canales de comunicación del Club Sport EMELEC a través de sus redes sociales, el contenido es deportivo e informativo en cada momento. Según el análisis, se detectó que a mediados de septiembre se organizó el evento “Siempre Azul” en el cual hubo un total de 112 publicaciones en las tres principales redes sociales. Esto como muestra y parte de la fidelidad que tiene el Club Sport EMELEC con sus seguidores y la prensa. También en la semana 13, (finales de octubre) en la del “Clásico del Astillero” las redes tuvieron bastante información publicada, 117 notas al respecto del gran partido inmortal.

Las noticias del club y con interés a sus hinchas, la información de los partidos como el minuto a minuto, los entrenamientos, las promociones que realizan a la venta de entradas, las estadísticas con los rivales en cada partido, la información a los socios y el llamado a las informativas, ocupa el tipo de contenido que el Club Sport EMELEC realiza a sus seguidores y socios.

También se pudo observar en el análisis, otro tipo de contenido como la publicación de información de socios estratégicos, eventos corporativos para el fortalecimiento de la marca como son las alianzas con otras marcas, marketing comercial con la marca Adidas y finalmente los videos de goles en los partidos anotados por jugadores de EMELEC. Sin embargo, este tipo de publicaciones no es sostenible en el tiempo, sino que dependen de la

prioridad del momento. No hay creación de contenido específico para mantener entretenido al hincha, sino que se convierten en canales meramente informativos.

Como complemento, en la encuesta se preguntó qué tipo de contenido adicional gustaría observar en las redes sociales y las respuestas estuvieron repartidas. La opción que tuvo un porcentaje mayor fue que siempre se publiquen las alineaciones y datos estadísticos del equipo previo a un partido de fútbol. Luego la respuesta de que les gustaría ver la semana de actividades en cuanto a la preparación del equipo y no podía faltar la información y precio de las entradas para hinchas y socios.

Entre las sugerencias que se plantearon en la encuesta por pedido del público se encontraron:

- Mayor interacción con los hinchas
- Streaming de los partidos ya sea por Facebook o un canal
- Que el club haga un seguimiento más cercano con los jugadores y cuerpo técnico.
- Que tenga más publicidad en las redes sociales.
- Que se mejore el trato con los socios, así mismo mayor información por correo electrónico y la entrega de las credenciales.
- Que manejen una cuenta de Snapchat
- Creación de una APP oficial
- El balance económico del club

Estas sugerencias no fueron encontradas como parte del contenido que se publican en las redes. Esto sugiere que el hincha y socio sí busca una clasificación de contenido en las redes sociales y no simplemente una repetición del mismo. Si es que los hinchas consultan más *twitter* es porque esta red social tiene más publicaciones que las otras y de alguna manera informa “en tiempo real” lo que el público quiere saber.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Club Sport Emelec cuenta con un Departamento de Medios donde la Relacionista Pública trabaja independientemente de él para gestionar los diferentes canales de comunicación a los distintos grupos de interés.

Los canales de comunicación que utiliza el Club son: Mailings, boletines de prensa a los medios de comunicación, las principales redes sociales y la página web. En el caso de las redes sociales todas manejan un mismo contenido y es una repetición de información.
Los diferentes grupos de interés se informan a través de las Redes Sociales. Dentro de estas, Twitter es la principal herramienta para estar al tanto de lo que gestiona el Emelec. En segundo lugar, Facebook donde además incentivan la participación de hinchas.

De acuerdo al análisis teórico realizado sobre la importancia del relacionista público en el proceso de comunicación, se hace necesario que tenga un rol protagónico en este proceso y que sea capaz de analizar a qué público quiere llegar, luego hacer un plan de medios por los canales de comunicación que quiera darse a conocer y finalmente estar alineado a ese público y a los objetivos del club. Si no elabora un plan y estrategia de contenido podrá verse afectada la imagen de la institución. Esto se evidenció en los comentarios que se generaron en la encuesta.

La era digital en la que está inmersa la comunicación obliga a todas las empresas y en este caso, a los equipos de fútbol que tengan estrategias concretas para mantener esos vínculos con sus públicos y que esta relación sea lo más dinámica posible tal y como ellos lo demandan.

Esta exposición, a su vez somete de alguna manera al equipo a comentarios y peticiones todo el tiempo, por lo que es necesario que existan mecanismos de retroalimentación con el público para que no se sientan desatendidos como lo expresaron en la encuesta.
Una de las recomendaciones surgidas en la presente investigación es la incorporar contenido adicional que no esté relacionado solo con el primer equipo, teniendo en cuenta el potencial de las redes sociales para generar fidelidad. En este sentido, se podrían publicar temas de formativas, promociones, contenido que aumente la actividad de visitas de los hinchas y socios.

Además, es menester que los directivos del Club Sport EMELEC exploten más su marca como el equipo grande que son a nivel nacional. Estas sugerencias podrían complementarse con la realización de eventos, patrocinios y alianzas estratégicas que sean acordes a los objetivos institucionales.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Lopez, R. (1993). *Imagen de Marca.* Madrid: Alonso Rodrigo.

Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*, 26-34.

Barquero , J. D., & Barquero, M. (2008). *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Ediciones Deusto.

Cabrera, J. (1997). *Las Relaciones Públicas en la empresa.* Madrid: Acento.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología , uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas Científicas Complutenses*, 45-68.

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social, 63*, 287-293.

Carreño et al. (2010). *Grupos de Interés y Gestión Deportiva: Un estudio aplicado a la UD Almería.* Almería: Editorial Universidad de Almería.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas, teoría e historia.* Barcelona: UOC.

Del Moral, J. (2005). *Redes sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociacion de Usuarios de Internet.

EMELEC. (2016). Obtenido de EMELEC.com.ec: http://www.EMELEC.com.ec/institucion/historia/

Fernández Collado, C. (1999). *La comunicación en las Organizaciones.* Mexico: Editorial Trillas.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (Octubre de 2009). Las redes sociales. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Flores Vivar, J. M. (Octubre de 2009). Nuevos modelos de comunicacion, perfiles y tendencias en redes sociales. *Revista científica de Educomunicación*, 73-81.

Goldhaber, G. (1998). *Comunicación Organizacional.* Diana.

IESE BUSINESS SCHOOL. (2009). *La evolución del concepto Stakeholders en los conceptos de Ed Freeman.* IESE BUSINESS SCHOOL.

INEC. (2016). *Instituto Ecuatoriano de estadísticas y Censos*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016, de www.inec.gob.ec

Lattimore et al. (2008). *Relaciones Públicas Profesión y práctica.*DF: McGraw-Hill Interamericana.

Lozano, F. (1980). *Manual de Relaciones Publicas.* Madrid: S.L Parador del Sol.27.

Muriel, M., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Humanas.* Ecuador: Andina.

Rivero Hernandez , M. (2000). Comunicacion Organizacional. Incomex.

Russell, J. M. (2000). *La comunicación científica a comienzos del siglo XXI.* Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de file:///C:/Documents%20and%20Settings/usuario/Mis%20documentos/Downloads/russell.pdf

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas.* La Habana: Félix Varela.

Uroz Carreño, J. M., Plaza Úbeda, J. A., & Burgos Jiménez, J. (2010). *Grupos de Interés y Gestión Deportiva: Un estudio aplicado a la UD Almería.* Almería: Editorial Universidad de Almería.

010. EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA MEDIANTE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA “JM” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

Lic. Luis Daniel Mendoza Jaramillo
Licenciado en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador). Ejecutivo de ventas de la Empresa “JM”, Guayaquil.
danielmendozaj@hotmail.com

MSc. Nadia Aurora González Rodríguez
Máster en Ciencias de la Educación. Licenciada en Ciencias de la Educación. (Cuba). Docente a Tiempo Completo de la Facultad de Comunicación y Marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil
ngonzalez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La siguiente investigación sugiere la integración de un plan estratégico de comunicación en la compañía ¨JM¨ automotriz con la finalidad de mejorar la comunicación interna y externa mediante el fortalecimiento de la identidad corporativa. ¨JM¨ automotriz es una empresa que se dedica a la comercialización de vehículos usados en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo calidad en sus carros y servicios. Para cumplir con este propósito se realizaron encuestas dirigidas a la cartera de clientes de la empresa y entrevistas al público interno, con la finalidad de recopilar la mayor información necesaria posible para saber el estado actual de la empresa.

Para la empresa ¨JM¨ es de suma importancia sostener buenas relaciones con todos los clientes, debido a que actualmente enfrenta problemas de comunicación por lo cual es imprescindible comprender los motivos para crear soluciones, es por eso que el propósito del artículo es diseñar un plan estratégico de comunicación dirigido al público externo de la empresa “JM” para el fortalecimiento de su identidad corporativa. La preparación de esta investigación tiene como finalidad respaldar a la empresa para poder contrarrestar las inquietudes de los clientes internos, para proyectar la imagen de la compañía y tener un mantenimiento constante de la comunicación externa, a fin de fidelizar a la cartera de clientes.

Palabras Clave: relaciones públicas, identidad corporativa, plan estratégico, imagen corporativa

ABSTRACT

The following research suggests the integration of a strategic communication plan in the company "JM" automotive with the purpose of improving internal and external communication by strengthening corporate identity. ¨JM¨ automotriz is a company that is

dedicated to the commercialization of used vehicles in the city of Guayaquil, offering quality in its cars and services. To fulfill this purpose, surveys were conducted on the company's client portfolio and interviews with the internal public, in order to gather as much information as possible to know the current status of the company.

For the company ¨JM¨ is of paramount importance to maintain good relations with all the clients, because at the moment it faces problems of communication reason why is indispensable to understand the reasons to create solutions, that is why the purpose of the article is to design a plan Strategic communication aimed at the external public of the company "JM" for the strengthening of its corporate identity. The preparation of this research is intended to support the company in order to counteract the internal customers' concerns, to project the company's image and maintain a constant external communication, in order to retain its client portfolio.

Keywords: Public relations, corporate identity, strategic plan, corporate image

INTRODUCCIÓN

La empresa privada ´´JM´´, ofrece el servicio de compra y venta de vehículos usados desde hace 5 años en la ciudad de Guayaquil, cuenta con una gran variedad de vehículos en excelente estado. Además, brinda oportunidades de pago con facilidades en el financiamiento directo. Ofrece asesoramiento en todos los trámites de legalización y matriculación de vehículos que se comercializan.

Los socios de la empresa van en busca de los mejores carros que se venden en todo Ecuador observando cada detalle, especialmente en el cuidado que se le ha dado a ese vehículo tanto externo como interno durante los años de uso, en cuanto al estado del motor y de la carrocería del carro (interna y externamente). Esta empresa se ha enfocado en tratar de que los vehículos que se comercializan sean preferiblemente de un solo dueño, para así poder garantizar que el carro no presente ninguna molestia en un periodo corto.

Este es un mercado muy competitivo y a la vez posee una comunicación interna y externa limitada, debido a la escasez de innovación e incluso de estrategias de comunicación que no permiten posicionar la identidad de la empresa de una forma efectiva, desaprovechando la oportunidad de lograr fidelizar a los clientes potenciales de la empresa.

La empresa en sus inicios en el año 2011 comenzó con este proyecto de comercializar vehículos usados en la ciudad de Guayaquil. El jefe principal Jorge Muñoz fue el que juntó algunos socios de los cuales todos habían tenido experiencia en la compra y venta de carros usados con el principal objetivo de tener un negocio propio para poder crecer profesionalmente y económicamente. En los otros años del 2012 al 2014 el flujo de clientes incrementaba de manera favorable para la empresa. Sin embargo, en el año 2015-2016 se implementó nuevos impuestos para los vehículos en el Ecuador, lo cual afectó sustancialmente las ventas. También el decrecimiento de la economía del país por el terremoto, tuvo sus incidencias en la empresa; pero pese a todas estas dificultades, “JM” se ha podido mantener en el mercado de compra y venta de vehículos usados en el país.

Actualmente, la empresa enfrenta algunos problemas, tales como factores económicos y tecnológicos, por ejemplo, los nuevos impuestos para adquirir vehículos que se implementan de manera sorpresiva en el país limitando al usuario en el momento de adquirir el carro debido a la economía; otro factor importante que la empresa ha dejado atrás es la forma de transmitir su identidad e imagen por medio de la tecnología (página web, revista virtual, etc.) perjudicando significativamente a sus ventas. Los medios tradicionales y medios digitales son utilizados por la empresa y están direccionados estratégicamente a la amplia cartera de clientes con la que esta mantiene relaciones, pero son es importante reconocer que son limitados. En este sentido, los medios que se utilizan son la publicidad de “boca a boca”, junto a unas tarjetas de presentación con el logo de la marca, además se realizan publicaciones en la página web (OLX.com), en donde los clientes o dueños pueden publicar sus vehículos para su comercialización de una manera segura, incluso en algunos casos se cancela una membresía externa para acceder a mejores beneficios de esa plataforma.

Sin embargo, resulta de vital importancia que la empresa posea un plan estratégico de comunicación aprovechando los medios no tradicionales, permitiendo llegar de manera eficaz a todas las personas que están involucradas con su servicio. Por cuanto, esta

actividad se puede lograr con una buena herramienta de gestión en la parte financiera, para la implementación de las estrategias necesarias, a fin de fortalecer la imagen de la compañía. Por cuanto, se plantea la siguiente interrogante científica: ¿cómo se podría concebir un conjunto de estrategias de comunicación que fortalezcan la identidad corporativa del público interno y externo de la empresa “JM”?

Para responder esta pregunta sería pertinente crear una ventaja diferencial en contraste a la competencia, siendo esa la proyección de estrategias de comunicación que permitan lograr integrar y consolidar una identidad corporativa, para que el público interno se sienta comprometido con la empresa y así el mensaje pueda ser transmitido de manera eficaz al público externo. Por lo que se establece como objetivo general de la investigación: diseñar un plan estratégico de comunicación dirigido al público externo de la empresa “JM” para el fortalecimiento de su identidad corporativa, y de esta manera se pretende alcanzar una notoriedad de marca en el mercado y obtener resultados en el ambiente comercial – económico.

Por tanto, se deben cumplir ciertas etapas de investigación para el cumplimiento de este propósito fundamental, tales como:

- Diagnosticar la situación estratégica de comunicación de la empresa privada “JM”.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de sus clientes.
- Proponer estratégias de comunicación para el fortalecimiento de la identidad corporativa de esta empresa privada.

Para la revisión bibliográfica se tomaron en consideración algunos autores influyentes relacionados con la comunicación y el manejo adecuado de las relaciones públicas, tales como Johan Costa, Dennis L. Wilcox, Paul Capriotti, entre otros quienes propiciaron una mejor comprensión de conceptos asociados con la imagen corporativa moderna. En comunicación organizacional autores como Charles Redding, Maria Luisa Muriel, Carmen Rota y Rafael Serrano reforzarán los preceptos teóricos de la presente investigación.

REVISIÓN TEÓRICA

La comunicación externa e interna y la organización empresarial

La comunicación es el medio por el cual todos los seres humanos al momento de estar en grupo o con otra persona transmiten un mensaje mediante gestos, sonidos, señas etc. Para eso es importante que las personas que reciban el mensaje puedan interpretarlos de una buena manera para que este sea claro. El concepto de comunicación según (Santesmases, 1996) se refiere cuando una persona o un grupo de personas transmiten un mensaje, para eso se requiere que las dos partes (el que transmite y el que recibe). La transmisión del mensaje por lo general se manifiesta de otra comunicación de sentido opuesto. Según (Patxot, 2005) citado por (Barquero, 2005) define la comunicación como un proceso para que todos los grupos objetivos conozcan un producto, servicio o incluso una idea. El objetivo de una efectiva comunicación es poder estar en la mente del quien transmite la

comunicación para que esta recuerde y valore lo que se está transmitiendo en ese momento.

Por otro lado, la comunicación en las organizaciones ocupa un lugar importante en la gestión de las ventas, pues contribuye a promover la calidad del servicio y los beneficios de fidelización con la empresa, por parte de cliente tanto externo como interno. Al respecto se cita: "La comunicación en las organizaciones es un elemento integrador del sistema, es el eje para coordinar las actividades de los individuos conforme a las reglas que sirven a la organización y a la consecución de los objetivos" (Muñoz, 2010, pág. 187)

En cambio, si se piensa en lo referido a continuación: "Comunicar en un solo sentido, hacia afuera, es buscar imagen sin haber construido sustento a través de una clara y definida identidad. Esto es inadecuado y riesgoso." (Pizzolante, 2006, pág. 4). Por lo que, "La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio." (Collado, 1991, pág. 30)

Con lo cual se induce que la comunicación en las organizaciones es un proceso de comunicación interna si va dirigido el mensaje para el interior de la empresa y también esa comunicación puede ser externa si el mensaje es entre organizaciones, toda empresa necesita llevar a cabo una comunicación porque es uno de los elementos más importantes que van a permitir el desarrollo de la organización.

En relación con la organización empresarial se puede decir que es una forma importante a tomar en consideración si se piensa en el manejo de la información de la corporación; puesto que, esta manera de proyección de manera planificada contribuye al rendimiento acelerado de la gestión empresarial. Según (Manene, 2011) La empresa tiene que estar en constante persistencia a la organización de recursos materiales y humanos, con el objetivo claro de lograr una meta en común a la organización, como la ejecución de la misión y la consolidación de la cultura organizacional, establecer y renovar constantemente las responsabilidades, procedimientos, las relaciones y la comunicación.

También se puede decir que "Entidades, empresas u otros tipos de instituciones que compran bienes y servicios para incorporarlos al proceso de producción, para consumirlos o utilizarlos en el desarrollo de sus operaciones, o para revenderlos." (Santesmases, 1996, pág. 675). Con estas teorías se puede llegar a la conclusión de que una organización empresarial es un conjunto de personas empresarias con un objetivo en común que es generar dinero y puestos de trabajos para así lograr una imagen externa de calidad.

La comunicación interna es de vital importancia para establecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Este tipo específico de comunicación será la herramienta más importante, por tanto, permitirá desarrollar el plan estratégico de comunicación dentro de la empresa ´´JM´´ de manera correcta porque el fortalecimiento de la identidad corporativa lo llevará a cabo el público interno.
Además de la comunicación interna, la comunicación externa facilita los procesos de visualización de la empresa, es el resultado de un vínculo directo con los clientes y los colaboradores. La imagen que proyecten estos trabajadores hacia la cantera de clientes, potenciará o no la acogida del público. Para los autores (Piñuel, 1993) citado en libro de (Santesmases, 1996) esta comunicación es la que está dirigida a todos los públicos

externos de toda empresa u organización. Es lo opuesto a la comunicación interna. "El público externo de una empresa hace referencia a aquellas personas con las que se relaciona directamente y de las que depende su actividad" (Muñoz, 2010, pág. 158)
La comunicación externa dentro de toda organización empresarial está enfocada netamente en los públicos externos. Este tipo de comunicación es muy importante porque es la transmisión de recepción de datos para que la empresa pueda evaluarlos y mejorar cada día. Para cumplir con este propósito, las relaciones públicas fortalecen estos lazos: "El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas Financieras consiste en un arte aplicado en ciencia social, para que interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de principal consideración" (Barquero, 2005, pág. 25)
Por otra parte, el autor (Harlow, 2006) citado en el libro por (Wilcox, 2006) señala que las relaciones públicas permite a los altos directivos estar bien informados de todo lo que acontezca en la organización y a la resolución de los problemas para así tener tiempo de reacción y poder contrarrestar a tiempo lo negativo.

Las relaciones públicas en la conformación de la identidad corporativa

También, se establece que “Las relaciones Públicas es el conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para lograr una imagen favorable de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como externo." (Muñoz, 2010, pág. 140). Por lo tanto, “Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque ayuda a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización." (Castillo, 2010, pág. 11)
De esta forma, basados en estos conceptos se puede decir que las relaciones públicas es una ciencia que permite la transmisión que se establece entre una empresa y la sociedad, con el fin de garantizar la imagen positiva hacia sus públicos. La persona encargada de llevar las relaciones públicas de la empresa tendrá como tarea fortalecer los vínculos con estrategias correctamente planificadas para alejarse de la competencia de forma positiva para liderar el mercado en el sector. "La esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización. " (Castillo, 2010, pág. 11)
Las relaciones públicas tienen un valor fundamental en las relaciones públicas en las organizaciones porque conforman una parte fundamental en toda empresa para este autor: "con su disciplina colaboran a dotar de más contenido a las marcas, o lo que es lo mismo, a través de su actividad las marcas adquieren mayor contenido, mayor esencia y consiguen que se establezca un nexo de comunicación entre ellas y sus clientes; los consumidores o usuarios tienden a incrementar su propensión al uso o consumo de las mismas y, lo que es más importante, ello contribuye a restar fuerza a la variable precio." (Quinteros, 2011, ¶5)
La importancia de las relaciones públicas en toda empresa u organización es poder llevar una buena comunicación interna para que los colaboradores de dicha empresa se sientan comprometidos con los objetivos que, establecidos, los relacionistas públicos conforman una parte esencial porque son los encargados de mantener informados a los públicos internos y externos.

En tal sentido, toda empresa debería contar con una Dirección de comunicación (DIRCOM) que facilite esta gestión. Al respecto Johan Costa afirma que “El Dircom no tiene poder; tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, la portavocía, la imagen y la

reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene". (Costa, 2011, ¶3)
Este especialista y pionero en DIRCOM (Costa, 2008) señala que es fundamental para el director de comunicación de la empresa empezar a levantar la imagen pública, es muy importante que tengan una buena relación con los medios porque ese va a ser el canal por el cual se va a transmitir la comunicación interna y externa de la organización. Por tanto, el Dircom es un departamento clave en cualquier organización porque es el encargado de fortalecer la identidad corporativa junto a la comunicación interna y la imagen corporativa en conjunto con la comunicación externa, desarrollando estrategias comunicativas para cada segmento del público.

Las redes sociales son una forma moderna y factible de comunicación, por lo que toda organización tiene la particularidad de utilizarlas para su beneficio empresarial, siempre que mantenga la ética como eslabón fundamental en el manejo de la información. "La red social como un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee. Según el tipo de red ante la que nos encontremos podremos intercambiar amistad, relaciones personales, conocimiento o incluso potenciar el networking entre los distintos usuarios registrados en una red social". (Climent, 2012, pág. 4 y 5)
Las redes sociales hoy en día forma parte importante de la humanidad y los medios tradicionales están quedando atrás, por lo que hay que adaptarse y comenzar a crear estrategias de comunicación usando el canal de las redes sociales para acaparar la mayoría del mercado."…las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. " (Merodio, 2010, pág. 5)
Tanto el público interno como externo debe tomarse en consideración por el relacionista público. Según la autora (Muñoz, 2010) el público interno es conformado por los accionistas y trabajadores que están comprometidos con la empresa para compartir sus conocimientos o habilidades para así conjuntamente sacar adelante a la empresa. Organizar bien las ideas vinculados con los objetivos, lo que permitirá crear un entorno favorable dentro de la empresa. "La dimensión Público Interno contempla la implementación de códigos, prácticas y políticas que van definiendo el marco dentro del cual se desarrolla la relación entre empleador y trabajador. Cada sub-dimensión abarca una determinada área, que implica acciones, procesos, instancias de diálogo, comunicación, y aprendizaje." (ExpokNews, 2009, ¶6)
El público externo serán las personas que estarán comprometidas con el cambio a lo que se refiere al plan de comunicación que se implementará, por lo que habrá que entrevistarlas para conocer cuáles son las necesidades que enfrenta en la actualidad la empresa.
En relación con el público externo existen muchos criterios que coinciden con el hecho de es muy importante identificar el público externo de una empresa porque ese el grupo de persona con las cuales ésta va a trabajar para poder incrementar las ventas, por eso es necesario desarrollar actividades y trazar objetivos específicos para fortalecer el vínculo y así mejorar la relación laboral.

(Muñoz, 2010) Precisa que los públicos externos son dichas personas que se enfoca en la relación directa con la organización y su labor depende mucho de eso. Este grupo está conformado por lo general por los proveedores, distribuidores y clientes. Para la reconocida

página (Consulting, 2014) la comunicación externa la conforman un conjunto de elementos que permiten a la empresa consolidar la imagen corporativa.

Valores intangibles de la organización

Se toman como base los siguientes criterios de los cuales se puede inferir el concepto de identidad corporativa como la forma que el público identifica a cualquier empresa, esa percepción tiene que ser única y diferente a las demás para así poder distinguirse del resto.
(Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001) Afirma que la identidad corporativa no es como la mayoría de personas piensan que es, con respecto a que simplemente creen que se trata de logotipos o que se trata solo de la imagen y no es así, se refiere a las estrategias de la diferenciación por excelencia. La define también como la estrategia de comunicación que se introduce de manera macro en la empresa representándose como la unidad de estilos de las comunicaciones corporativas.

"Desde una perspectiva teórica, la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados, incluidos dentro del contexto genérico de la comunicación de las organizaciones con sus diferentes públicos." (Peri, 2009, pág. 17). También, la autora (Muñoz, 2010) ha definido el concepto de identidad corporativa de una empresa como la forma de percepción que tienen la sociedad y el mercado de un gran grupo de atributos que tienen la empresa.

En pocas palabras es el ser de la organización empresarial, los valores, la filosofía, quienes son, desde cuándo, cuántos, como ha sido. La identidad corporativa es muy difícil de cambiarla, si esta es positiva hay que hacer un gran esfuerzo para mantenerla así. "La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto-identifica y se auto-diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado." (Capriotti, 2009, pág. 141)
Por otro orden de ideas, la cultura organizacional, en el libro de (Carretón, 2009) se define el concepto como "La investigación en cultura y comunicación corporativa, puede proveer de instrumentos útiles para la generación de prácticas organizativas que mejoren la comunicación interna de cualquier institución. La cultura condiciona las formas de comunicación, del mismo modo que éstas pueden llegar a condicionar la cultura." (Casañola, 2009)
Otro concepto deja un poco más claro lo que es la cultura organizacional, (Libaert, 2006) Expone que como socio de una empresa el empleado de cierta manera se presenta como su representante en todos los ámbitos que se presenten, esto permitirá que sus comentarios en cierta forma representen lo que vive en realidad la empresa. Para este gran autor (Tajada, 1994) separa los dos términos para definir la cultura organizacional, define organización como el conjunto de personas dentro de la empresa con el mismo objetivo, mientras que cultura, se enfoca más en los problemas con un enfoque social, el comportamiento humano todo lo que en cierta forma pueda afectar al empleador, para así poder detectar los valores en su entorno cultural.

Con todos estos conceptos se llega a la conclusión de que en una organización ya sea grande o pequeña es muy importante tener establecida una cultura organizacional para así poder fortalecer la comunicación interna y esa se vea reflejada.

La imagen corporativa no se puede olvidar puesto que para (Capriotti, 1999) la imagen corporativa es una parte fundamental de toda empresa, porque crea valor y se establece como un activo intangible estratégico ya que esta permite fortalecer la imagen en sus públicos. La autora (Muñoz, 2010) hace referencia al concepto de imagen corporativa como un conjunto de creencias por las que se conoce a la empresa y como el público externo recuerda o asocia a la marca empresarial. Para la implementación de una imagen positiva de la empresa es muy importante que los encargados del departamento de comunicación como: personal de relaciones públicas, marketing, comunicación y publicidad que estén compenetrados con la buena dirección de los objetivos porque ese grupo de trabajo son los que pueden lograr esa imagen positiva. "La imagen de la empresa se define también con respecto a las imágenes percibidas de otras empresas competidoras en el mismo campo de actividad" (Tejada, 1994, pág. 135).

De todos estos conceptos, se logra definir la imagen corporativa la forma cómo perciben a la empresa, con un grupo de cualidades que se aplican para que el público externo logre relacionar y recordar la imagen de la empresa con el objetivo que se desarrolle de manera positiva.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con la ayuda de las encuestas se pudo determinar el posicionamiento actual de la marca JM en el mercado y al mismo tiempo se recogió información sobre la competencia directa e indirecta. Además, se determinó los medios que utilizan con mayor frecuencia el target para poder identificar cuáles serían los canales de comunicación más adecuados para la estrategia. Con la investigación **cualitativa** se podrá contrastar varias perspectivas de los sujetos participantes, pudiendo rescatar valiosa información pertinente para ser posteriormente analizada y procesada.

El grupo de estudio está conformado por personas de 28 a 50 años en la ciudad de Guayaquil, que han adquirido un vehículo en la empresa “JM”. Son personas que cuentan con un empleo de tiempo completo, es decir que reciben un ingreso monetario estable mensual. También se analizará la perspectiva del personal interno y socios de la compañía, ante la comunicación establecida actualmente. También se tuvo en cuenta la investigación **cuantitativa** se realizaron encuestas con la finalidad de adquirir información pertinente por medio de un cuestionario por el cual se pudo recaudar información válida.

Se ejecutará entrevistas con el objetivo de conseguir declaraciones oportunas sobre el asunto que se quiere buscar. La investigación tuvo un carácter exploratorio, en el cual se implementará la **observación empírica** dentro y fuera de la compañía “JM”. Se tomó en consideración el **método teórico** como el Análisis - Síntesis para la recopilación de los datos respectivos, tomando en cuenta que al utilizar herramientas adecuadas en el campo cualitativo se obtendrán datos relevantes. Además, se implementará un proceso Inductivo - Deductivo para el análisis correspondiente de los datos brindados por la investigación, es decir, que, de datos recopilados de forma empírica, se podrán encontrar posibles futuros hallazgos para llegar a una conclusión ante el problema de investigación planteado.

El tipo de **muestreo** empleado no se puede probar porque no hay una base que permita definir la muestra de investigación, se seleccionó a toda la cartera de clientes que tiene la

empresa de compra y venta de vehículos usados ¨JM¨, para que de este modo la muestra sea más concreta. El **tamaño de la muestra** para las encuestas para la investigación fue de 58 clientes que han adquirido algún vehículo usado en la empresa ¨JM¨, registrados en la base de datos que pertenece a la compañía. Para la entrevista se tomó en consideración a los integrantes internos de la empresa automotriz ¨JM¨, desde el jefe, socios, colaboradores. Por otra parte, la muestra para la entrevista es de 6 personas que trabajan internamente en la empresa incluyendo jefe, socios y colaboradores.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la *pregunta número 1* de **la encuesta** realizada a la cantera de clientes, el 33% afirma haber conocido a la empresa "JM" por medio de recomendaciones de amistades, un 29% llegó gracias al local comercial, un 19% recibió información por algún familiar, mientras que el otro 19% se sintió motivado a visitar la empresa "JM" por un anuncio de periódico.

En la *pregunta número 2*, el 53,45% del grupo de estudio asegura que la atención al cliente en la compañía "JM" es regular, un 36,21% opina que es buena, mientras que un 10,34% considera que la atención brindada es muy buena.
En la *pregunta número 3* de la encuesta realizada, el 52% de los encuestados asegura que al momento de ver el logo de la empresa "JM" no le transmite absolutamente nada, el 38% siente desconfianza con el diseño actual, un 8% siente en cambio seguridad, mientras que el 2% de los encuestados percibe serie.

En la *pregunta número 4*, el 33% de los encuestados considera que el factor más importante que los motiva al momento de realizar la compra de un vehículo en "JM" es el precio, el 28% en cambio se deja llevar por el año, un 21% afirma que la forma de pago es un factor importante, en contraste al 9% que prefiere un buen servicio junto al 1% que determina su compra por el color del auto, siendo este el factor menos importante.

En la *pregunta número 5*, un 72% de la cartera de clientes afirma no mantener contacto frecuente con algún socio de la empresa luego de adquirir un vehículo en "JM", mientras que el 28% si lo hace de manera directa o indirecta.

En la *pregunta número 6* de la encuesta realizada, el 52% del grupo de estudio nos confirma que le gustaría recibir un catálogo cada semana de los vehículos que están disponibles en "JM", en contraste a un 48% que opina no le gustaría recibir información semanal.
En la *pregunta número 7* que se realizó, un 98% de los clientes si aceptaría un asesoramiento personalizado sobre automotriz y carrocería antes de adquirir un vehículo usado en la empresa "JM", mientras que el 2% no lo aceptaría.
En la *pregunta número 8* de la encuesta, un 100% de la cartera de clientes encuestada nos afirma que, si estaría dispuesto a realizar un soporte técnico mensual gratuito durante los 3 primeros meses posteriores a la compra de un vehículo en "JM", dejando con un 0% a las personas que no lo aceptarían.

En **la entrevista** realizada a los colaboradores de la empresa en la pregunta número 1 todo el grupo de estudio coincide en que uno de los mayores beneficios en la empresa "JM" es el porcentaje o la comisión que reciben por venta de un vehículo, es bastante favorable si es comparada con lo que ofrecen los demás patios de vehículos al momento de una venta. Las

personas que forman parte de la compañía “JM”, cuentan con el seguro del IESS y el respectivo pago de un sueldo específico por rango o cargo a desarrollar dentro de la misma. Uno de los beneficios que se tomó en cuenta durante las entrevistas, es una bonificación semestral que se realiza a finales del mes de junio y por consiguiente a finales de noviembre la segunda parte.

En la *pregunta número 2*, nuestros entrevistados coinciden en su totalidad que los meses más agitados y en donde incrementa la demanda por parte de los compradores es en los meses de Marzo y Abril, debido a que la gran mayoría de empresas entregan las utilidades anuales a sus empleados, abriendo las puertas a muchísimas personas a poder adquirir objetos de un precio un poco más significativos como lo requiere la compra de un vehículo usado. Una mínima parte mencionó el mes de Julio como una segunda época un poco más concurrida por los vendedores, ya que por lo general en este mes se lanzan nuevas propuestas de vehículos nuevos en el mercado, exigiendo la venta de sus automóviles usados, brindando una gama mucho más amplia de motorizados en la compañía “JM”.

En la pregunta número 3, cada uno de los entrevistados nos afirmó que actualmente las leyes en cuanto al negocio de compra y venta de vehículos, están siendo más respetadas y manejadas con regularidad a nivel nacional, exigiendo un impuesto del 14% al momento de realizar una venta de un vehículo, cifra que es retenida por el SRI, siendo este uno de los formatos de control para la venta informal de automotores.

En la *pregunta número 4* de la entrevista, el grupo de estudio definitivamente confirmaba que la comunicación interna de la compañía “JM” es totalmente informal, es decir que cuando hay algún tipo de memo incluyendo una nota informativa, por lo general es transmitida de boca a boca o simplemente se envía un correo electrónico sin la debida descripción, muchas veces trastocando el mensaje final para los empleados. Las estrategias de venta son discutidas dos veces al año, manteniendo la misma meta durante los últimos 3 años laborales de la empresa “JM”.

En la *pregunta número 5*, todos los entrevistados coincidieron en que están de acuerdo con la asistencia a charlas de liderazgo, mientras que no requiera una inversión de su sueldo mensual; sin embargo, están conscientes de lo favorable que podría llegar a resultar un contenido pertinente como este. También aseguran que sería mucho más viable una charla de liderazgo, si es brindada en horario laboral dentro de la compañía “JM”.

En la *pregunta número 6* de la entrevista realizada, la gran mayoría de los entrevistados les pareció una excelente idea poder tener al menos un día de integración corporativa, en donde sus familias podrán ver un poco más de cerca, de qué se trata el cargo que desarrolla el empleado dentro de la empresa “JM” y al mismo tiempo se podrán integrar el empleador con sus respectivos empleados y viceversa.

En la *pregunta número 7*, el grupo de estudio durante las entrevistas la competencia directa más mencionada durante las entrevistas aparece Induato y Galauto, sin embargo, también se mencionan pequeños locales comerciales ubicados en la misma zona comercial de vehículos, que aún no han tenido mayor acogida en el mercado automotriz.
En la *pregunta número 8*, una parte del grupo de estudio desconocía lo que era un manual de marca en su totalidad, mientras que unos cuantos afirmaron que sería de gran ayuda la

implementación de esta herramienta, ya que podrían entender con mayor claridad en qué se enfoca y se basa la empresa “JM”, al momento de plasmar su comunicación.

Se han diseñado estrategias de comunicación específicamente para el público interno, se creará un DIRCOM con la finalidad de que la persona encargada de ese departamento pueda ir desarrollando los objetivos de comunicación. La finalidad es que la empresa ¨JM¨ pueda tener más control para poder contrarrestar todos los puntos débiles que se han presentado a lo largo de los años por no tener una dirección de comunicación correcta en la parte interna de la empresa de compra y venta de vehículos.

POLÍTICA

Esta política de constante comunicación se ocupará de certificar que la comunicación de la empresa tenga mucha información para llegar al objetivo que es tener un buen clima empresarial, para que todo el personal sienta que es parte de la empresa y crear más compromiso con ellos para obtener su mayor participación para que la empresa pueda crecer de manera productiva.

PLAN DE ACCIÓN

El encargado del DIRCOM le permitirá tener un orden con el plan de acción que se realizará a lo largo de todo el año con sus objetivos específicos, este plan será modificable según las necesidades que la empresa esté enfrentando en ese momento.

ELABORACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ACCIONES Y SUS RESPONSABLES

El cronograma de acciones permitirá llevar un orden adecuado de las estrategias que se quiere implementar en el transcurso de todo el año, para así poder transmitir ese mensaje a todos los involucrados con la empresa automotriz ¨JM¨ y comenzar a crear una cultura organizacional que es una parte fundamental en organizaciones de este tipo de negocios porque es necesario generar confianza a todos los miembros de la empresa para tener un crecimiento general de todos los miembros que forman parte de la empresa automotriz ¨JM¨.

- **Boletín electrónico interno**,

Esto permitirá tener una comunicación formal en un medio oficial de la compañía dirigida por el Dircom, con la información necesaria de interés general de la empresa y que los colaboradores de la compañía necesitan. Se sugiere el diseño de un boletín electrónico para la empresa automotriz ¨JM¨, llegando a la conclusión de que todo el público interno dispone del acceso a los medios electrónicos. Se aprovecha este medio porque no tiene ningún costo y es con el que interactúan todos los días.

Es importante transmitir a través de ellos la visión, misión, cultura para generar en el trabajador sentido de pertenencia con su empresa, para la realización de este será encargado el responsable de comunicación, elaborará constantemente un boletín por semana.

- **Reuniones de trabajo.**

Las reuniones de trabajo es herramienta muy importante en la comunicación organizacional, permite identificar los acontecimientos que suceden alrededor de la empresa permitiendo una reacción de reciprocidad en la comunicación interna. Las reuniones se harán para los dos tipos de públicos que dispone la compañía, el primero será entre socios que será un

punto clave para tratar temas importantes como es el trazar los objetivos comerciales y poder evaluarlos para tener una mejor rentabilidad a nivel económico. El otro segmento será del jefe con los encargados de la parte de mantenimiento (autos y empresa), para evaluarlos y generar confianza. Las reuniones se harán cada 15 días como parte de la cultura organizacional para un mejor rendimiento general de la empresa automotriz ¨JM¨.

- **Evento de integración**

El evento de integración, es una celebración que será dirigida estrictamente para todo el personal interno de la empresa automotriz ¨JM¨, esto con el objetivo claro de poder crear una cultura organizacional. Este tipo de evento se desarrollará en otra ciudad del Ecuador con juegos enfocados en la misión y visión de la compañía, motivando a los colaboradores para consolidar el grupo de trabajo. Este evento se realizará cada año en el mes de noviembre.

- **Capacitaciones al personal**

La necesidad de la capacitación en la compañía es indispensable para lograr tener eficiencia al momento de ofertar los vehículos, con calidad de servicio que se merece los clientes de la empresa. Las capacitaciones se realizarán a todo el recurso humano de la compañía. Para los asesores de venta las capacitaciones se basarán en lo que es servicio al cliente y efectividad en las ventas, al personal de mantenimiento se enfocará al servicio al cliente y al orden de sus materiales de trabajo. El periodo de las capacitaciones se hará anualmente con el objetivo de comprometer a todos los colaboradores y que la empresa lo entienda como una forma de inversión para el beneficio de la compañía automotriz ¨JM¨

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PÚBLICO	ACCIÓN	OBJETIVO	TIEMPO DE DURACIÓN
Todo el público interno	Boletín electrónico interno	Mantener un contacto permanente con los colaboradores por medios electrónicos.	Todos los días
Jefes y socios	Reuniones de trabajo	Poder identificar los problemas dentro de la empresa y así poder tener tiempo de reacción para contrarrestar los problemas que se suscitan en un periodo determinado.	Cada 15 días.
Todos los colaboradores	Evento de integración anualmente.	Con el fin de que exista una cultura Organizacional para que todos los colaboradores se sientan comprometidos con los objetivos establecidos dentro de la empresa ¨JM¨.	Cada año
Asesores de	Capacitaciones	Poder tener un personal	Cada dos o

venta y mantenimiento	en venta periódicamente.	altanamente capacitado para así poder brindar a los clientes de la empresa ¨JM¨ el mejor asesoramiento al momento de adquirir un vehículo usado en esa empresa.	tres meses.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Estrategias de comunicación

Esta política se basa en comunicar o informar a los usuarios acerca de los servicios que presta ¨JM¨ y consolidar la relación con antiguos clientes con el propósito de posicionar a la Empresa en el mercado.

PROMESAS DE VALOR

LOGO

ACTUAL



DESPUÉS



El anterior logo simplemente contiene las iniciales del nombre del dueño de la empresa cuyo nombre es Jorge Muñoz, en las encuestas realizadas se hizo una pregunta a la cartera de cliente y se refirieron que el logo les trasmite un poco de inseguridad, por lo que para la empresa es motivo importante poder rediseñarlo.

El nuevo diseño del logo fue seleccionado con la misma línea gráfica que el anterior, pero con más identidad y más presencia de marca visualmente, eligiendo los mismos colores, pero agregando la palabra automotriz y la figura de un carro como identificación al tipo de negocio que se dedica la empresa ¨JM¨.

SLOGAN

La empresa no contaba con un slogan lo cual es importante en el proceso de comunicación del cual se quiere transmitir la identidad de la compañía al público, en general, que de alguna forma interviene con la empresa. El slogan: “calidad a tu servicio” hace referencia a lo que se quiere lograr con el plan estratégico de comunicación que es ofrecer un servicio de calidad al cliente.

MEDIOS ESTRATÉGICOS DE DIFUSUIÓN EXTERNA.

La meta de las estrategias de comunicación externa es poder aprovechar los medios a su disposición, incluso el tecnológico para así ofertar los vehículos y servicios con el objetivo de posicionar la empresa automotriz ¨JM¨ en el mercado ecuatoriano.

- **Página web propia.**

El diseño de una página web es primordial para poder transmitir la imagen e identidad corporativa, es muy importante delegar a un miembro de la empresa o contratar una persona externa para que este sea el encargado y responsable de llevar a cabo el diseño de la página web, de la constante actualización diaria del contenido referente a la empresa. Dentro de la página el contenido será: Blog, la identidad de la empresa, catálogo de los vehículos disponibles, servicios en línea, videos, etc. El encargado será el responsable de recopilar toda la información valiosa para poder tomar acciones positivas para superar los problemas. El objetivo claro es poder ofrecer a los clientes de la empresa y los futuros clientes también un servicio en línea personalizado, para que puedan estar actualizados con todo referente a la empresa automotriz ¨JM¨.

- **Redes Sociales.**

Que todos los públicos que de alguna forma intervienen con la compañía puedan conocer el automotriz ¨JM¨ por medio de las redes sociales. La nueva era tecnológica prácticamente obliga a las empresas a tener que utilizar la moderna herramienta de comunicación que son las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter. Estas herramientas le permitirán posicionarse en el mercado ecuatoriano porque la ventaja de usarlas es por tener mucha aceptación, a mayoría de personas la utilizan y es un recurso económico. Se creará cuentas en cada red social, con un nombre estratégico con el que se identifique a la empresa, tendrá contenido: Promociones, recomendaciones para su vehículo, videos tutoriales, etc. El objetivo principal es posicionar la marca y mantener informado a los clientes de la empresa. El responsable de mantener esta actividad actualizada día a día es el ¨community manager¨ de la empresa.

- **Casa Abierta de la empresa.**

Con esta estrategia se busca que el público en general conozca la empresa y que los clientes que son potenciales puedan conocer todo lo que dispone el automotriz ¨JM¨, con el objetivo de ofrecer beneficios y servicios para que en cierta forma se pueda recuperar los clientes perdidos o lograr fidelizarlos. Esto permitirá conseguir más clientes y poder crear una inclinación positiva de la empresa al público en general. La casa abierta se la planificará en el tiempo que es necesario, que es la fecha con más flujo de ventas que se la descubrió en la entrevista realizada al personal interno de la empresa que es en el mes de abril, por el pago de las utilidades a los empleados, las personas tienen un ingreso y buscan en invertir en bien como un carro.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PÚBLICO	ACCIÓN	OBJETIVO	TIEMPO DE DURACIÓN
Todo el público externo	Página Web	Ofrecer a la cartera de clientes y futuros clientes un servicio en línea personalizado	Todo el año
Todo el público externo	Redes Sociales	Mantener informado sobre novedades de la empresa como: Promociones, recomendaciones, interacciones con el público externo.	Todo el año
Todo el público externo	Casa Abierta	Que los clientes ingresen a la empresa para conocer sobre promociones o descuentos para la cartera de clientes que dispone la empresa.	Abril de cada año

CONCLUSIONES

El proyecto de investigación propone tener una mejor gestión de la comunicación externa e interna de la empresa automotriz ¨JM¨ con la herramienta de un plan estratégico comunicacional.

La comunicación organizacional es sin duda un mecanismo esencial en las empresas pequeñas que se implementa para poder identificar y abarcar los problemas internos y externos, permitiendo el mejoramiento de la estructura organizacional con estrategias que ayuden al fortalecimiento de la identidad corporativa.

La empresa JM en la actualidad tiene muy poca participación de mercado por lo que es meritorio diseñar un plan con estrategias de comunicación, para tener más aceptación en el mercado de venta de vehículos y para lograr un porcentaje alto en la satisfacción de los clientes.

El análisis de la comunicación es un mecanismo que es necesario para la comprobación de las deficiencias que enfrenta la compañía y encontrar variables que permitan la mejora de los distintos puntos como el mejoramiento del servicio con calidad.
La propuesta que se evidencia en la investigación es rentable porque cuenta con el respaldo de la empresa automotriz ¨JM¨ en el planteamiento de los objetivos de comunicación.

RECOMENDACIONES

Recopilar toda información que sea necesaria para los clientes internos y externos, con el objetivo de no errar en ningún aspecto comunicacional.
Desarrollar detenidamente un manual de marca para que el logo de la empresa esté presente y que no se encuentren cambios durante un tiempo necesario para comprobar los resultados de su impacto en el público externo.

Consolidar la relación con los proveedores de vehículos para los socios de la empresa, con el objetivo de adquirir beneficios y contar siempre con la oportunidad de adquirir vehículos de calidad.

Implementar este plan estratégico de comunicación a nivel general en toda la empresa para fidelizar y mantener relaciones en un periodo largo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aramayo, O. (2016). *Manual de planificación estratégica.* Chile. Recuperado el 10 de septiembre de 2016

Aramayo, O. (2016). *Manual de Planificación Estratégica.* Valparaiso. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de http://hdl.handle.net/10596/8328

Armijo, M. (2009). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).* Santiago: Chile. Recuperado el 12 de septiembre de 2016

Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES).* Santiago.

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de Octubre de 2016

Barquero, D. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (cuarta edición ed.). Barcelona: Grafos Arte sobre papel. Recuperado el 12 de septiembre de 2016

Capriotti, P. (1999). *Planeación Estratégica de la Imagen Corporativa* (cuarta edición ed.). (I. -I. Públicas, Ed.) Málaga, España: Ariel. Recuperado el 09 de septiembre de 2016, de http://www.bidireccional.net

Capriotti, P. (2009). *Planeación Estatégica de la Imagen Corporativa* (cuarta edición ed.). Málaga, España: Ariel. Recuperado el 11 de septiembre de 2016

Carretón, C. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna* (Primera edición ed.). Alicante, España: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas). Recuperado el 19 de Septiembre de 2016

Casañola, M. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna .*

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas.* (I. d. (IIRP), Ed.) Málaga, España. Recuperado el 08 de septiembre de 2016

Climent, S. (28 de Diciembre de 2012). La comunicación y las redes sociales. *3Ciencias*, 9. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf

Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones.* México : TRILLAS. Recuperado el 10 de octubre de 2016

Consulting, F. (24 de Febrero de 2014). *http://www.frecuenciacapital.com/*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de http://www.frecuenciacapital.com/es/blog/comunicacion-organizacional

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 14 de septiembre de 2016

Costa, J. (17 de Marzo de 2008). *javiervelilla.es*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/

Costa, J. (30 de Noviembre de 2011). *dircom.org*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-%E2%80%9Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%9D

Costa, J. (4 de Febrero de 2013). *talentosreunidos.com*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2016, de https://talentosreunidos.com/2013/02/04/el-dircom-2/

Costa, J. (Junio de 2015). *imagen y comunicación*, 34. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de http://www.lzcperu.com/imagenycomunicacion/revistas/e66.pdf

ExpokNews. (30 de Septiembre de 2009). *www.expoknews.com*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de http://www.expoknews.com/a-que-nos-referimos-con-relaciones-con-el-publico-interno/

Fares, F. (6 de septiembre de 2010). *Agrytec.com*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de http://www.agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&view=article&id=2112:que-es-y-para-que-sirve-la-famosa-matriz-foda&catid=10:articulos-tecnicos&Itemid=12

França, M. A. (2012). *Gestión de las relaciones públicas para el éxito de las organizaciones* (Primera Edición ed.). Lima: Fondo. Recuperado el 09 de septiembre de 2016

Hallahan, K. (2007). *Defining Strategic Communication.* International Journal of Strategic Communication. Recuperado el 14 de septiembre de 2016

Hanel, J. H. (2004). *Analisis situacional: módulo 2* (la edición 2004 ed.). D.F, México|. Recuperado el 04 de Noviembre de 2016, de http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf?sequence=3

Harlow, R. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas.* Recuperado el 19 de Septiembre de 2016

Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *metodologadelainvestigacinsiis*. Recuperado el 2016 de Octubre de 28, de http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html

Kanuk, L. S. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava edición ed.). México : PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 15 de Septiembre de 2016

Kotler, P. (09 de septiembre de 2016). *http://es.slideshare.net/*. Obtenido de http://es.slideshare.net/ricardouchhau/planeacin-estrategica-definicionesresumen

Kreps, G. (1995). *comunicacion organizacional.* Virginia , Estados Unidos. Recuperado el 25 de Agosto de 2016

Libaert, T. (2006). *El Plan de Comunicación: Cómo definir y organizar la estrategia.* México : Limusa. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de www.noriega.com.mx

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016

Manene, M. (06 de Mayo de 2011). *wordpress.com*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2016, de https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/05/06/la-organizacion-empresarial-definiciones-evolucion-y-escuelas-organizativas/

Mario, D. (2012). *Que es una estrategia?* Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:TMFruxqXuVoJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales.* España: Creative Commons. Recuperado el 05 de Noviembre de 2016

Molero, J. (Noviembre de 2005). *conocimiento.incae.edu/.* Recuperado el 15 de Septiembre de 2016, de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Monerris, A. (15 de Noviembre de 2006). *conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com*. Recuperado el 06 de Nomviembre de 2016, de http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html

Muñoz, M. S. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas.* Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 12 de septiembre de 2016

Orozco, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social.* Cartagena.

Patxot, X. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad .*

Peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 11 de septiembre de 2016

Piñuel, W. y. (1993). *Térmminos de Marketing Diccionario-Base de datos.*

Pizzolante, I. (2006). *Identidad e Imagen Corporativa: Una estrategia para crecer* (Cuarta Edición ed.). Panapo. Recuperado el 12 de septiembre de 2016

Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing* (Edición 1999 ed.). Madrid, España: Cultural S.A. Recuperado el 14 de septiembre de 2016

Quinteros, C. S. (27 de Septiembre de 2011). *http://rpp.pe/*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016, de http://rpp.pe/economia/negocios/importancia-de-las-relaciones-publicas-en-las-nuevas-empresas-noticia-407758

Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing.* Madrid, España : Piramide. Recuperado el 09 de septiembre de 2016

Santesmases, M. (1996). *Térmminos de Marketing Diccionario-Base de datos* (Pirámide ed.). Madrid, España. Recuperado el 12 de septiembre de 2016

Solealatinoamerica. (23 de Mayo de 2014). *solea.la*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de https://solea.la/2014/05/23/el-mapa-de-publicos/

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.

Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa.* Madrid, España : ESIC EDITORIAL. Recuperado el 23 de Septiembre de 2016

Tejada, A. S. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica.* (E. S. Marketing, Ed.) Madrid, España: ESIC. Recuperado el 10 de Octubre de 2016

Torreblanca, F. (10 de diciembre de 2014). *franciscotorreblanca.es*. Recuperado el 08 de Agosto de 2016, de http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/

Wilcox, D. (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y Tácticas.* (Octava edición ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado el 16 de Septiembre de 2016

Zuñiga, I. (24 de Noviembre de 2013). *dircomsocial.com*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/c-mo-hacer-un-plan-estrat-gico-de-comunicaci-n-peco

011. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR ESENCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Autor:

Mgs. Kerlly Teresa Yance Jácome
Licenciada en Comunicación Social. Magister en Administración Pública, Mención Desarrollo Institucional. Docente y Delegada de Titulación de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil.
Kyance@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo ha centrado sus acciones en desentrañar la importancia de establecer una adecuada Política de Comunicación Corporativa, que contribuya a la difusión adecuada sobre el Perfil de Identidad Corporativa de una organización, a fin de garantizar una participación coherente y eficiente sobre sus públicos. Así, pues, no basta solo la comunicación comercial, como por ejemplo, la elaboración de campañas publicitarias o de Relaciones Públicas, sino que además se debe comunicar acerca de la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, así como también el comportamiento de sus colaboradores y directivos; es decir se debe comunicar el día a día. Para la elaboración de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa se debe considerar tres aspectos muy importantes que son el análisis de la Identidad Corporativa, definición del Perfil de Identidad Corporativa y la comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, estos tres aspectos bien establecidos, marcarán el éxito de una organización en su gestión de comunicación. Por otro lado la comunicación organizacional es un factor fundamental para lograr lo anteriormente dicho, por lo que, es preciso considerar tres etapas tales como la investigación, la planificación estratégica, la aplicación y finalmente una evaluación de sus acciones.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Identidad Corporativa, filosofía Corporativa, Cultura Corporativa.

ASTRACT

This article has centred its actions on the analysis of the importance of stablishing an adequate corporate political communication that contributes to the right spreading of an organization's corporate identity profile to guarantee a coherent and efficient participation with its audience. Commercial communication is not enough, for instance, the elaboration of advertising or PR campaigns. It is necessary to communicate the satisfaction that these products or services create along with the behaviour of its employees. For the proper creation of a strategic management of the corporate identity it is necessary to consider three very important aspects which are the analysis of the corporate identity, definition of the corporate identity profile and the communication of the corporate identity profile. If these three aspects are well stablished, they

will mark the success of an organization in its communication management. On the other hand, the organizational communication is a fundamental factor to accomplish the goals said before, for which it is precise to consider three stages such as the research, strategic planning, application and finally the evaluation of its actions.

Keywords: organizational communication, corporate identity, corporate philosophy, corporate culture.

INTRODUCCION

Al hablar de comunicación organizacional o empresarial se procura siempre manejar una comunicación exitosa dentro de ella, es por esto que en la actualidad todas las organizaciones deben informar a sus públicos tanto interno como externo de sus productos y/o servicios de una manera eficaz para ser reconocidas en el mercado y lograr el posicionamiento tan deseado.

Pero debido a la saturación de información que proviene de las diferentes entidades al punto que es imposible de procesarla, además de una sociedad cada vez más exigente, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.

Por tal motivo el presente artículo es de carácter reflexivo, con un enfoque cualitativo, que ha considerado la ideología de diferentes autores destacados en el ámbito de la Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa, para profundizar en los diferentes factores existentes a considerar a la hora de definir la Identidad Corporativa de una organización que contribuya al desarrollo de la misma.

En este sentido, se puede concluir señalando que la Identidad y la Imagen Corporativa no es sólo un problema de los encargados del departamentos de comunicación, sino que debe estar involucrada de forma directa la Dirección General para la toma de decisiones ya que implica resolver hacia dónde va la entidad y cuál es la dirección a seguir para realizar sus actividades y lograr sus objetivos y metas fundamentales. La Identidad y la Imagen Corporativa son, pues, una problemática de alta dirección y no sólo de comunicación.

DESARROLLO

Cuando se habla de comunicación y en especial de comunicación organizacional o empresarial se pretende siempre manejar una comunicación exitosa dentro de ella, contribuyendo así con la consecución de los objetivos corporativos. Pero el éxito de la comunicación no sólo depende de utilizar todos los canales que existen sino en que el receptor comprenda el mensaje que se quiere transmitir, logrando de esta manera una comunicación efectiva dentro de una entidad.

Las organizaciones hoy en día necesitan informar a su público tanto interno como externo de sus productos o servicios para ser reconocidas en el mercado y tener el posicionamiento tan deseado y a la vez el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Esta disciplina tiene sus inicios desde las década de los cincuenta, pero ya en los años setenta es cuando empieza a formar parte de las ciencias sociales, luego de la publicación del libro within organizations, del especialista norteamericano Charles Redding, considerado como el padre de la comunicación organizacional, por lo que autores tales como Trelles (2001) considera que la comunicación organizacional es la disciplina del campo de las ciencias sociales que centra sus acciones en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las diferentes variables que conformas los procesos comunicativos en las organizaciones, a

fin de optimizar la interrelación entre sus miembros y entre éstos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades.

Mientras que Andrade (2005) define a la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externo” (p.15).

Mientras que para Trelles “la comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes”.[3]
Por lo anterior se puede definir a la comunicación organizacional como la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es, siempre de una manera transparente y responsable, primando ante todo la ética sin reflejar una imagen falsa de la misma.

Toda comunicación dentro de una organización debe ser efectiva pues beneficia a todos los elementos de una institución, permitiendo a los trabajadores realizar sus actividades como mayor motivación y rendir más en su desempeño. La mayoría de problemas existentes en una organización es el mal manejo de la comunicación dentro de la misma.

> Una empresa eficaz es aquella que alcanza los objetivos marcados a corto y largo plazo, se autoevalúa y consigue sobrevivir en un entorno turbulento, pero si el propósito fundamental de toda organización es la supervivencia, resolviendo los problemas que le plantea de continuo el entorno en donde opera, entonces necesita poseer una ventaja competitiva sobre el resto de las organizaciones con que comparten un entorno dado. (Rodríguez, 1999, p.37)

Comunicación Interna
Es el conjunto de actividades realizadas dentro de la misma organización con el fin de mantener las relaciones entre sus miembros, empleando los diferentes canales de comunicación existentes.
Su principal objetivo es involucrar a todos los miembros de la organización en los objetivos empresariales a fin de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen a gusto y se sientan implicados y motivados de manera que sus objetivos y los de la empresa estén relacionados.

Comunicación Externa
Son todas las actividades realizadas por la organización, con el fin de relacionarse con su público externo, su objetivo principal es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa.

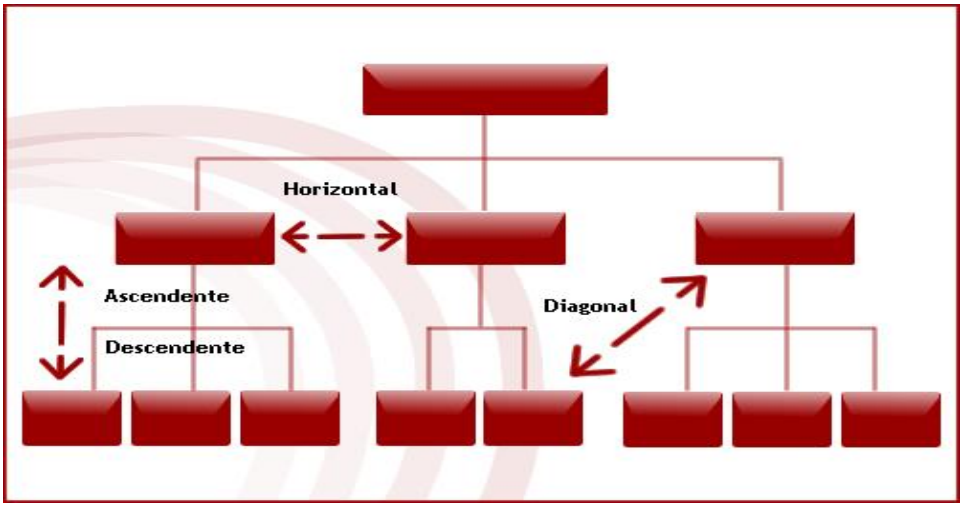
> La comunicación externa es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales (Muñiz, 2014).

Flujos de la comunicación en las organizaciones

Es importante que en toda empresa la comunicación fluya desde todos los sentidos y direcciones, tradicionalmente las empresas se inclinaban más por la comunicación de forma descendente, lo que contrajo una serie de problemas de comunicación muy notorias en las organizaciones.

Para lograr una comunicación eficaz se debe manejar una comunicación hacia todas las direcciones, es decir establecer una estructura de comunicación organizada lo cual permitirá que la información circule por todos los sectores, así como también constituir una relación directa entre líderes y empleados, logrando alcanzar las metas propuestas.

Ilustración 1Flujo de la Comunicación Organizacional



Fuente: www.gestiopolis.com

Comunicación Ascendente

Es cuando la información surge de niveles inferiores a niveles jerárquicos superiores, este flujo de comunicación tiene aspectos negativos y positivos, por un lado lo negativo es que por lo general la información no siempre llega a los niveles más altos de forma completa, puesto que conforme va ascendiendo la información los receptores van mediando el contenido y más aún si se trata de informes de contenido negativo para la empresa, comúnmente ocurre cuando un colaborador no ha cumplido con sus metas.

Por otro lado Wilches (2016) manifiesta que:

> Con esta comunicación se favorece el diálogo entre los integrantes de la empresa, pues se sienten parte de las actividades y de los objetivos organizacionales, se pueden descubrir habilidades de empleados y a su vez permite el reconocimiento de aquellos

> que quieran mejor algún proceso o aportar ideas para el mejoramiento institucional. Sirve además como principal fuente de retroalimentación de la comunicación descendente, lo cual garantiza que la información proporcionada por los altos rangos, está llegando de manera correcta a todos los colaboradores (p.34).

Este tipo de comunicación se presenta de manera escasa en las organizaciones ya sea porque los canales de comunicación son inalcanzables para los colaboradores, la información llega de manera tergiversada, o los directivos no admiten críticas o sugerencias sobre su gestión.

Comunicación Descendente

Este tipo de información surge desde el superior hacia el subordinado, conocida también como comunicación vertical.

Este flujo de comunicación suele ser imprecisa conforme va descendiendo, puesto que no existe una garantía del cumplimiento de las labores por parte de los colaboradores; y es precisamente por una falla en este tipo de comunicación porque suele avanzar lentamente, trayendo como consecuencias complicaciones en las gestiones administrativas, por tal motivo es recomendable contar con un sistema que permita la retroalimentación de la información recibida.

Comunicación Horizontal o Cruzada

La comunicación horizontal es la que se da entre empleados que comparte un mismo nivel jerárquico del mismo departamento o de la misma área de una organización. En la actualidad es muy común este tipo de comunicación en las empresas con la finalidad de perfeccionar el flujo en dirección vertical.

Por su parte Puchol (2007) afirma que la comunicación horizontal es “aquella que tiene como objetivo la coordinación interdepartamental, la armonización de las acciones de los distintos departamentos y secciones de la empresa y para asegurar que no existan lagunas, solapes o duplicidades en el quehacer de los departamentos” (p.368).

Dentro de las técnicas para para mejorar la calidad de este tipo de comunicación se puede considerar el contacto directo con los miembros de la organización, roles integradores, equipos de proyectos, comunicación formal e informal, ausencia de frontera. (Llacuna y Pujol, 2004).

Barreras de la comunicación

Además de los diferentes flujos que tiene la comunicación, ésta también presenta diferentes barreras las cuales si no cuenta con un proceso adecuado de comunicación las empresas corren el riesgo de fracasar en su intento de cumplir con las metas planteadas, entre las más comunes son:

Barreras Físicas: Son situaciones que se presentan en el medio ambiente y que impiden una adecuada comunicación ejemplo: ruidos, iluminación, distancia, deficiencia de los canales de comunicación a la hora de transmitir un mensaje.

Barreras Semánticas: Es cuando el mensaje llega de una manera ambigua y el receptor no interpreta el mensaje de la manera que envió el receptor.

Barreras fisiológicas: Es cuando afecta total o parcialmente los defectos fisiológicos del emisor o receptor a la hora de emitir o recibir un mensaje.

Barreras administrativas: Se presenta por falta de planeación, falta de presupuesto, comunicación impersonal, desconfianza o simplemente sobrecarga de información.

El Sistema Corporativo en las organizaciones

El sistema corporativo está compuesto por dos elementos muy importantes, por un lado, tenemos la Imagen Corporativa y por otro la Identidad Corporativa.

Imagen corporativa

Para (Costa, 1995, p. 45) "es el resultante de la identidad organizacional, expresada en los hechos, es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria valores positivos, motivantes y duraderos".

Según Villafane (1998) la imagen corporativa "es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior" (p.58).

La teoría de estos dos autores coincide en que la imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa. Esta percepción está fundada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace, siempre bajo los parámetros de la ética ya que jamás se debe decir de la empresa algo que no es; cumpliendo esta norma se podrá lograr mantener con una excelente imagen corporativa, así como también medir y evaluar si lo que se está proyectando está llegando de manera correcta al receptor, logrando un alto grado de recordación en sus públicos.

Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa se la define como la esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones y ésta a su vez se divide en dos componentes:

- La identidad conceptual que se trata de la misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social.
- La identidad visual se refiere a logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

Expertos en el tema como Capriotti (2009) afirma que la identidad corporativa es:

> Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno. Al hablar de características "centrales" nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que

están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p. 21).

Mientras que para Costa (1995) “la Identidad Corporativa es la esencia propia y diferencial de la organización expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones, es como la personalidad de un individuo que está ahí, latente” (p.42).

Por otro lado, Johnson y Zinkhan (1990) exponen que la Identidad Corporativa está formada por un conjunto de rasgos de personalidad que la organización quiere enfatizar a sus públicos.

Estos autores coinciden en que la Identidad Corporativa es la esencia de la organización expresada a través de su accionar del día a día con que la identifican y diferencian con las demás ante sus públicos.

Por todo lo dicho en el apartado anterior, vale recalcar que no cabe duda que las empresas que cuentan con una identidad bien sólida, marcada y penetrante, están destinadas a tener éxito a lo largo de su existencia, pero así mismo existen empresas con identidad débil y ambigua que están destinadas al fracaso. En la actualidad existen muchas empresas que tienen una identidad, actual, fuerte y motivante, así como también existen empresas con identidad, débil, dispersa e indiferente, los cuales pueden ser medidos en la práctica, tanto en términos cualitativos como en términos cuantitativos.

Factores que influyen en la Identidad Corporativa

Entre los factores que influyen en la Identidad Corporativa son:

- Personalidad y normas del fundador. - Son las normas establecidas por el fundador de la organización que van de acuerdo a las características de su personalidad para el desarrollo de la entidad y que estarán reflejadas en los valores, creencias y pautas de comportamiento de los miembros de la organización.
- Personalidad y normas de personas claves. - Entiéndase por personas claves a los CEO o Directores Generales, que han ido sucediendo al fundador, quienes por alguna cuestión crítica de la organización han tomado la posta, teniendo la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo una serie de valores, principios y creencias similares a las del fundador, pero también existe el caso de que dicho sucesor adopte nuevos planteamientos diferentes a los del sucesor. Es decir que no son creadas por el fundador, pero si por el sucesor con el fin de establecer una gestión y dirección que contribuya con el desarrollo de la entidad.

Componentes de la Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales, las cuales son: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera es considerada como el alma de la Identidad Corporativa y representa el conjunto de creencias, valores y pautas de conductas por las que se

rigen los miembros de una organización, y que además ésta será manifestada en sus comportamientos (Schein, 1985). La cultura corporativa es definitivamente el alma en una organización, ya que los valores y creencias influirán en la percepción que tengan los colaboradores sobre la organización, así como también en las pautas de sus conductas.

Asimismo, El nivel externo es afectado por dicha cultura puesto que los valores, creencias y conductas de los empleados son los valores, creencias y conductas de la organización, contribuyendo de esta manera a la imagen que tengan los públicos de la organización.

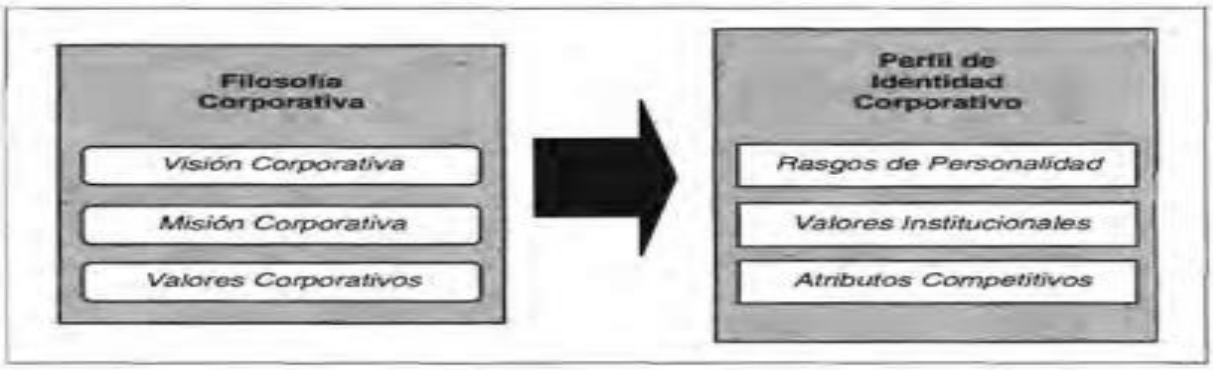
La filosofía corporativa es la concepción global de toda organización establecida por la dirección para alcanzar los objetivos propuestos, en este sentido la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos tales como: Misión Corporativa, Visión Corporativa, y los valores centrales corporativos.

La Misión Corporativa establece que hace la organización, es decir define la actividad a la que se dedica la entidad.

La Visión Corporativa es la expectativa a futuro de la organización, es decir hacia dónde quiere llegar.

Los Valores Centrales Corporativos simboliza el “cómo hace” la organización sus negocios, es decir son los valores y principios profesionales que se manifiestan a la hora de fabricar sus productos y/o servicios (Albrecht, 1996).

Ilustracion 2 Componentes de la Identidad Corporativa



Fuente: Branding Corporativo Capriotti, 2009.

La Gestión estratégica de la Identidad Corporativa

Para contribuir a la conservación de una imagen positiva ante los públicos es imprescindible desarrollar un planteamiento de gestión de identidad corporativa que permita establecer los parámetros básicos de una organización.

Según Capriotti (1999) esta gestión consta de tres grandes etapas: a) Análisis del perfil de identidad corporativa, d) definición del perfil de identidad corporativa, c) Comunicación del perfil de identidad corporativa.

A) La primera etapa consiste en reflexionar y analizar la identidad corporativa de la compañía, el cual deberá ser tanto interno como externo.

El análisis interno permitirá establecer los aspectos que contribuyen a definir y a identificar la filosofía corporativa, tales como creencias y valores fundamentales, para lo cual se deberá responder a preguntas como: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?. En este sentido se puede definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida desde la dirección para la alcanzar las metas propuestas; dicha filosofía deberá estar integrada por misión, visión y valores corporativos.

Por otro lado en el análisis externo se deberá identificar cuál es la imagen que tienen los públicos de la organización y de la competencia a través de la notoriedad de la empresa y de los atributos asociados a ellas. Desde este enfoque se podrá evaluar la imagen en relación con la filosofía corporativa afin de valorar las diferencias que existen.

B) La segunda etapa es la definición del Perfil de Identidad Corporativa, que consiste en cómo quiere ser vista la organización por sus públicos, es decir establecer las características por las cuales asocian a la compañía, las que permiten la diferenciación y preferencia de los públicos. El perfil de identidad corporativa se la asocia con el conjunto de valores o beneficios que la compañía ofrece a sus públicos.

Para instaurar el perfil de identidad corporativa se debe estudiar la mezcla perfecta de atributos, así como también cuales son los prioritarios y secundarios.

C) La comunicación del Perfil de Identidad Corporativa es la comunicación de dicho perfil de identidad hacia los diferentes públicos a través de una adecuada gestión de comunicación que no solo consiste en dar a conocer sus productos o servicios a través de anuncios publicitarios, sino que es algo más profundo, es dar a conocer lo que hace y es la empresa e incluso dar a conocer el comportamiento de sus miembros.

La Comunicación como factor esencial para el fortalecimiento de la Identidad Corporativa

Una organización debe comunicar “todo”, ya sea de manera consciente o inconsciente; por lo que se considera a la Comunicación Corporativa como una herramienta primordial a través del cual las entidades darán a conocer a sus públicos su Perfil de Identidad Corporativa. A diario las empresas emiten una serie de información que va dirigida a su público, pero el tipo de información que se debe transmitir, no solo será de carácter comercial, ya que ésta es solo una parte de los esfuerzos comunicativos, sino que además se debe expresar las actividades del diario vivir de una empresa, partiendo desde las ventajas y beneficios que brindan sus productos y/o servicios hasta el comportamiento de sus colaboradores y directivos.

La comunicación del Perfil de Identidad Corporativa es fundamental en la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que a través de ella se transmitirá a los públicos lo que una organización “es” lo que “hace” y “cómo lo hace”, así como también lo que la diferencia de otras organizaciones de su entorno.

Asimismo, cada actividad de comunicación que conciba una entidad, está generando expectativas sobre lo que se puede esperar de sus productos y/o servicios, así como también de la propia organización, lo cual influirá en el grado de satisfacción que tengan los públicos sobre la organización.

Para Capriotti, (2009) existen dos formas de comunicar la Identidad Corporativa de una organización: la primera es la Conducta Corporativa de la organización, es decir lo que la empresa hace, sus actividades y su comportamiento del día a día, haciendo referencia a el "Saber hacer"; y la segunda es la Comunicación Corporativa, representa a las acciones de comunicación propiamente dichas, es decir lo que la organización dice que hace. Es el "Hacer Saber". En este sentido podemos decir que cada expresión de la organización, ya sea de carácter conductual o comunicativo, será considerado como un elemento de información para los receptores. De allí la importancia de haber coherencia informativa entre lo que la organización "hace" y lo que "dice que hace", puesto que puede influir decisivamente en la formación de su imagen, por lo que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, los públicos tendrán dudas de los mensajes recibido; es por esto que la percepción que tengan los diferentes públicos de una entidad es resultado de la gestión de comunicación que ésta realiza.

> Toda la actividad de Comunicación Corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente (Capriotti, 2009, p.231).

Por todo lo dicho, es necesario instaurar en las entidades una Política de Comunicación Corporativa, que contribuya a la difusión adecuada sobre el Perfil de Identidad Corporativa; y que, además, garantice una participación coherente y eficiente sobre los públicos de la organización.

CONCLUSIONES

- Una correcta identificación sobre la gestión de comunicación que se aplicará en una organización acerca de la Identidad Corporativa, es un aspecto muy importante, ya que permitirá realizar una planificación y adecuación de la misma; y si por alguna razón no se identifican de manera adecuada las formas comunicacionales, se corre el riesgo de tener una gran cantidad de comunicación incoherente, que puede llegar a ser negativa con lo que deseamos transmitir.

- En toda organización la comunicación es imprescindible ya que, si no se comunica de nuestra existencia, no existimos. Si no se comunica sobre los aspectos diferenciales, no somos diferentes; y aunque existamos, los públicos jamás nos conocerán y aunque seamos diferentes, los públicos jamás lo sabrán. Por tal motivo la comunicación debe ser distinta para que permita lograr la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

- Finalmente se puede concluir indicando que la Identidad Corporativa no es solamente un problema del departamento de Comunicación ni del encargado de la comunicación, sino que además se debe involucrar de forma directa a la Dirección General ya que son los responsables de llevar adelante la entidad bajo una serie de valores, principios y creencias para lograr sus objetivos y metas planteadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Albrecht, K. (1996). La Revolución del servicio: Panamericana.

Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Madrid: Gesbiblo S.L.

Capprioti, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores.

Capriotti, P. (2013). Bidireccional. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. Madrid:Edición de las Ciencas Sociales.

Ind, N. (1992). La Imagen Corporativa. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Johnson, M. y Zinkhan, G. (1990): “Defining and Measuring Company Image”, en Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Academy of Marketing Science, Ed. Dunlap, Nueva Orleans,pp. 346-350.

Llacuna Morera , J., & Pujol Franco , L. (2004). Instituto de Seguridad e Higiene en el trabajo . Recuperado el 17 de 09 de 2016, de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdfhttp://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

Muñiz, R. (septiembre de 2014). Marketing XXI. Recuperado el 19 de septiembre de 2016,dehttp://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A- imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm

Puchol, L. (2007). Dirección y Gestión de Recursos Humanos. Madrid: Diaz de Santos.

Rodríguez , L. (1999). Comunicación de empresas en entornos turbulentos. Madrid: ESIC.

Schein, E. (1984): Organizational Culture and Leadership. San Francisco: Jossey Bass.

Trelles Rodríguez, I (2001). Comunicación organizacional. Edit Félix Varela. Ciudad de La Habana.

Trelles , I. (2004). Comunicación Organizacional . La Habana : Editorial Félix Varela.

Vásquez, C. E. (2009

Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Wilches (2016). Tesis Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

012. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SALUD PARA EL CAMBIO SOCIAL

Autores:

Dr. Francisco Obando Freire
dr.obandof@gmail.com
Universidad Católica de Guayaquil (Ecuador)

Dra. Rayza Portal
Universidad de la Habana Cuba)
rayza.portal@infomed.sdl.cu

RESUMEN

Antecedentes: los procesos de promoción y prevención de la salud se desarrollan con un modelo comunicacional difusionista, en los cuales, tienen poca participación las comunidades.
Objetivo: caracterizar la comunicación estratégica en salud para el cambio social.
Metodología: meta análisis de comunicación estratégica.
Resultados: partiendo de las categorías de cultura y comunicación y comunicación participativa se analizan los modelos de información mercantilista, información difusionista, comunicación instrumental para el desarrollo y comunicación estratégica para el cambio social, con énfasis en la salud.
Conclusiones: la comunicación estratégica se construye con la participación ciudadana, quienes, con sus matrices culturales, modelos de comportamientos, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos, procesos de codificaciones y decodificaciones de sentidos, permiten una producción simbólica capaz de transformar la realidad, dándoles a las comunidades el poder de decisión en su contexto para fortalecer un modelo integral de salud.

Palabras clave: comunicación estratégica. Participación ciudadana.

ABSTRACT

Background: The processes of promotion and prevention of health are developed with a diffusionist communication model, in which the communities have little participation**. Objective**: to characterize strategic communication in health for social change. **Methodology**: meta analysis of strategic communication. **Results**: starting from the categories of culture and communication and participatory communication, we analyze the models of mercantilist information, diffusionist information, instrumental communication for development and strategic communication for social change, with an emphasis on health. **Conclusions**: strategic communication is built with citizen participation, which with its cultural matrices, behavioral models, axiological grammars, narrative systems, codification processes and decodings of meanings, allow a symbolic production capable of transforming reality, giving to communities the power of decision in its context to strengthen an integral model of health.

Keywords: strategic communication. Citizen participation.

INTRODUCCIÓN

La comunicación estratégica está cambiando los paradigmas comunicativos. Esta se apoya en la participación ciudadana que, con su aporte activo y soberano, puede crear escenarios futuros que permitan solucionar los problemas comunitarios. La comunicación estratégica utiliza el modelo participativo y dialógico, pues brinda mucha importancia a la identidad cultural de las comunidades locales y lo que sus conocimientos, costumbres y compromisos pueden coadyuvar al crecimiento local. Este modelo permite desentrañar verdades escondidas, desmitificar farsas comunicativas lineales y horizontales. El énfasis está dado en promover un cabal entendimiento de la diversidad y pluralidad de las comunidades que viven en zonas vulnerables, en condiciones distintas y que actúan en forma diferente. El cambio social se concreta sobre la base de las acciones comunicativas de los actores en su contexto cultural.

Los campos de la salud y educación son aquellos en que tiene mayor utilidad estos procesos comunicativos. La promoción y prevención de la salud se fortalece cuando los actores sociales tienen el poder de decisión sobre la base de estrategias de comunicación que permitan el empoderamiento de los planes y programas sanitarios.

El propósito de este ensayo, es caracterizar los componentes de una comunicación estratégica en salud, mediante una participación altiva, soberana y con poder de decisión de las comunidades.

DESARROLLO

1.1 Comunicación y cultura

La palabra cultura a través de los tiempos ha tenido diversas connotaciones. En la época iluminista tenía un sentido burgués elitista y se refería a las personas que cultivaban el conocimiento, el saber, en general, era sinónimo de instrucción y buena educación, básicamente era una acepción aristocrática y de alta alcurnia.

Posteriormente a principios del siglo XIX se utilizaba la palabra cultura como sinónimo de civilización pues se la consideraba como un proceso de progreso del desarrollo humano, especialmente dirigida a la buena educación, las artes y la ciencia. De aquí que la concepción clásica era que: “la cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de las obras eruditas y artísticas, relacionadas con el carácter progresista de la era moderna” (Thompson, 2002:189).

Ya en el siglo XX, la concepción de cultura se la conceptualiza desde el abordaje antropológico y estructural. Thompson (2002) la primera la divide en concepción descriptiva y simbólica. Descriptiva porque es referida “ al conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores, así como los artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de grupo o sociedad” (Thompson, 2002:194) y simbólica por ser “ el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas –entre las que se incluyen acciones, enunciados, y objetos

significativos de diversos tipos- en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias" (Thompson, 2002:197).

El mismo autor fundamenta también el enfoque estructural de la cultura, distinguiendo cinco características: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. Intencional porque el individuo particularmente busca concretar acciones o expresiones, persigue un objetivo específico con su narrativa. El sujeto es productor de la forma simbólica aunque en la recepción haya variabilidad de acuerdo a la decodificación del significado.

La característica convencional es referida a la forma simbólica en que se aplican reglas, códigos o convenciones diversas, las cuales se utilizan sobre la base del conocimiento tácito de los individuos en su diario vivir, en sus prácticas comunicativas. Estas convenciones tienen dos formas de construcción de significados: la de codificación, dada por el emisor del mensaje y las de decodificación, por las interpretaciones que realiza el receptor. Cada cultura tiene estructurado sus códigos semánticos y toman una posición ideológica.

La codificación usualmente direccionada por el emisor, contiene un lenguaje formal denotativo, mientras que la decodificación del receptor está sujeta a la interconexión con las estructuras simbólicas de conformidad con el contexto social y cultural sobre la base de connotaciones diversas en que él se desenvuelve.

Por lo tanto "la cultura está asociada a contenidos e identidades y la comunicación a formas y relaciones" (Galindo, 2016). Esto implica pensar en las construcciones simbólicas que cada comunidad ha realizado a través de su trayectoria histórica, y sus propias decodificaciones de los mensajes hegemónicos que han hecho los grupos dominantes o como diría Barbero (2003) desde sus resignificaciones dadas por la apropiación identitaria de cada pueblo.

De acuerdo a Hall (1.979) implica volver la mirada a los protagonistas del proceso de comunicación, a las audiencias que le dan significado y sentido al discurso. Stuart Hall enfatiza que ellos son los predominantes y los generadores. Fundamenta que cuando el receptor decodifica el mensaje, se produce un momento de apropiación significativa que modifica el discurso.

Lo que realmente se elabora es una producción de significados por parte del receptor. Esto cambia radicalmente la posición vertical, jerárquica de posicionar al emisor como eje del proceso comunicacional y de darle el protagonismo en la producción de significados, cuando realmente es a la inversa. De esta manera el proceso comunicativo está formado por emisión, circulación, distribución, consumo, producción y reproducción. Los tres primeros generados por el emisor y los tres últimos por el destinatario, que implica la decodificación por parte de las distintas y variadas audiencias.

Por otra parte, toda la realidad de la codificación está en función del signo, y donde hay un signo hay ideología. "El concepto de actividad está ligado internamente con el concepto de ideal. Lo ideal es el devenir del objeto en la actividad del sujeto en forma de necesidades, finalidades,

imágenes que surgen en éste. El plano de lo ideal, existente en el hombre como ser social gracias a los significados lingüísticos y las formaciones semióticas y simbólicas, le permite proveer, prevenir y probar las acciones posibles" (Davidov, 1988: 11).

Si se considera que todo producto ideológico posee una significación y que la significación está en función del signo, entonces todo lo ideológico posee una significación sígnica. El signo es externo al individuo. Todas las reacciones, actos y movimientos del contexto social son generadas por el signo. "La conciencia solo deviene conciencia al llenarse de un contenido ideológico, es decir sígnica y por ende, solo en el proceso de interacción social" (Volóshinov, 2009:29).

La comunicación evoca significados. Un significado es el sistema de relaciones que se han formado durante el proceso histórico cultural. "El significado es un sistema estable de generalizaciones, que se encuentran en cada palabra; este sistema puede tener distinta profundidad, distinto grado de generalización, distinta amplitud de alcance de los objetos por el designados, pero siempre conserva un núcleo permanente, un determinado conjunto de enlaces" (Luria, 2000:49).

El significado de la palabra se desarrolla, esto es, que con el proceso comunicacional se enriquece el sistema de enlaces y generalizaciones que encierra cada palabra. El desarrollo de la palabra se realiza tanto en su estructura semántica como en su estructura sistémica. El significado de la palabra evoca el sentido de la palabra. Se entiende por sentido, el significado individual de la palabra en relación con un momento determinado y ante una situación específica. El sentido aporta con los aspectos subjetivos del significado. "Precisamente por eso la lingüística contemporánea considera, con completo fundamento, que el significado referencial es el elemento fundamental del lenguaje, el significado social comunicativo o sentido, es la unidad fundamental de la comunicación" (Luria, 2000: 50).

El significado social comunicativo permite utilizar las palabras, esto es desarrollar un lenguaje activo, mientras que el lenguaje pasivo está en función de la comprensión del significado de las palabras. El significado social depende de los contextos de sus matrices culturales.

El significado semántico de las palabras cambia según el entorno social en que se desenvuelve el sujeto y el sistema de enlaces y multiplicidades cambia a medida que se inmerge en el mundo de nuevos contextos. Este sistema multidimensional de enlaces, de nodos, de vínculos de la comunicación potencia las relaciones lógico- verbales y se desarrolla una denotación categorial.

Los fenómenos semióticos son extensivos a los fenómenos culturales porque ellos evocan procesos de comunicación sobre la base de un sistema de significación. Por lo tanto, la cultura "es un fenómeno de significación y comunicación y que humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación" (Eco, 2000:44) y que debería estudiarse como un fenómeno de comunicación, basado en sistemas de comunicación "puesto que significar y comunicar son funciones sociales que determinan la

organización y la evolución cultural" (Eco, 2000:54). El autor asume entonces que todas las relaciones de significación representan convenciones culturales, rasgos de identidad en cuanto a tradiciones, prácticas comunicativas, costumbres, política, religión, jurisprudencia, etc. todas las cuales forman las matrices culturales de cada comunidad.

La cultura es contemplada como un termómetro que registra las acciones e interacciones en el contexto en que se desenvuelve el individuo." La historia de la idea de cultura es un registro de nuestros significados y nuestras definiciones dentro del contexto de nuestras acciones" (Williams, 1987:245). Según este autor, la cultura debe ser considerada en diversidades de situaciones en un marco de tensión y movimiento, con el afán de una evaluación cualitativa total, esto debido a que "la cultura es la herencia de la nueva clase ascendente, que lleva en su seno la humanidad del futuro" (Williams, 1987:262).

Por otra parte, todas las comunidades tienen su forma peculiar y particular de entender su contexto, a partir del cual han construido una serie de significados, de sentidos, de distinciones, de valores, para explicar su permanencia en los campos de interacción social. Cada pueblo tiene su identidad propia que los caracteriza y demuestra la forma en que comprenden el mundo en que viven. Es la cosmovisión de cada cultura. Es la expresión de una forma determinada de vivir, de actuar, de desenvolverse en los grupos humanos.

Según Martín Barbero, las matrices culturales son núcleos originarios de significados desde los que se comprende el mundo y se integran sus transformaciones. Las matrices culturales vienen a ser los conocimientos adquiridos, las prácticas, las capacidades cognitivas y los referentes individuales y colectivos de la cultura de una sociedad determinada. Las matrices culturales son el espejo de la conciencia colectiva y permite el salto cualitativo de la idea del desconocimiento al reconocimiento de la identidad (Barbero, 2008).

La construcción de las matrices culturales provienen de reapropiaciones del lenguaje, de las imágenes, de la lectura, de las prácticas comunicativas que con imaginación y creatividad con la propia identidad i originalidad popular, se dan lugar en un espacio comunitario. Son prácticas cotidianas de las masas populares, de personas vulnerables que permiten mantener una cultura pocas veces considerada por los canales oficiales o medios importados. El autor asume las conceptuaciones de Martín Barbero y resalta que la noción de matriz cultural, evoca toda la riqueza de determinaciones locales e históricas, de significados y sentidos, de construcciones y deconstrucciones, de codificaciones y decodificaciones que permiten desarrollar el proceso comunicacional estratégico tomando como eje a los perceptores y protagonistas del sistema.

El autor asume también la concepción estructural de la cultura (Thompson, 2002), con su sistema conceptual de condiciones y procesos, pues en este contexto se desarrollan las creencias, costumbres, ideas, valores, reglas, códigos y convenciones, las cuales permiten las acciones comunicativas de los actores sociales. También se asume los procesos de codificación y decodificación de significados (Hall, 1979), dando lugar a que los receptores, sean los sujetos activos, y protagonistas de los procesos comunicativos.

Finalmente es necesario desplazar el concepto de comunicación al concepto de cultura. Librar el enfoque de la comunicación que se encuentra atrapado en medios, canales, mensajes hacia una comunicación como proceso cultural con modelos de comportamientos, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos, matrices culturales, procesos de codificaciones y decodificaciones de sentidos, migrar a códigos de producción simbólica de la realidad social (Martín-Barbero, 2012).

1.2 Comunicación participativa

La trayectoria histórico-lógica para llegar a la comunicación participativa se inicia con una información manipuladora de mercado, pasa a una información asistencialista difusionista, posteriormente se instala la comunicación instrumental para el desarrollo, para continuar en pleno siglo XXI con una comunicación ética participativa (Gumucio-Dagron, 2004).

En la información de mercado, lo más importante es el poder de vender, y atrás de esto, los medios para vender (Lerner, 1958), es el poder de manipular las conciencias, los gustos, las prácticas cotidianas.

La información difusionista, por otra parte, es un modelo que describe el proceso mediante el cual una innovación científica, que es desconocida por el individuo o grupo social, es informada por medio de ciertos canales a través de un tiempo determinado a ciertos sectores sociales (Roggers, 1962). Este autor consideraba que el desarrollo del campo de la comunicación en Latinoamérica era un proceso activo, pero en la práctica, no se consideraba de esta manera a los actores sociales involucrados (Fuentes Navarro, 2005).

Posteriormente, la comunicación instrumental llamada también comunicación para el desarrollo, se basaba en la premisa de que los pueblos pobres tienen que aprender de las naciones desarrolladas, su progreso tecnológico. Se reconoce la importancia de la cultura, de las tradiciones y saberes de cada comunidad, pero de la misma manera que el modelo difusionista, no se permite el poder de decisión a los sectores sociales.

Finalmente se da el salto cualitativo a una comunicación para el cambio social. Una comunicación rica en valores, en donde se rescata y se respeta la identidad de los pueblos. La comunicación para el cambio social según Gumucio-Dagron (2004) nace como respuesta a la indiferencia y al olvido de las clases vulnerables a través de una propuesta dialógica, que es la suma de las experiencias participativas y la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad. Es lograr salir de una información manipuladora (de mercado), de una información asistencialista (difusionismo), de una comunicación instrumental (desarrollo) hacia una comunicación participativa (ética).

La comunicación participativa permite el cambio social. No debe confundirse como comunicación para el desarrollo pues este último concepto se relaciona en función de un modelo y coloca a la comunicación como un instrumento. “La comunicación para el cambio social señala la capacidad propia que surge de la comunicación como campo de construcción social y cultural, para transformar la sociedad en su conjunto” (Cadavid & Gumucio-Dagrón; 2014:41).

Las razones porque se propone una comunicación participativa para el cambio social, son porque incorpora nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización y promueve una comunicación efectiva con participación comunitaria en especial de los sectores más vulnerables y desprotegidos (Gumucio-Dagron, 2011)

La sostenibilidad de las trasformaciones es más segura cuando los individuos y las comunidades se apropian del proceso; cuando el direccionamiento es horizontal y no vertical; cuando se considera a las comunidades como gestoras y protagonistas mediante el diálogo, el debate, la negociación, respetando la identidad cultural.

La comunicación participativa para el cambio social rescata la identidad de las comunidades, a fin de conocer su matriz cultural, los saberes prácticos, las lógicas simbólicas, sus prácticas cotidianas, su capacidad de organizarse y de lograr a partir de sus propias potencialidades, el cambio social. Este cambio está dado por los razonamientos y juicios de cada comunidad, de tal manera que ellos ya no son los objetos pasivos del cambio, sino los agentes y protagonistas de sus dinámicas de desarrollo.

Los rasgos que la caracterizan son el dialogo permanente con las comunidades que asegura una apropiación efectiva de la cultura. Permite transmitir sus percepciones, conocimientos, saberes ancestrales de tal manera que la información que se genere, sea útil, atractiva, comprensible, explicable, y sobre todo real, relevante y pertinente. Es un proceso social basado en el diálogo mediante una gama de herramientas y métodos persiguiendo un cambio de comportamiento. La generación de confianza se fundamenta escuchando a los actores y protagonistas de los hechos, y se logra intercambiar conocimientos y saberes para lograr un cambio sostenido y significativo. Porque “la producción de ideas y representaciones de la conciencia, aparecen al principio entrelazada con la actividad material y el comercio material de los hombres, como el lenguaje de la vida real y se presentan como emancipación directa de su comportamiento material” (Marx&Engels, 2006:7).

Esta producción de ideas y representaciones, de experiencias y reflexiones, potencializan los procesos de conformación de esquemas, percepciones y valores que son habitus de las comunidades (Fuentes-Navarro, 2016).

El modelo dialógico participativo brinda mucha importancia a la identidad cultural de las comunidades locales y lo que sus conocimientos, costumbres y compromisos pueden coadyuvar al crecimiento local. El énfasis es promover un cabal entendimiento de la diversidad y pluralidad de los actores sociales que viven en zonas vulnerables, en condiciones distintas y que actúan en forma diferente.

La comunicación participativa deviene de la necesidad de apoyar las transformaciones sociales sobre la base del diálogo y las reflexiones que permitan que las comunidades se manifiesten, que expresen sus aspiraciones e intereses y que participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo.

La comunicación participativa permite la interacción entre todos los actores sociales, para asegurar el mutuo entendimiento y lograr consensos. Se enfoca en las necesidades de los grupos más vulnerables y con la participación ciudadana se logra identificar en forma fehaciente las posibles soluciones sobre la base de sus propias opiniones y perspectivas. La toma de decisiones es compartida y esto permite potencializar el empoderamiento comunitario para lograr un desarrollo

La sostenibilidad se consigue porque la comunidad, al participar activamente en los procesos, siente que son suyos, o realizados por ellos, y se sienten satisfechos de ser parte de las decisiones en los planes y programas, lo que asegura conseguir el fin propuesto. Logrado el empoderamiento, se incrementa la disponibilidad de la gente para una acción colectiva y participativa.

La comunicación participativa permite la liberación de las comunidades y determina que el colectivo se transforme en agentes activos del cambio, por el compromiso y el diálogo permanente. Las identidades culturales pueden permanecer no visibles y por otra parte las múltiples significaciones excluidas requieren de un nuevo abordaje comunicativo, por lo que se hace necesario trabajar en cuatro tensiones dialécticas: el control y la emancipación, la opresión y el empoderamiento, la difusión y el diálogo y la fragmentación y la unidad. (Papa, 2010).

Para lograr las trasformaciones es indispensable enfocar la comunicación en una dimensión socio-cultural, como una interacción entre individuos o grupos, no como acción informativa y determinando la existencia de una voluntad concertada, que requiere una reflexión permanente y con un análisis de las experiencias histórico concretas (Rojas-Rajs, 2013), esto debido a que “la participación de los actores involucrados es esencial en las propuestas de comunicación para el desarrollo, alternativa y participativa, que son las expresiones más reconocidas de la comunicación para el cambio social” (Gumucio-Dagrón, 2011:28).

La comunicación participativa determina un saber práctico sobre la base de racionalidades alternativas. Según Orozco, están pueden ser: racionalidad de la acción, racionalidad de la participación, racionalidad de la intuición y racionalidad del compromiso (Orozco, 2005).

Esta racionalidad de la acción es producto del debate, del diálogo, del empoderamiento y del compromiso colectivo. Permite dejar a un lado la instrucción difusional y toma posición la educación comunicacional, sobre la base del análisis colectivo de las problemáticas existentes en la comunidad y a la toma de conciencia de ser parte activa de su contexto de desarrollo.
Orozco (2010) propone además que las audiencias “dejan de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción, caracterizados por una muy escasa actividad manifiesta como interlocutores con el poder, para empezar a ser reconocidos por un estar activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales” (6).

Se puede concluir, siguiendo a Díaz Bordenave (2012) que esta forma de participación puede ser vista como un método para alcanzar los objetivos o como una necesidad humana universal, como un derecho de todos. Es decir, un derecho a la participación altiva y soberana con poder

de decisión.

1.3 Comunicación participativa y salud

Los campos de estudio en que se hace mayor énfasis la comunicación participativa para el cambio social, son salud y educación. De acuerdo a Beltrán (2010) la comunicación para la salud consiste en la aplicación, planificada y sistemática, de instrumentos de comunicación social al logro de comportamientos de la población compatibles con sus necesidades de bienestar y con las finalidades de servicio expresadas en políticas, estrategias y planes de salud pública" (35).

Según Beltrán (2010) la comunicación y salud implica desarrollar estrategias de comunicación, como un conjunto de prescripciones direccionales y procedimentales de tal manera que se afirmen los fines de las estrategias de salud.

De esta manera, la comunicación en salud es enfocada como proceso social, como un mecanismo que proporcione conocimientos, propicie actitudes y provoque prácticas de cuidado de la salud, sobre la base de la interacción de las comunidades con los gestores profesionales sanitarios, con una comunicación participativa. Esto trae consigo la cooperación ciudadana, que permite al pueblo intervenir en la toma de decisiones, para planificar acciones comunicativas para la promoción de la salud. Así, el potenciamiento, de esta sinergia, dotará a la comunidad de un poder efectivo para el diseño, organización y ejecución de los programas y proyectos (Beltrán, 2010).

En Salud se ha utilizado por mucho tiempo el modelo difusionista, pero este paradigma ha sido cuestionado por su enfoque vertical y por ignorar las prioridades de la participación ciudadana y la escasa atención a las múltiples dimensiones socio-culturales, que son, en última instancia las que permiten el empoderamiento y movilización de las comunidades para los procesos de promoción y prevención de la salud.

Las decisiones tomadas en la agenda de salud pueden cambiar si se consideran a los protagonistas de los programas. La selección de acciones y operaciones, de procedimientos comunicacionales pueden variar al trabajar en coordinación e interacción con las comunidades.

En aras del desarrollo humano y de mejorar los sistemas de salud, ese modelo permite el empoderamiento de las personas involucradas que les permite entender por sí mismas los programas de salud, y debatir ideas, negociar y participar en debates con sus propias identidades. El modelo participativo en salud permite a las personas deliberar y expresar su opinión sobre asuntos importantes de su propio bienestar. Lo que se pretende con este modelo, centrado en los procesos comunicacionales, es conseguir los cambios en los hábitos, actitudes y conductas a corto plazo. Este proceso se desarrolla sobre la base de estrategias enfocadas al comportamiento individual, interpersonal y el de la comunidad en general.

La comunicación participativa debe ser un catalizador que a través de acciones y operaciones genere un cambio individual, interpersonal y colectivo para conseguir un impacto en la salud sostenible, considerando los entornos de aplicación. Aún más, cuando muchos de los programas de salud son producidos en EEUU y que dan lugar a múltiples y variadas interpretaciones y que

causan sesgos en su recepción por no tomar en cuenta a los contextos interculturales (Alsina, 2001).

La participación dialógica es colectiva y democrática. Se busca la inclusión de todos los sujetos y de forma especial, los grupos organizados. Todos estos producen un diálogo crítico, es decir, se desarrolla un sistema de percepciones y representaciones, que, sobre la base de razonamientos y juicios, permitan buscar alternativas de solución a los palpitantes problemas de salud. Estos grupos "son capaces de explorar y ensayar opciones nuevas de liderazgo, funcionamientos inteligentes y procesos auto gestionados que propicien mayor democracia en la toma de decisiones" (Saladrigas, 2005: 7).

Los problemas de salud, imponen condiciones deplorables en las comunidades, y el incremento de las enfermedades, el alto índice de desnutrición, las tasas elevadas de morbimortalidad, no pueden ser detenidas, y las estrategias comunicativas tradicionales han colapsado, pues no tienen impacto en las comunidades, por utilizar lenguajes y prácticas importadas, que no sintonizan con las matrices culturales de los pueblos, " ante la nueva realidad social desencadenada, el sistema comunicativo, no los medios de comunicación, sino todos los espacios sociales de comunicación, proveen de nuevos sucesos, objetos y sujetos de referencia, a propósito de los cuales comunicar, del mismo modo que las nuevas audiencias, se valen de nuevas lógicas de apropiación de la comunicación" (Portal,2008).

Por estas razones llegamos a declarar que los actores sociales merecen conocer más sobre sus propias condiciones vitales para defender sus intereses, que aquellas otras clases sociales que han monopolizado el saber, los recursos, las técnicas y el poder mismo, es decir, que debemos prestar a la producción del conocimiento tanta o más atención que a la producción material. Así podíamos inclinar la balanza en pro de la justicia para los grupos desprotegidos de la sociedad. (Borda, 1999)

Se necesita comprender que la comunicación participativa es una respuesta histórica a necesidades sentidas, con el objeto de darle un sentido concreto a la participación de los grupos históricamente marginados de la información, inclusive sobre su propia situación y de los procesos de toma de decisiones (De Schutter & Yopo, 1983).

Los países del primer mundo, dotados de multinacionales que sobre la base del poder económico y la tecnología, han impuesto sus modelos de desarrollo en los países pobres. Han asumido la incapacidad de los países del tercer mundo, de lograr por sus propios medios, las trasformaciones de la realidad en que viven; con la premisa que las tradiciones locales, las prácticas culturales, creencias, son un obstáculo para incorporar los planes comunicacionales ideados por ellos.

En el área de salud, por ejemplo, en décadas pasadas, se promocionó que la leche en polvo, era mejor que la leche materna. Fue de tal magnitud el poder difusionista, que los países en desarrollo comenzaron a importar este tipo de leche que permitió desplazar el amamantamiento natural, con un impacto en la morbilidad y mortalidad infantil. "Se pasó por alto a los especialistas

de la comunicación y se diseñaron campañas y mensajes que no respondían a estrategias a largo plazo y no involucraban a las comunidades" (Gumucio-Dagron, 2011:33).

No puede desarrollarse la promoción y prevención de la salud sino se consideran las matrices culturales, el respeto a las diferencias de las múltiples culturas, la equidad de género, la ecología de saberes, la democracia participativa.

La meta de la comunicación participativa en salud es obtener el poder de decisión de los actores sociales, sobre la base del empoderamiento de los procesos de un modelo integral de salud, para construir estrategias con la participación altiva y soberana de cada uno de los involucrados.

1.4 Comunicación estratégica y salud

La palabra estrategia está relacionada con la guerra desde tiempos antiguos. En el libro de Sun Tzu –El arte de la guerra- se enfatiza que la estrategia tiene dos componentes: estrategia táctica y estrategia operativa, y que a su vez debe desarrollarse sobre cinco factores: la doctrina; el segundo, el tiempo; el tercero, el terreno; el cuarto, el mando; y el quinto, la disciplina (Sun.Tzu, 2003). El componente táctico se realiza sobre la base de la teoría y la prospectiva (tiempos probables, posibles e ideales) y el componente operativo, considera los escenarios de acción, la dirección estratégica y el orden o disciplina.

Este libro es considerado el mejor libro de estrategia de todos los tiempos. Inspiró a Napoleón, Maquiavelo, Mao Tse Tung y muchas más figuras históricas. Tiene dos mil quinientos años de antigüedad, es uno de los más importantes textos clásicos chinos, en el que, a pesar del tiempo transcurrido, ninguna de sus máximas ha quedado anticuada, ni hay un solo consejo que hoy no sea útil. Pero la obra del general Sun Tzu no es únicamente un libro de práctica militar, sino un tratado que enseña la estrategia suprema de aplicar con sabiduría el conocimiento de la naturaleza humana en los momentos de confrontación. No es, por tanto, un libro sobre la guerra; es una obra para comprender las raíces de un conflicto y buscar una solución. La mejor victoria es vencer sin combatir y ésa es la distinción entre el hombre prudente y el ignorante" (Sun.Tzu, 2003).

Para poder desarrollar estrategias es indispensable la comunicación, pues depende del poder simbólico para que tanto las tácticas como las operaciones, puedan cumplir con el objetivo planeado. Así, en los procesos comunicacionales se inserta cada vez más las estrategias de comunicación.

La comunicación permite la creación de estrategias, porque es "en el pensamiento-lenguaje, donde el ser humano se proyecta hacia el futuro, imagina escenarios y anticipa resultados, implica diálogo, interpretación, negociación, cooperación, consenso, la movilización de intangibles – conocimientos, valores, cultura organizacional, imágenes – y la configuración de valores que van a marcar el futuro (Pérez,2001:553).

Hay que diferenciar entre estrategias de comunicación y comunicación estratégica. Para el efecto, es necesario determinar que comunicaciones son estratégicas y cuales estrategias son comunicativas. "Una cosa es que la estrategia haya probado su utilidad para la comunicación y otra distinta es que la comunicación haya interesado a la teoría estratégica" (Pérez, 2001:550). Este autor sustenta que la estrategia tiene seis aproximaciones: la primera, que la estrategia es la suma de tácticas, siendo estas las cadenas de decisiones tomadas. La segunda: que la estrategia es siempre anticipativa, esto implica tener una visión de futuro, interpretar los datos y proyectar acciones prospectivas. La tercera: que debe adoptar una metodología determinada, considerando, que cuanta mayor es la compeljidad y la incertidumbre, tanto más se requieren metodos fiables, para que las decisiones tomadas para anticiparse al futuro concreten los objetivos propuestos. La cuarta es la relación simbólica con el entorno para identificar las particularidades del público objetivo y responder a cualquier cambio en el contexto. El quinto: la ocupación de una posición mental, que en términos ecológicos consiste en posicionar el nicho adecuado, en términos económicos, generar rentabilidad por la posición, y, en términos de comunicación, posicionar en la mente de las audiencias la marca determinada (Pérez, 2001).

Finalmente, la sexta aproximaión es la estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro, a partir de la identidad, la ideología y la fuerza conductora. Esto implica adecuar los procesos comunicativos al paradigma prospectivo que " nos aporta los escenarios y futuribles sobre los que tomar decisiones anticipativas que va a permitir el diseño de modelos integrados prospectivos-estratégicos que incorporan análisis multicriterio ante futuros inciertos" (Pérez,2001:589).

En todo caso, " Cualquiera que sea el enfoque de la estrategia de comunicación, ha de ser, por definición, anticipativa, y ha de establecer un marco de referencia sobre el que construir un discurso y una lógica de accion (Pérez,2001:555). Por lo tanto, el autor asume el concepto que "la estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir la comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de las audiencias y de los cambios del entorno" (Pérez, 2001:560). Además: el diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional (Massoni, 2009).

La comunicación estratégica por otra parte, se asume como un espacio de encuentro de las alteridades socioculturales y por lo tanto, como espacio del cambio de la transformación (Massoni, 2004).

Esto implica que mientras las estrategias de comunicación, son acciones comunicativas, metodológicamente construidas, con proyección de futuro; la comunicación estratégica es el proceso comunicativo, que incluye la participación ciudadana, las matrices culturales, que construyen junto al equipo comunicacional, estrategias para la trasformación social. Esto determina ir más allá de los procesos de información y de uso de medios y asumir la comunicación como producción social.

La comunicación como producción social según Martín Serrano (1982) comprende a los actores, los instrumentos de comunicación, las acciones expresivas que producen significaciones y las representaciones que permiten organizar un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que posee sentidos para el autor y para el destinatario. Si a estos componentes se añade la planificación estratégica con proyecciones hacia el futuro, estamos ante una comunicación estratégica prospectiva.

La comunicación estratégica es un proceso de intercambio expresivo, de medicaciones de lógicas diversas de conformidad con los contextos. Son formas de comunicación como procesos de producción de expresión e interacción simbólica para la construcción de sentidos compartidos por los actores sociales. Los procesos de comunicación se han convertido en un espacio estratégico de los procesos económicos, políticos, sociales, ecológicos y culturales (Martín-Barbero, 2012).

Según Massoni (2009) la comunicación estratégica tiene varios movimientos en el proceso relacionante de la diversidad sociocultural: reposicionar la metáfora de los canales de comunicación, explorar los tipos de completamiento que pondrán en juego los actores sociales, reconocer las matrices culturales de todos los involucrados, diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional, conformar equipos con lecturas multidisciplinares y en conjunto desarrollar matrices de planificación estratégica para la solución de los problemas a corto, mediano y largo plazo.

CONCLUSIÓN

El reto es migrar de una comunicación vertical, caracterizada por elementos de consistencia, simplicidad, cobertura, certeza y dominio, hacia una comunicación horizontal que permita enriquecerse con valores participativos como el altruismo, la sinceridad de propósitos, la confianza, la autonomía y la responsabilidad social, el empoderamiento, la participación ciudadana pro activa; a fin de combinar la praxis con el conocimiento, el conocimiento académico con la sabiduría popular, lo racional con lo existencial, lo sistemático con lo fractal y de esta manera romper la dicotomía sujeto-objeto y sumergir al sujeto en el objeto con principios democráticos, pluralistas, comunitarios y favorecer a los más vulnerables de las clases populares, con equidad de género para aprender a convivir sobre la base del diálogo, los consensos, las opiniones, las posturas, las lógicas simbólicas y prácticas comunicativas cotidianas que permitan las transformaciones sociales sobre la base de estrategias prospectivas de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbero. (2003). *De los medios a las mediaciones.* Bogotá: Cultura popular.

Barcaz, E. (2002). Estrategia de comunicación social para la atención primaria de salud en la provincia de las Tunas. *Revista Cubana Educación Médica Superior*, 3.

Beltrán, L. (2010). Comunicación para la salud del pueblo. *Estudio sobre las culturas populares*, 22.

Benjamín, W. (2008). *Constelaciones dialécticas.* Argentina: Herramienta.

Cadavid, A., & Gumucio-Dagron, A. (2014). *Pensar desde la experiencia.Comunicación participativa en el cambio social.* Bogotá: Uniminuto.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Cultura libre.

Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza.* Madrid: Alianza Editorial.

De Schutter, A., & Yopo, B. (1983). *Desarrollo y perspectiva de la investigación participativa.* Michoacán: CREFAL.

Díaz-Bordenave, J. (2012). El desarrolo de una comunicación para el desarrollo. *Ediciones Coyacán*, 4.

Fals Borda, O. (2014). *Ciencia, Compromiso y Cambio Social.* Montevideo: El Colectivo.

Fuentes Navarro, R. (2005). Everett Roggers (1931-2004) y la investigación latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, 93.

Fuentes-Navarro, R. (2016). Cuatro décadas de internacionalización académica en el campo de estudio de la comunicación en América Latina. *Disertaciones*, 13.

Galindo , J. (2016). Comunicología, comunicación y cultura. *Razón y Palabra*, 2.

Gumucio-Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 4.

Gumucio-Dagron, A. (2010). Cuando el doctor sabe. Comentarios críticos sobre promoción de la salud, comunicación y participación. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 67.

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave para el desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 28.

Hall, S. (1979). *Encoding Decoding.* Londres: Hutchinson.

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación.* La Habana: Caminos.
Lerner, D. (1958). *The passsing of traditional society.* Toronto: Collier Macmillan Canadá.
Lifshitz, A. (2014). La medicina curativa y la medicina preventiva. *Medicina Interna México*, 68.
Martín Serrano, M. (2004). *La producción social de la comunicación.* Madrid: Alianza.
Martín-Barbero, J. (2012). De la comunicación a la cultura. *Signo y pensamiento*, 76.
Martínez , M., & Sierra, F. (2012). *Comunicación y desarrollo.* Barcelona: Gedisa.
Martínez Hermida, M., & Sierra Caballero, F. (2012). *Comunicación y desarrollo.* Barcelona: Gedisa.
Marx, K. (2009). *Manifiesto comunista.* Barcelona: Brontes.
Marx, K., & Engels, F. (2006). *Ideología alemana.* Buenos Aires: Biblioteca Universal.
Masini, E. (2013). *Eleonora Barbieri Masini alma de los estudios de futuro.* México: Fundación Javier Barros Sierra.
Massoni, S. (2001). *Estrategias de comunicación: tiempo de investigarnos vivos.*
Massoni, S. (2002). *Estrategias "Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido".*
Massoni, S. (2007). *Estrategias "Los desafios de laq comunicación en un mundo fluido.* Homo Sapiens Ediciones.
Massoni, S. (2007). *Estrategias:los desafíos de la comunicación en un mundo fluído.* Rosario: HomoSapiens.
Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica.* Rosario: Homo Sapiens.
Maturana. (2003). *El árbol del conocimiento.* Buenos Aires: Editorial Lúmen.
Medina, J., & Ortegón, E. (2006). *Manual de Prospectiva y decisión estratégica:bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe.* Santiago: ILPES.
Obregón, R. (2014). Comunicación, desarrollo y cambio social. *Portal Comunicación*, 6.
Orozco, G. (2010). *Audioencias ¿ siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación.* Santa Fé: Universidad Iberoamericana.
Papa. (2010). *Organizing for Social Change.* Santa Ana CA: The Forum Press.
Roggers, E. (1962). *Difussion of innovations.* New York: Macmillan Publishing Co.
Rubinstein. (1963). *El ser y la conciencia.* México: Grijalbo.
Saládrigas. (2005). *Introducción a la teoría y la investigación en comunicación.* La Habana: Felix Varela.
Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7.
Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuadernos del centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 3.
Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia.* Barcelona: Deusto.
Serrano. (2008). *La mediación social.* Madrid: Akal.
Servaes. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. *Cuadernos de información y comunicación*, 1740.
Stachenko, S. (2003). Promoción de la salud en Canadá. *Medwave*, 2.
Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna.* México: UAM.
Uranga, W. (2007). Soñar futuros para constuir el presente. La comunicación estratégica para el desarrollo. *Punto Cero*, 1.
Uranga, W. (5 de 2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Vio Grossi, F. (1983). *La investigación participativa en la educación de adultos en América Latina.* Michoacán: CREFAL.

Williams, R. (1987). *Cultura y sociedad.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Yang, Y., & Saládrigas, H. (2016). El proceso de comunicación en la gestión del conocimiento. *Revista Universidad y Sociedad*, 166.

Zemelman. (2012). *Pensar teórico y pensar epistémico.* Santiago: IPECAL.

013. REDES SOCIALES COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Autora:

DRA. GILDA ALCÍVAR GARCÍA, PHD
Docente titular Universidad Tecnológica ECOTEC.
Docente titular Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).
galcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Este artículo plantea que las redes sociales tienen un amplio potencial, como herramienta, para la proyección de la gestión de la responsabilidad social a través de la comunicación estratégica. Como canal digital crean un ecosistema comunicacional para el empoderamiento en los usuarios hacia las causas que apoya y realiza la organización, así como de lograr una participación más activa en las acciones programadas. Contribuyen a la construcción de una imagen positiva, más real y participativa de la organización, donde la vinculación e interacción con su público es más estrecha y de un intercambio dinámico.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Responsabilidad Social, Comunicación, Organizaciones, Cultura, Redes Sociales, Imagen, Proyección, Interactividad, Empoderamiento, Participación.

ABSTRACT

This article proposes that social media has a wide potential as a tool for the social responsibility projection, thru Public Relations. They give the opportunity of create empowerment in the people to support the causes that the organization do, as well to make a more active participation in the planned actions. They contribute to the construction of a positive image, more real and connected to the organization, where the bonds and interaction with the public are closer and part of a dynamic interchange.

Key words: Public Relations, Social Responsability, Communication, Organizations, Culture, Social Media, Image, Projection, Interaction, Empowerment, Participation.

INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales revolucionó la forma de "hacer" comunicación, de vincularnos entre nosotros en el espacio digital, y de vincularnos con las marcas y organizaciones.

Puso en la palestra digital, nuestra expresión con un alto componente de inmediatez, multiplicidad, pero sobre todo de participación e interactividad.

En este contexto, lo que comenzó como un proyecto de unir a las personas, se convirtió en un escenario más para la gestión de las relaciones públicas y la construcción de relaciones con sus grupos objetivos: consumidores, usuarios, clientes, comunidad. Un escenario más donde no solo se crea la imagen de la marca o la organización, sino que se transforma (fortaleciéndose o debilitándose) día a día con las opiniones y experiencias escritas de los usuarios / consumidores.

Las relaciones públicas de una organización deben ser un puntal de proyección de la gestión de responsabilidad social, no solo por el mero hecho de la difusión de información con un fin de construcción de imagen, sino por la oportunidad de promover la participación activa del público objetivo en las acciones concretas determinadas. Es aquí donde las redes sociales, abren un abanico de empoderamiento de los usuarios con las marcas, y sobre todo con las causas que estas apoyan y logran.

Un contexto cambiante para las Comunicación Estratégica: Las Redes Sociales.

El crecimiento de las tecnologías de la comunicación y la aparición hace algunos años de las redes sociales digitales, presentan un nuevo contexto de trabajo y retos para los comunicadores y para las relaciones públicas como disciplina.

Como la manifestaría Mark Zuckerberg, creador [1]Facebook, una de las redes sociales más importante (por número de usuarios y penetración): ***"Las Redes Sociales siempre han existido, lo que hice yo fue crear una plataforma digital para poder hacer tangible lo intangible de una relación".*** Es en esta cualidad de ser tangibles, rastreables y trazables donde las redes sociales nos dan la oportunidad de utilizar su potencial como un medio de proyección de las acciones concretas de la responsabilidad social de una organización.

Dándoles a las personas el poder de compartir, se hace al mundo más transparente. El internet se ha convertido en un medio donde la colaboración es la clave para ofrecer, publicar, compartir, crear contenidos, información que obliga a los comunicadores a incluir estrategias más amplias en sus respectivos planes.

Este "nuevo" (no tan nuevo realmente) medio que es el Internet provocó cambios en las relaciones entre una marca u organización con su público, por lo que como Relacionistas Públicos nos corresponde agregar planes más integradores enfocados en una escucha

[1] http://www.facebook.com

activa e interactiva de lo que nos dice la comunidad, en respuestas más ágiles y asertivas, así como en una estrategia de 360º que conecte lo offline con lo online, manteniendo un solo discurso, una sola verdad con transparencia y veracidad.

Es en estas dos realidades la "offline" y la "online" donde se debe entender las diferentes características de cada una, reconocerlas e identificarlas para poder trabajar sobre ellas de acuerdo a nuestra misión como profesionales de la comunicación. Presento el siguiente cuadro comparativo donde vemos a la acción de las relaciones públicas tradicionales y las llamadas 2.0, que se desarrollan en medios digitales, fundamentalmente en redes sociales.

[2]**Relaciones Públicas Tradicionales**	**Relaciones Públicas 2.0**
Públicos Claves	Micro-targets, Tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología como soporte	Respirar, Vivir, Sentir y Pensar (RSVP) en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
"Manejo de percepciones"	Constructores de confianza
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones

Para una organización ya no es suficiente contar con un sitio web oficial, una página (fanpage) en Facebook, o un nombre en [3]Twitter, solo por tener presencia en Internet. Ahora se vuelve una necesidad ser parte activa de internet volviéndose como un organismo vivo, comunicacional que nos permita ya no solo hablar, sino escuchar; abrir conversaciones, saber qué dicen de nosotros, cómo lo dicen, quienes lo dicen, cuándo lo dicen, pero sobre todo, qué tenemos que añadir, comentar, responder al respecto. Así vamos construyendo vínculos y volviéndonos interactivos. El ser una fuente de información fiable, no solo es hablar lo que nosotros (como organización) creemos o pretendemos que se sepa de nosotros, sino el ser oportunos y veraces con lo que el público quiere saber de nosotros. El ser identificados como una fuente primaria de información, de contenidos "vinculables", "compartibles", "reenviables", "encontrables" e "interesantes" para nuestro público.

Recordemos que una de las características de las redes sociales es el poder etiquetar por temas y palabras claves a la información. Así nuestra información se vuelve identificable para grupos de intereses comunes que alimentan una web social que propicia el intercambio de información y opiniones, la participación en pleno.

Bajo el abanico de la tendencia de creación de contenido de valor, las relaciones públicas deben trasladar a la web, estos contenidos de medios tradicionales fundamentales como el

[2] Cuadro de Matias Fernandez Dutto, Director de la agencia Dutto Relaciones Públicas, especializada en comunicación estratégica sobre escenarios online.
[3] http://www.twitter.com

boletín impreso, las publicaciones institucionales, entre otras, a la web, centrándose en el posicionamiento en canales de video (o *webchannels* como en [4]YouTube), *podcasts* temáticos (transmisiones de audios), creación de temas de tendencias (*trend topics)* en Twitter, considerando no solo el poder de la inmediatez que posee el Internet, sino potenciándolo con el de la portabilidad de las herramientas actuales como los teléfonos inteligentes (smarthpones como Iphones, Blackberrys y otros), tablets (como el IPad), computadores portátiles, donde literalmente la información está en la palma de la mano de nuestro público.

Mientras que previo a la inmersión del internet en la vida cotidiana, una estrategia básica del comunicador era la repetición de un mensaje como base del posicionamiento, en la actualidad es la diversificación y multiplicidad de los mismos (centrados siempre en los valores e identidad corporativa) logran la creación de conversaciones dinámicas que se alimentan de la interacción de múltiples personas alrededor de nuestra organización.

Al valor de la estrategia de relaciones públicas y comunicación debemos incorporar la creación de experiencias para contrarrestar la "inmunidad" a mensajes corporativos que se creó como consecuencia de una sobrecarga de información (sin una estrategia unificadora bien estructurada) de improvisados.

La interactividad nos permite esa creación de experiencias. Para las relaciones públicas, las redes sociales dan la oportunidad de congregar en un solo sitio a seguidores y detractores, a público cautivo y a quienes desean conocernos más, para así poderlos conducir y presentar ante quienes somos, haciéndolos sentir parte de nuestro accionar como organización, dándoles el poder de escucharnos, pero sobre todo de ser escuchados. Nos permiten humanizar a la organización.

Sin embargo, esta libertad de nuestro público en las redes sociales se puede volver un arma de doble filo, creando potenciales crisis comunicacionales. Antes de llegar a este punto, es importante haber fundado con valores el plan comunicacional, centrar nuestros mensajes en la esencia de nuestra organización para poder responder con veracidad y la celeridad necesaria ante los problemas presentados, sin dobles discursos, sino siempre con ética.

Tres ideas claves para la gestión de relaciones públicas en la web son centrarse en el usuario, lograr su atención, y permitir satisfacción mediante la interacción para construir la confianza hacia nuestra organización.

Las organizaciones necesitan realizar conversaciones honestas, conscientes y representativas teniendo como ejes transversales sus valores corporativos. Los usuarios ya no son oyentes pasivos de los mensajes empresariales. En este nuevo contexto no hay espacio para la arrogancia, ostentación y antigua prepotencia empresarial donde del "yo" se hablaba para un "ustedes" solo receptivo, sino que ahora hablamos de un "nosotros" para un "ustedes" que se construye dinámicamente en un "todos", y se transforma en base al

[4] http://www.youtube.com

intercambio. La confianza se logra cuando se desarrollan espacios de comunicación abiertos y libres para conectar a las personas.

Al integrar a la web y a las redes sociales digitales en el plan de comunicación de la organización, la coordinación de acciones se vuelve más efectiva, se facilitan consensos claves, se abren espacios de inter-aprendizaje y permitimos la construcción de una sólida identidad y personalidad corporativa, características de una forma de ser y hacer empresa moderna.

Hay que considerar que en nuestras acciones digitales deben primar, como en el accionar diario de la organización los valores y la ética como un concepto absoluto en la organización, que comprende a todo y a todos.

Redes Sociales, Comunicación Estratégica y la Responsabilidad Social

Después de conocer bien el nuevo contexto con el que nos enfrentamos, es momento de vincularlo y analizarlo desde el cristal de la responsabilidad social para verlo como una herramienta de la comunicación estratégica para la proyección de su gestión.

La Responsabilidad Social se define como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas basadas en una filosofía corporativa adoptada por una organización que busca actuar en beneficio de sus colaboradores, clientes y el entorno social de la misma. Es importante y pertinente señalar que la responsabilidad social no es un tema exclusivo de las empresas, sino de todas las organizaciones y que atañe a la naturaleza del ser humano como ente social.

La Responsabilidad Social busca convertirse en el motor de la concepción de las políticas organizacionales, construyendo instituciones más sostenibles y responsables.

Tal como lo señalara el ex Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon: "***No se puede separar el poder de la responsabilidad. Para ampliar los mercados hay que ofrecer oportunidades a los excluidos. Y hay que dar confianza y credibilidad a los mercados***". Las estrategias de crecimiento y competitividad de las organizaciones deben tener una fuerte base en una cadena de valores corporativos. Una correcta y real gestión de Responsabilidad Social, como eje transversal del accionar de la organización otorga una ventaja diferenciadora que es percibida por los consumidores y permite una contribución en tres áreas imprescindibles de sostenibilidad: la económica, la social/comunitaria y la medioambiental.

Las redes sociales permiten no solo informar sobre los avances o resultados de nuestra gestión de responsabilidad social, sino empoderar a la gente en las causas que promovemos, así como ser un canal de retroalimentación de esa gestión. Se busca crear, comunicar, transmitir y empoderar un impacto positivo.

Como medio, las redes sociales son especialmente interesantes (por las características explicadas al inicio de este artículo), porque en pocas palabras permiten la democratización de las interacciones organización – público, mediante una constante y dinámica rendición de cuentas de nuestra gestión y su impacto social.

Una comunicación real, fines sinceros, compromiso de acción, mejora continua y disposición a compartir son las mejores herramientas para potencializar a las redes sociales en el involucramiento de las causas y acciones que como organización se realiza. Las relaciones públicas no están solo para comunicar nuestra gestión de responsabilidad social, sino para ser parte de la misma porque desde su concepción inicial esta disciplina busca un hacer bien, comunicar bien.

Credibilidad y Transparencia en la gestión

El comunicador debe ser veraz, de actitud objetiva, profesional y transparente en su gestión. Los públicos con los que se relación la organización evalúa constantemente lo que se dice versus lo que se hace, lo que se proyecta formalmente versus lo que ellos realmente perciben y reciben de varias fuentes.

Si la transparencia es uno de los valores principales en la gestión, la credibilidad será un fruto natural de la misma. Credibilidad no solo para los relacionistas profesionales, sino para la organización a la que se representa y el trabajo que se realiza.

Uno de los procedimientos más importantes que se deben realizar a las organizaciones con las que se trabaja es la Auditoría de Imagen. Esta se define como un proceso de identificación, análisis y evaluación de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer su reputación.

Toda auditoría de imagen consta de tres partes:

- **Autoimagen:** Es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.
- **Imagen Intencional:** Es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos.
- **Imagen Pública:** Es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

CONCLUSIONES

El trabajo del Comunicador estratégico es asesorar a la empresa y cuidar su imagen, generando una reputación positiva mediante acciones comunicacionales y relacionales, para esto se debe desarrollar ampliamente en los diversos canales de comunicación online y offline. Aunque la tendencia indica que la presencia digital es la que marca la vanguardia, no todos los segmentos del público responden a lo digital, por eso es hay que investigar para determinar qué canales son los más efectivos para llegar a cada segmento específico del público. Solo invirtiendo en investigación el trabajo del Relacionista Público traerá resultados positivos, en mediano plazo, pues la confianza y la lealtad se generan con tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Celaya, Javier. (2015). La Empresa en la Web 2.0. España. Gestión 2000.

Corbalán, F.J. (2013). CREA Inteligencia Creativa. Una medida cognitiva de la creatividad. España. TEA Ediciones.

Corbella, Luciano. (2011). “La responsabilidad social empresaria y las redes sociales”. Argentina. Diario La Nación (edición digital)

Délano, B (2005). Responsabilidad Social Empresarial: Un nuevo campo de gestión donde las Relaciones Públicas tienen un rol. Ecuador. Revista ALACAURP N° 4 p. 99-139.

Di Pasqua, Damián. (2014). La empresa y como diferenciarse de la competencia. Las Relaciones Públicas y su valor agregado. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Nº IX, edición digital. Argentina

Fenández, Matías (2010). Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra, Nº 52, edición digital. México.

Jovel, Stefany. (2011). La responsabilidad social empresarial y las redes sociales. http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/la-responsabilidad-social-empresarial-y-las-redes-sociales/

Ortega, Carlos Ernesto. (2011). Responsabilidad Social Corporativa en la Educación Superior. Ecuador. Universidad Ecotec.

Larrea, Juan José (2015). Apuntes del DIRCOM. Argentina. Editorial DIRCOM.

Marina, José Antonio. (1993). Teoría De La Inteligencia Creadora. España. Editorial Anagrama.

Pacheco, Guisseppe. (2010). Relaciones Públicas 3.0: Interacción y afecto pilares de PR http://gpach10.wordpress.com/2010/06/03/relaciones-publicas-3-0-sinergia-interaccion-y-afecto-pilares-de-pr/

Pimlott, J.A.R. (1951). Public Relations and American Democracy. England. Princeton: Princeton University Press. http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=6313712&previous=true&jid=JOP&volumeId=14&issueId=03

Scalvinoni, L.Olivier. (2016). La Responsabilidad Social Corporativa en redes sociales ¿peligro u oportunidad?. España. http://winred.com/internet/la-responsabilidad-social-corporativa-en-redes-sociales-peligro-u-oportunidad/gmx-niv113-con19368.htm

Zayas Marín, Yulieska M. (2012). Consideraciones teóricas sobre la competencia comunicativa en la actividad de relaciones públicas. http://psicologiajournal/competencia-comunicativa-actividad-relaciones-publicas/competencia-comunicativa-actividad-relaciones-publicas.shtml#ixzz2fwMOGE2E

014. LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR EMOCIONES: ESTUDIO EXPLORATORIO EN LA UNIVERSIDAD ECOTEC.

Autores:

Lcda. Fabiola Coello. Mg.
Directora del Departamento de Bienestar Estudiantil
fcoello@ecotec.edu.ec

Dra. Vilma Raffo Babici. MD.
Médico Institucional. Departamento Médico de la Universidad Tecnológica ECOTEC
vraffo@ecotec.edu.ec

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mg.
Coordinador Académico y Docente de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
calcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, si en algún momento de su corta historia lo fueron, sino como auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global. Hoy resulta innegable que sus consecuencias comportan un cambio que las trasciende a las emociones, influyendo en el pensamiento y la conducta del ser humano, debido a que estas emociones son generadas a nivel del sistema límbico en el cerebro. Las tecnologías digitales, con todas sus herramientas audiovisuales, han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias; los internautas tienen identidad virtual, que desarrollan a través del conjunto de plataformas que suponen los «social media». Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación y la manera de expresar emociones entre los individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente. En el Ecuador se creó una nueva ley de comunicación que regula las expresiones en redes sociales en internet.

Palabras claves : Emociones, sistema límbico, expresión, redes sociales, internet, ley de comunicación.

ABSTRACT

Social media must not be taken as a simple technological tool that serves as a message exchange service, but as an authentic way that improves communication, interaction and global

participation. Nowadays it can´t be denied that social media has changed the way people express their emotions, having a huge influence in a human being´s thought patterns and behaviour, explained by the fact that all of the emotions are generated in the brain, specifically in the limbic system. Digital technology, with all of its audiovisual tools, made easy for users all around the world to have the opportunity to interact, relate and share their opinions and experiences. Netizens have a virtual id, that has been created and developed through social media platforms. These new means of expression have changed the way people communicate and express their emotions among individuals and groups of people, allowing dialogues to be democratic and to grow exponentially. In Ecuador there is a new law of communication that regulates expressions in social media.

Key Words: emotions, limbic system, expression, social media, internet, law of communication.

I. INTRODUCCIÓN

A través de la historia de la civilización, el ser humano siempre ha buscado medios de expresión para manifestar sus emociones. Con el advenimiento del lenguaje escrito, estas herramientas se desarrollaron y evolucionaron hasta llegar a la era actual, en donde la tecnología es fundamental en las interacciones diarias. Las redes sociales justamente son las encargadas del entretenimiento y la expresión de la población. Compartir emociones es muy propio del ser humano y es la mejor herramienta para evolucionar, influyendo en el pensamiento y la conducta. Desde que Goldberg en 1995 parodió el DSM en base a la adicción a Internet y Young presentó su comunicación "Adicción a Internet: la emergencia de un nuevo trastorno" en el Congreso de la American Psychological Association, celebrado en Toronto en 1996, el tema ha sido ampliamente discutido en los medios de comunicación y en la literatura científica (Carbonell, 2009) (1).

De acuerdo al diccionario psicológico de (Bruno, 1997) (2),
"La emoción es un estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endócrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo".

II. DESARROLLO

Para identificar las principales características del uso de la tecnología en redes sociales como herramienta para comunicar emociones, se realiza una investigación de carácter cuantitativo-exploratorio en la Universidad ECOTEC. Se procedió a identificar diversos conceptos y características de varios autores y encuestas a 300 estudiantes, docentes y administrativos de la Institución.

II.1 Redes sociales en internet

Uno de los fenómenos más llamativos de esta generación fue la aparición de las redes sociales en internet, que son sitios web donde se forman círculos de individuos que se agrupan por amistades, parentesco, trabajo o hobbies, y que permiten intercambiar información.

Clasificación de las redes sociales en internet

- *Generales u horizontales:* No están dirigidas a un tipo específico de usuario o un tema explícito. Ejemplos tales como Facebook, Twitter o Google+
- *Temáticas o verticales:* Son aquellas dirigidas a un público determinado y los usuarios tienen un factor en común. Ejemplos tales como LinkedIn (el objetivo es conectar a los profesionales entre sí, dando lugar a relaciones y oportunidades laborales).
- *Por tipo de conexión:* Simétricas, cuando ambas personas deben aceptar ser amigas o relacionarse. Ejemplo: Facebook. Asimétricas: Cuando una de las personas puede seguir a otro sin reciprocidad. Ejemplo: Twitter, Google+ , Instagram.

- *En función del sujeto:* Humanas, interrelación entre individuos según sus gustos, intereses, y actividades en general, por ejemplo Dopplr y Tuenti. De contenido, donde lo interesante es el contenido compartido. Por ejemplo Flickr, Instagram, Youtube, Vimeo, Pinterest, etc.

La generación actual nació con esta tecnología y no se admiran del alcance que tiene. Su aparición, en realidad, ha sido bastante reciente. Las redes sociales se iniciaron aproximadamente en el año 1995, justamente cuando se propagó y globalizó el uso del internet. La primera referencia que se posee es en Estados Unidos, con un programa llamado "Classmates" creado por Randy Conrads, para que cualquier persona del mundo que tuviera internet, pudiera recuperar el contacto con sus antiguos compañeros de clase.

En el 2003 aparecieron otras redes mundialmente famosas, tales como My Space, Friendster y Xing. En el 2004, se funda Facebook, siendo actualmente la red social con mayor número de usuarios en todo el planeta. Inicialmente se trataba sólo de un proyecto realizado por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Conectaba a los estudiantes de la Universidad entre sí, compartiendo vivencias y otros datos a través de la publicación de comentarios y fotos. Con la aparición de los smartphones, se popularizó y se tradujo a otros idiomas en el año 2007 expandiéndose a otras regiones no angloparlantes, como América Latina y Europa Continental.

En el año 2010, Kevin Systrom, creó Instagram , red social que se diferenció de las demás debido a que los usuarios subían fotografías usando la cámara del celular, pero editándolas mediante el uso de varios filtros, así como la función adicional de poder compartir el resultado final de dichas fotos en otras redes sociales ya existentes tales como Facebook. Desde entonces, la aplicación se ha actualizado con la introducción de otras características, como los videos en vivo y la más reciente Instagram Stories que la ha hecho la favorita de los jóvenes.

En el año 2006 hizo su aparición la conocida red social Twitter, creada por Jack Dorsey que se caracterizó por brindar una plataforma de microblogging que permitía comunicarse con 140 caracteres, a la vez que logró convertirse en un nuevo medio de información. Actualmente celebridades y figuras políticas la utilizan ampliamente. La prensa en general ha convertido a Twitter en el reemplazo de los noticieros televisados y la prensa escrita (periódicos y revistas). En cualquier mensaje de Twitter se puede introducir un link que lo lleva a una página relacionada dónde puede leer el artículo completo o ver el video en su totalidad. Además, incorporó las tendencias y los hashtags, acercando y conectando personas que probablemente de otro modo nunca lo hubiesen hecho.

¿Qué tienen las redes sociales para influir en sus usuarios que no hayan tenido con anterioridad otros medios de comunicación, como la televisión, cuyos efectos en las audiencias –y movilización de las mismas a través del medio– se han estudiado durante décadas? La respuesta enlaza dos rasgos obvios: la inmediatez y la interactividad.

Con la Web 2.0, cualquier individuo puede tener un impacto global en su diálogo, donde se enmarca precisamente el fenómeno del ciberactivismo (Tascón& Quintana, 2012), gracias al abanico de posibilidades que han abierto canales hoy tan populares como Youtube, Facebook o Twitter. Recordemos que el término Web 2.0 (O'Reilly, 2005) surgió para designar el fenómeno social basado en la interacción de diferentes aplicaciones Web centradas en el usuario, que facilitan el intercambio de información, la colaboración e interactividad multimedia en tiempo real, lo que es indispensable para poder hablar de participación y activismo social en Internet. Esta revolución que está suponiendo la nueva era digital, además de crecer en paralelo con el número de internautas (supera los 2.400 millones de personas –Internet World Stats,2012–, es decir más de la tercera parte de la población mundial), incrementa también las posibilidades de emitir contenidos en los que se denuncien situaciones de injusticia social, abusos, etc.

II.2. Aspecto socio-cultural y evolutivo de las emociones

Al hablar de la manera como se expresan las emociones, existe el factor idiosincrático, el cual influye directamente sobre la conducta. Prácticamente desde el nacimiento del ser humano se le enseña cómo debe reaccionar ante las emociones que siente y se lo condiciona al momento de expresarlas. Es decir que muy aparte del factor genético/hereditario; la sociedad dónde se cria, el nivel sociocultural y socioeconómico al cual pertenece e incluso las diferencias generacionales, influyen enormemente en la conducta, y por ende en la regulación de la expresión de las emociones. A pesar de esto, visualmente, sin importar la procedencia étnica ni el idioma; existen manifestaciones físicas de las emociones que son inherentes a todo ser humano, tales como la sonrisa, el llanto y la contractura muscular generalizada resultantes de las emociones básicas: felicidad, tristeza, ira o miedo.

Existen múltiples maneras que han sido y son utilizadas como forma de expresión, ya sea para comunicar los rasgos culturales, compartir información o manifestar emociones. Entre ellas están: a) Artes escénicas, b) Música, c) Artes plásticas, d) Artes Literarias, e) Folklore, f) Artesanía, g) Lenguajes y medios audiovisuales y h) Tecnología-Internet.

Dependiendo de la época de la civilización, se fueron inventando, desarrollando o perfeccionando; ejemplos de esto es la pintura rupestre del neolítico, los jeroglifos del Antiguo Egipto, la escritura desarrollada en Mesopotamia, las artes escénicas o literarias practicadas en la Antigua Grecia o en el Renacimiento, hasta las formas más modernas de expresión tales como la fotografía y el desarrollo audiovisual a través de Internet.

II.3. Origen de las emociones. Sistema Límbico. Principales teorías de estudio

El sistema límbico es un conjunto de estructuras cerebrales donde se generan las emociones humanas, los instintos básicos y otras funciones como la saciedad, la respiración o la regulación térmica corporal. Hay funciones que pertenecen a los sistemas simpático y parasimpático, que se generan automáticamente ajenas a la voluntad; por ejemplo, la respiración o la regulación térmica. Pero para que una emoción se genere se necesita de un estímulo que puede originarse en el ambiente que circundante o a partir de un pensamiento propio del individuo.

A nivel del sistema límbico se procesan también los recuerdos de corto plazo para convertirlos en memoria de largo plazo, asociadas a estímulos tales como el olfativo; puesto que el bulbo olfativo va directamente conectado a esta área. Con tan sólo recordar un suceso vivido, lugar, personas o incluso al percibir un aroma o la comida preferida de la infancia, se generan

múltiples emociones positivas o negativas, las cuales reflejan cómo funcionan los muy individuales y personalizados sistemas de castigo y recompensa, a través de los cuales se identifica, clasifica, almacena y recaban los recuerdos.

La manera cómo se procesan las emociones no es sólo producto de impulsos eléctricos interneuronales a este nivel. También es de suma importancia la participación de otros factores, como la producción de ciertos neurotransmisores: la serotonina, la noradrenalina y la dopamina; sustancias que participan directamente en la regulación emocional y cuyo resultado llega incluso a influir sobre la secreción hormonal a nivel de la glándula hipofisaria, encargada de generar la producción de hormonas importantes como la tiroidea, las sexuales y de crecimiento. La ciencia ha comprobado que existe incluso un factor genético/hereditario que hace que exista desequilibrio en la producción de ciertos neurotransmisores, dando como resultado enfermedades como la depresión, el trastorno bipolar, el trastorno obsesivo-compulsivo, etc. Hay que agregar que para todas estas enfermedades, siempre existirá un factor desencadenante en el medio ambiente que dispara este proceso neuroquímico. El rol de la genética interviene en la incapacidad bioquímica de los receptores y la alteración de la producción de las cantidades adecuadas de dichos neurotransmisores.

Existen algunas teorías dentro de la psicología que centran sus estudios en las emociones, dentro de ellas la inteligencia emocional de Daniel Goleman (Goleman, 1996), en la que expone que las emociones humanas tienen más importancia que el cociente intelectual. Para Goleman el modelo de inteligencia emocional se basa en cinco puntos fundamentales: a) Autoconciencia o autoconocimiento, b) Autorregulación, c) Motivación, d) Empatía y e) Habilidades sociales; tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

MODELO DE GOLEMAN DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

Autoconciencia	**Autorregulación**	**Motivación**	**Empatía**	**Habilidades sociales**
Conciencia emocional	Autocontrol	Motivación al logro	Comprensión por los demás	Influencia
Valoración adecuada de sí mismo	Confiabilidad	Compromiso	Ayuda a los demás a desarrollarse	Comunicación efectiva
Confianza en uno mismo	Integridad	Iniciativa	Aprovechar la diversidad	Manejo de conflictos
	Adaptabilidad	Optimismo	Conciencia política	Liderazgo
	Innovación			Catalizador de cambio

				Establecer vínculos
				Colaboración y cooperación
				Habilidades de equipo

Fuente: (Goleman, 1996) (4)

En cuanto a las teorías para el estudio de las emociones se identifican las siguientes:

Teoría evolutiva de la emoción

Charles Darwin, afirmaba que las emociones evolucionaron porque eran adaptativas y permitían a los seres humanos sobrevivir y reproducirse, sobre todo entender las emociones de otras personas o animales también juega un rol crucial en la seguridad y la supervivencia. (Darwin, 1903) (5)

La teoría de la emoción de James-Lange

Esta es una de las teorías fisiológicas de la emoción más conocida. Sugiere que las emociones ocurren como consecuencia de las reacciones fisiológicas a los eventos. Además, esta reacción emocional es dependiente de la interpretación que se haga de esas reacciones físicas. (LeDoux, 1996) (6)

Teoría de la emoción de Cannon- Bard

Esta teoría sugiere que las personas experimentan las reacciones fisiológicas asociadas a las emociones sin sentir la emoción. Además, Cannon sugirió que las emociones se sienten al mismo tiempo que las reacciones fisiológicas. (LeDoux, 1996) (7)

II.4 .Tipos y funciones de las emociones

Las emociones básicas son: el miedo, la sorpresa, asco, ira, alegría y tristeza. a) el miedo : se muestra como una respuesta anticipada frente a una amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre e inseguridad, por tanto, la respuesta normal es tender a la búsqueda de protección; b) la sorpresa : se manifiesta como un sobresalto, asombro o desconcierto. Es muy transitoria y puede dar una aproximación cognitiva para saber qué pasa; c) el asco : el individuo se aleja del objeto que produce aversión. Se produce rechazo hacia aquello que se tiene delante; d) la ira: induce hacia la destrucción; e) la alegría: da una sensación de bienestar y de seguridad, induce hacia la reproducción del suceso, lo cual da sensación de bienestar; f) la tristeza: motiva hacia una nueva reintegración personal.

Función adaptativa: es decir prepara al organismo para que lleve a cabo eficazmente una conducta determinada que pueda responder a las exigencias ambientales.

Función social: facilita a las personas interactuar con otras, permite a los demás favoreciendo los procesos de relación interpersonal.

Funciones motivacionales: la relación entre emoción y motivación es íntima, ya que se trata de una combinación entre dirección e intensidad.

III. EXPRESIÓN DE LAS EMOCIONES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

III.1 Aspecto legal del uso de las redes sociales en internet en el Ecuador

Todo acto realizado por el ser humano debe acompañarse de un profundo sentido de responsabilidad por los efectos que pueda tener. Por lo general, los usuarios de las redes sociales en internet no toman en cuenta estos efectos, quienes en su afán de expresarse no miden las consecuencias que esto conlleva.

Al menos ese es el enfoque que se ha venido dando en el Ecuador, donde hace casi aproximadamente cuatro años se creó una nueva Ley de Comunicación dónde se contempla el aspecto legal del uso de medios digitales y redes sociales como canales de comunicación.

Está muy claro que todo ser humano tiene libertad de expresión; así lo garantizan las múltiples Constituciones de los diferentes países del mundo occidental. Pero en cuanto a la libertad de expresión a través de medios digitales no hay mucha delimitación, sobre todo por el factor anonimato, que es ampliamente utilizado por los creadores de contenido digital, que muchas veces no revelan sus verdaderos nombres para evitar represalias por sus expresiones. Alrededor del mundo existen actualmente un sinnúmero de demandas por daño a la moral, por calumnias, por daños y perjuicios y otros causales que intentan hacer respetar la integridad psicológica y moral de aquellos que se ven perjudicados por las expresiones de los demás.

Un factor muy importante, es la integridad psicológica del afectado. ¿Cómo se siente aquel individuo cuya imagen es “viralizada” en redes sociales con algún comentario sarcástico/gracioso acerca de sus actos?, ¿existe el derecho a criticar los actos de los demás?, porque hay derecho a la crítica, pero sin atacar de manera agresiva y ofensiva a la persona específicamente. En el Ecuador existen distintos casos, donde figuras políticas y ciudadanos en general, no sólo se le han criticado sus actos, sino que han sido insultados y amenazados a nivel personal a través de redes sociales y medios digitales.

El Código Orgánico Integral Penal (COIP), las leyes de propiedad intelectual y las normativas de telecomunicaciones son las herramientas con las que se puede sancionar el comportamiento de los cibernautas en el Ecuador.

Existe la Ley de Telecomunicaciones, que dicta, en su artículo 22, que la autoridad competente podrá, entre otros, limitar o bloquear los contenidos o acceso a Internet de los usuarios.

El intento de regular la Web a través de la Ley de Comunicación fue frenado por las protestas de los usuarios. Pero la norma que ahora resulta más efectiva es la penal.

Es así como, aunque existan los derechos a la comunicación, también existen figuras penales que sancionan lo que se tipifica como delitos o contravenciones. El artículo 16 de la Constitución de la República consagra los derechos de los ciudadanos a la comunicación e

información, en el cual garantiza el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Por otra parte, existen las figuras penales de calumnias, difamación e injurias, artículo 182 del COIP (Código Orgánico Integral Penal), así como el derecho a la honra de las autoridades, artículo 396 del COIP.

En el mismo COIP , Articulo 176 se tipifica y sanciona “el delito de discriminación, en contra de las personas que propaguen, practiquen o inciten a distinguir, excluir o restringir a las personas en razón de las circunstancias personales atinentes a nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género u orientación sexual, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, condición socioeconómica, condición migratoria, discapacidad, estado de salud o portar VIH” ; seguido del Art. 177, donde se condena el delito de cometer todos los actos mencionados en el Art. 176.

Además el 23 de mayo del 2017, el ejecutivo de ese entonces envió un proyecto de ley a la Asamblea Nacional, llamado: “Ley que regula los actos de odio y discriminación en redes sociales e internet” ; dirigido a las empresas proveedoras de servicios de redes sociales e internet y que tiene por objeto regular dichos servicios. Así se menciona en el Art. 5 de dicho proyecto; el cual se refiere a la gestión de contenidos ilícitos, denominando contenido ilícito a “todo contenido digital que incurra en un delito o contravención”. (delitos tipificados en los artículos 176 y 177del COIP).

A pesar de que existen maneras legales de regular a los proveedores y el uso de redes sociales e internet; existen países que prefieren censurar totalmente estos medios digitales, tal es el caso de: Pakistán, Corea del Norte, Emiratos Arabes, Libia, Afganistán y Siria. Coincidentemente a estos mismos países se los acusa de enajenar la libertad de expresión.

III.2. Marketing emocional

El marketing emocional es una de las últimas estrategias de mercadeo a nivel mundial, que a través de los últimos años ha probado ser una de las más exitosas formas de relacionar a los clientes con un producto nuevo o uno que intenta renovar su imagen. Casi todas las marcas reconocidas a nivel mundial han hecho uso de temas que son utilizados para provocar reacciones emocionales en el consumidor, y ahora lo hacen a través de las redes sociales; las cuales permiten al usuario detallar permanentemente dónde, cómo, con quién, rutinas alimenticias, rutinas de ejercicio, etc. Pero en todos los aspectos de la vida del ser humano, siempre hay evolución. En los últimos años Facebook se ha convertido en una plataforma comercial y lo ha aprovechado para explorar el manejo emocional. Lo hizo adicionando botones específicos y convirtiendo el típico “me gusta” con un pulgar elevado e indiferente en un objeto obsoleto. Actualmente el programa cuenta con botones que exploran y sacan estadísticas de la administración emocional del usuario : “me encanta, me entristece, me asombra y me enoja”, acompañados de emoticons muy expresivos y fácilmente identificables. Estos botones están íntimamente ligados a las ya conocidas emociones básicas del ser humano : alegría, tristeza, miedo e ira.

Y fue así como este programa ha brindado las herramientas necesarias para que los individuos evolucionen emocionalmente a través de las redes en internet. Emociones que tal vez serían incapaces de expresar frente a otro ser humano, las expresa abiertamente frente a cientos de “amigos” que tal vez nunca frecuenta o inclusive a nivel mundial, dependiendo de la configuración de privacidad que tenga. Así, las emociones pasaron de ser un impulso eléctrico en el cerebro a ser un click en las redes sociales, consumido por un público ávido de interés; al parecer, siempre pendiente de las emociones ajenas. Es un proceso de aprendizaje básico, llamado mimetismo. El individuo contrasta permanentemente sus emociones para validarlas e incluso replicarlas. Así tipifica cuáles son las socialmente correctas, explora sus ideologías y descubre sus preferencias. Pero sobre todo encuentra aceptación por parte de los demás, es así que un joven promedio actual, busca acumular y competir por los “likes” de su público, independientemente de si es figura pública o no. El tener un alto número de “likes” se ha convertido en el mejor alimento moderno del ego.

Otro ejemplo de esta evolución emocional es Instagram, muy utilizada por las marcas comerciales a nivel mundial. El posicionamiento de la marca se califica a través del número de “seguidores” y cada foto o video es calificado por el número de “likes” que tiene. Lo más llamativo de esta red social es que cuenta con un solo botón para expresar lo que el individuo piensa de la publicación. Al parecer esta red social apuesta por un positivismo permanente, ya que este botón tiene la forma de un corazón, que es el símbolo más emocional del lenguaje simbólico colectivo.

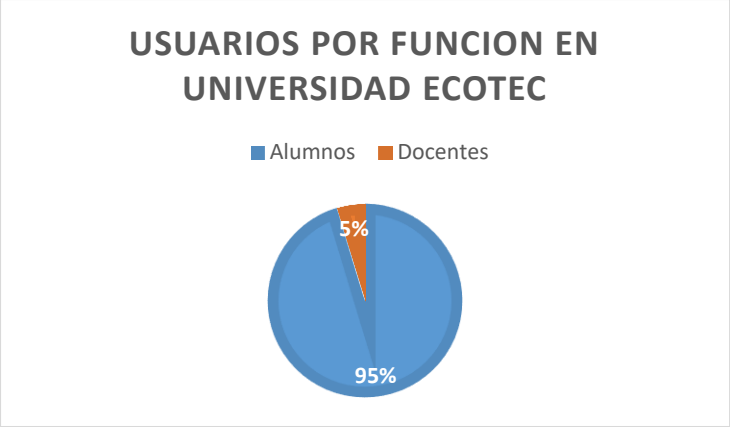
Por último, se puede mencionar el ejemplo de Whattsapp, un programa que nació como servicio de mensajería, pero que actualmente se ha convertido en un híbrido entre su propósito original y una red social. Brinda la posibilidad de crear grupos de acuerdo a afinidad para compartir información e imágenes, usa una amplia variedad de emoticons para expresar reacciones emocionales hacia una imagen o mensaje compartido y su función más reciente, que es parecida a la función de Instagram Stories, donde se puede hacer un perfil con una pequeña exposición de fotos o videos que describan la situación actual del usuario. A pesar de ser un programa híbrido es uno de los más utilizados en las actividades diarias y por eso se lo incluye en el análisis de este artículo.

IV. DIAGNOSTICO. Principales resultados y manifestaciones.

Con el objetivo de comprobar en la práctica que las redes sociales en internet son una herramienta para expresar emociones se realizó una encuesta a 300 personas entre estudiantes y docentes en la Universidad Ecotec. Los principales resultados cuantitativos fueron:

De los 300 encuestados, 286 personas fueron estudiantes y 14 fueron docentes, representando el 95% y el 5% respectivamente. Los resultados se pueden observar en el gráfico 1.

Gráfico 1

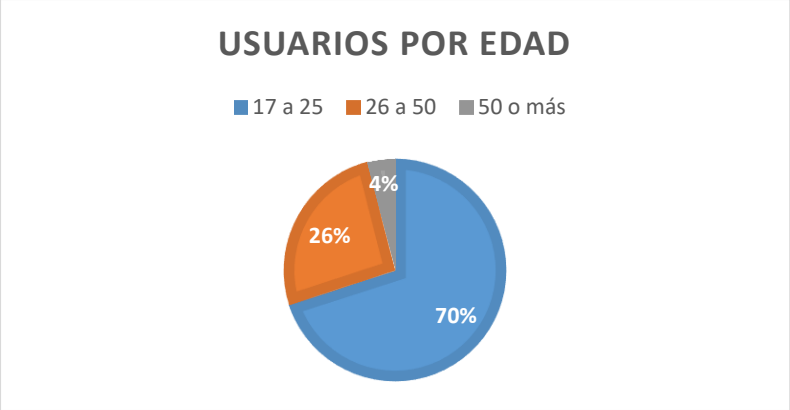


De los 300 encuestados, 176 personas eran mujeres y 124 eran hombres, representando el 59% y el 41% respectivamente. Los resultados se pueden observar en el siguiente gráfico :

Gráfico 2

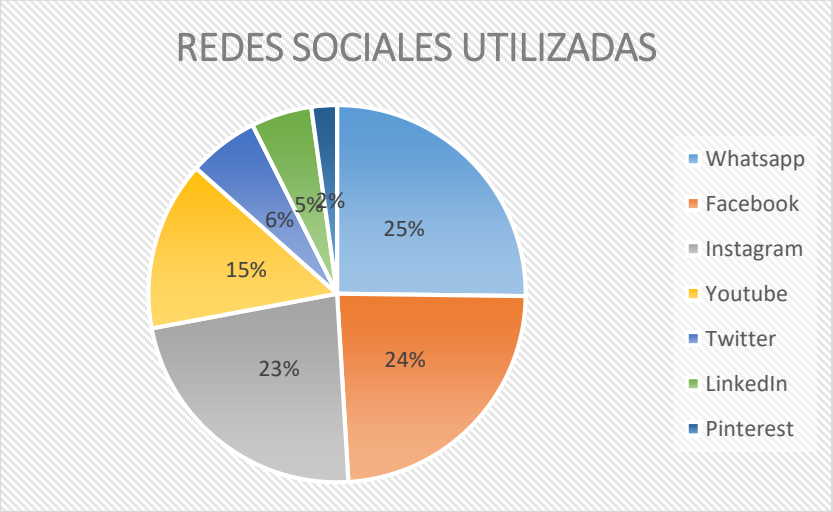


Para analizar a que grupos de edades pertenecían los participantes de la encuesta, se los dividió en 3 grupos. Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados (70%) pertenece al grupo de edad más joven (17 a 25 años), que hay un 26% que pertenece al segundo grupo (de 26 a 50 años) y que solamente el 4% de los encuestados pertenece al último grupo de edad (50 años o más). Esto se debe a que la mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios, mientras que el resto son docentes de la Universidad. Esta clasificación refleja que quienes más usan las redes sociales son personas jóvenes, quienes encuentran normal y rutinario expresarse de esta manera. Estos resultados se aprecian en el siguiente gráfico :
Gráfico 3



Para continuar, se preguntó cuáles son las redes sociales más utilizadas por los encuestados. Los resultados mostraron que los encuestados prefieren, en orden de importancia, las siguientes redes sociales : Whatsapp (25%), Facebook (24%), Instagram (23%), Youtube (15%), Twitter (6%), LinkedIn (5%) y Pinterest (2%). Se puede visualizar los resultados en el siguiente gráfico:

Gráfico 4



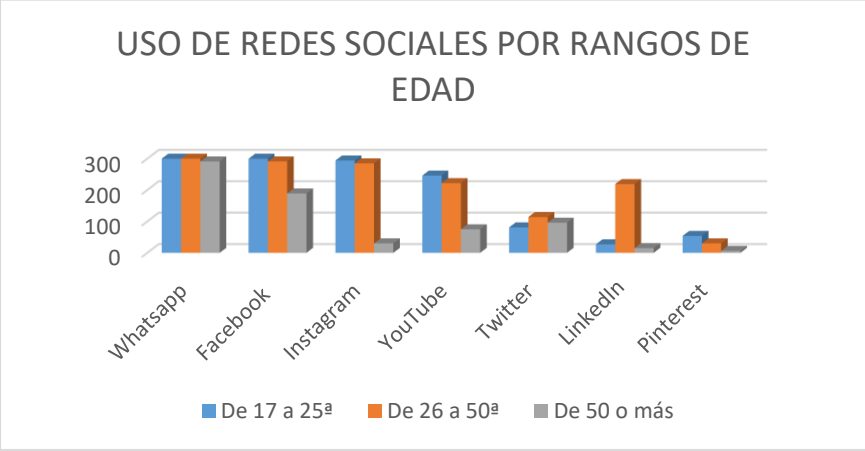
A continuación, se analizó cuáles eran las redes sociales más utilizadas de acuerdo al rango de edad. De acuerdo a los grupos establecidos, los resultados mostraron que el grupo de 17 a 25 años de edad prefirió, en orden de importancia, las siguientes redes sociales: Whatsapp (100%), Facebook (100%), Instagram (98%), Youtube (82%), Twitter (27%), Pinterest (18%) y LinkedIn (9%). Se muestra como el segmento más joven del análisis prefirió redes de estricto carácter social y de entretenimiento, dejando relegadas las redes de estilo informativo y profesional.

El grupo de 26 a 50 años prefirió, en orden de importancia, las siguientes redes sociales: Whatsapp (100%), Facebook (97%), Instagram (95%), Youtube (74%), LinkedIn (73%), Twitter (38%) y Pinterest (10%). Se muestra como el segmento intermedio prefirió también las redes de carácter social y de entretenimiento, con un marcado interés en la utilización de la red social

dedicada a las relaciones laborales y profesionales (LinkedIn), resultado que va de acuerdo con la edad productiva en la que se encuentran.

El grupo de 50 años o más prefirió, en orden de importancia, las siguientes redes sociales: Whatsapp (97%), Facebook (63%), Twitter (32%), Youtube (25%), Instagram (10%), LinkedIn (5%), Pinterest (2%). Se muestra como el segmento de mayor edad prefirió también las redes de carácter social y de entretenimiento, con un marcado interés en la utilización de la red social dedicada a la difusión de información y noticias (Twitter), resultado que va de acuerdo con la edad, puesto que se busca mantenerse informado para evitar quedarse desactualizado. Los resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5



Desde el punto de vista emocional, vale la pena analizar los resultados más notables que se obtuvieron en el anterior punto. Se puede apreciar que, sin importar el rango de edad, todos los grupos prefirieron la utilización de Whatsapp, reflejando la necesidad básica del ser humano de comunicar y expresar emociones de manera instantánea. La misma tendencia por edades se mantiene con la aplicación Facebook, reflejando la necesidad y el deseo del ser humano de pertenecer a una comunidad, obteniendo la aceptación de los demás integrantes.

Pero las tendencias empiezan a cambiar con las aplicaciones de uso comercial como Instagram, observándose que en el grupo de edad de 50 o más decrece notablemente su uso, debido a tener claras y definidas sus preferencias de consumo. La tendencia que más llama la atención es la alta tasa de uso de la aplicación LinkedIn por parte del grupo de 26 a 50 años, reflejando la marcada intención de obtener mejores oportunidades laborales que desde el punto de vista emocional es justificado por el deseo de obtener una mejor calidad de vida y superación.

Para finalizar, se le preguntó a los encuestados si creen que las redes sociales son buenas para expresar emociones o para reaccionar emocionalmente y cuál red social es mejor para realizar dichas acciones. Los resultados se muestran en los gráficos 6 y 7 respectivamente. En el gráfico 6 se muestra que el 91% de los encuestados cree que las redes sociales sí cumplen esta función, mientras que un 9% respondió que no. En el gráfico 7 se puede apreciar que las redes sociales preferidas para cumplir esta función, en orden de importancia son: Whatsapp (36%), Facebook (35%), Instagram (27%) y Youtube (2%).

Gráfico 6

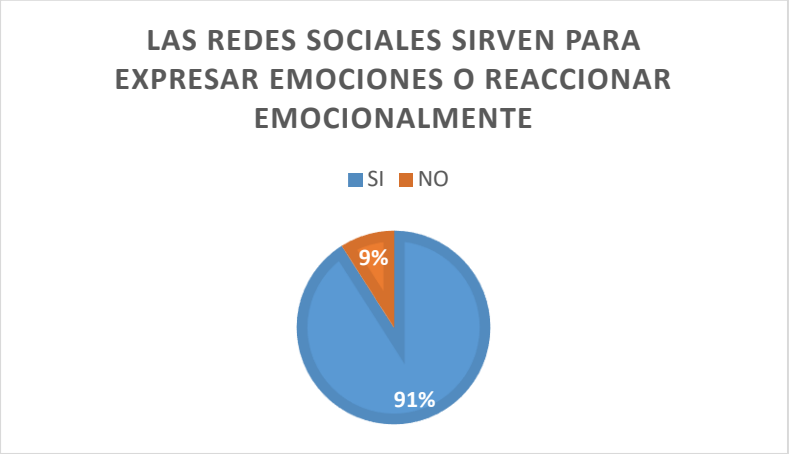


Gráfico 7



V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de realizado este análisis y en base a los resultados obtenidos, se llegan a las siguientes conclusiones:

1. Las emociones son parte esencial del ser humano, influyendo directamente en su evolución como especie y en su integración dentro de una comunidad.
2. Para comunicar sus emociones, el ser humano siempre encontró o creó un medio para expresarlas.
3. A pesar de que se iniciaron como un medio digital para reconectar con antiguos conocidos, las redes sociales en internet, en la actualidad, se han convertido en la mejor herramienta para expresar emociones.

Este es un tema muy interesante y por eso los autores de este artículo recomiendan futuras investigaciones, para saber cuál será la siguiente fase evolutiva, así como profundizar el análisis sobre el impacto bio-psico-social que las redes sociales tienen sobre la población.

BIBLIOGRAFÍA

CITAS

(1) Carbonell, Guardiola y Beranuy. 2009.
Véase en
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2670219/

(2) Bruno, F. (1997). *Diccionario de términos psicológicos fundamentales.* Barcelona: Paidos Studio.

(3) Darwin, C. (1903). *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales.* Valencia: Francisco Sempere y C.ª, Editores.
Véase en
http://www.tdx.cat/handle/10803/340028

(4) Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional.* Madrid: Kairós.
Véase en
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x8cTlu1rmA4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=goleman,+daniel++1996+emociones&ots=5e1Q2WwvoK&sig=OpkzbsdWjrBwTuXJT7isDYm3xxU#v=onepage&q=goleman%2C%20daniel%20%201996%20emociones&f=false

(5) Darwin, Charles (1903) La expresión de las emociones en el hombre y los animales. Valencia: Francisco Sempere y Cª Editores.
Véase en
http://www.tdx.cat/handle/10803/340028

(6)(7) LeDoux, J. (1996). El cerebro emocional. En J. LeDoux, *The Emotional Brain. The mysterious underpinnings of emotional life.* Editorial Planeta S.A.
Véase en
https://es.scribd.com/doc/269408658/El-Cerebro-Emocional-Joseph-Ledoux

TEXTOS CONSULTADOS

- AUGUSTO, J. M., AGUILAR, M. C., MONTES-BERGES, B. y MORAL, J. (2008). Analizando la relación entre inteligencia emocional, factores de personalidad, empatía y valores: un estudio con adolescentes andaluces. En Etxeberria, I., Aritzeta, A., Barberá, E., Chóliz, M., Jiménez, M., Martínez-Sánchez, F., Mateos, P. y Páez, D. (Eds.)
- BELL, C. y SONG, F. (2005). Emotions in the conflict process: an aplication of the cognitive appraisal model of emotions to conflict management. The International Journal of Conflict Management, 16(1), 30-54.
- Cabero, J. (2000). Nuevas tecnologías aplicadas a la educación. Madrid: Síntesis.
- Cortés, P. A. (2005). Educational Technology: as a means to an end. Educational Technology Review, 13, 73-90.
- Constitución del Ecuador 2008-Actual
- Código Orgánico Integral Penal. 2014- actual. Ecuador
- DAHLGREN, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica. Telos, 89, 12-22
- GARCÍA-GALERA, M.C. & DEL-HOYO-HURTADO, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. Zer, 18, 34,111-125.
- GARCÍA , I. (2005). Políticas para la inclusión social mediante tecnologías de la información y la comunicación. Revista Teoría de la Educación.
- HARFOUSH, R. (2009). Yes We did! An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand. Berkeley: New readers. HARLOW, S. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Offline. New Media & Society, 14, 2, 225-243. (DOI: 10.1177/14 -61444811410408).
- ITO, M. (2009). Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media. Cambridge: The MIT Press.
- KAHNE, J., LEE, N. & TIMPANY, J. (2011). The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood. San Francisco: DML Central Working Papers.
- LADD, P. (2005). Mediation, conciliation and emotions: a practitioner's guide for understanding emotions in dispute resolution. USA: University Press of America.
- Ley de Comunicación. Ecuador 2015.
- LIEBERMAN, A. (2006). "A" List of Emotions in mediation from anxiety to agreement. The Dispute Resolution Journal, 61(1), 46-50.
- LEONARD, L.G. (2011). Youth Participation in Civic Engagement through Social Media: A Case Study. Association of Internet Researchers. (http://goo.gl/1v0dw9).LIM, M. (2012). Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. Journal of Communication, 62, 231-248. (DOI:10.1111/j.1460-2466.201 - 2.01628.x).
- Palacios, S. (2002a). Ventajas e inconvenientes del uso de Internet en la enseñanza universitaria. Actas del II Congreso Internacional Virtual De Educación . En: http://www.cibereduca.com/cive/tematicas.html.
- Palacios, S (2002b). Estilos de aprendizaje y formación individualizada mediante el uso de las NTICs. Actas Congreso Docencia Universitaria e Innovación . Tarragona.

- Salovey et al., 2000 Salovey, P., Bedell, B.T., Detweiler, J.B., y Mayer, J.D. (2000). Current directions in emotional intelligence research. En M. Lewis y J.M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed, pp. 504-520). New York: Guilford Press.

015. PROPIEDAD PÚBLICA Y PRIVADA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN: IMPLICACIONES EN EL DERECHO A LA INFORMACIÓN.

Autor:

Jorge Freddy Bolaños López, Mgs.
Máster en leyes, medios y periodismo.
Docente Investigador de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC.
jbolanos@ecotec.edu.ec

Resumen

Este artículo analiza los factores que diferencian la diseminación de la información en medios de comunicación privados y públicos estatales. Teniendo en cuenta la información de calidad como un derecho público, se explorarán las causas influyentes en el grado de veracidad e imparcialidad informativa en medios de comunicación privados y públicos estatales. Considerando y contrastando diferentes análisis académicos y usando ejemplos que marcaron en diferentes formas el panorama mediático, se llegará a una conclusión sobre el grado de confianza pública y su variación en medios de comunicación con diferentes tipos de financiamiento y cómo esto afecta el fortalecimiento democrático de una sociedad.

Palabras clave: medios de comunicación, democracia, privados, privacidad, estatal, estado, información, derecho, imparcialidad, veracidad.

ABSTRACT

This article analyses the factors that differentiate the dissemination of information in private and state public media. Considering good quality information as a public right, it will be explored the influencing causes on the levels of informative accuracy and impartiality in private and public/state media. Taking into account and contrasting different academic analysis and using contemporary examples that shaped the media landscape in different ways, it will be sought the reaching of a conclusion on to the degree of public trust and its variation in publicly and privately financed media channels and how this affects the democratic strengthening in a society.
Keywords: communication, media channels, democracy, private, privacy, state, information, right, impartiality, accuracy.

INTRODUCCIÓN

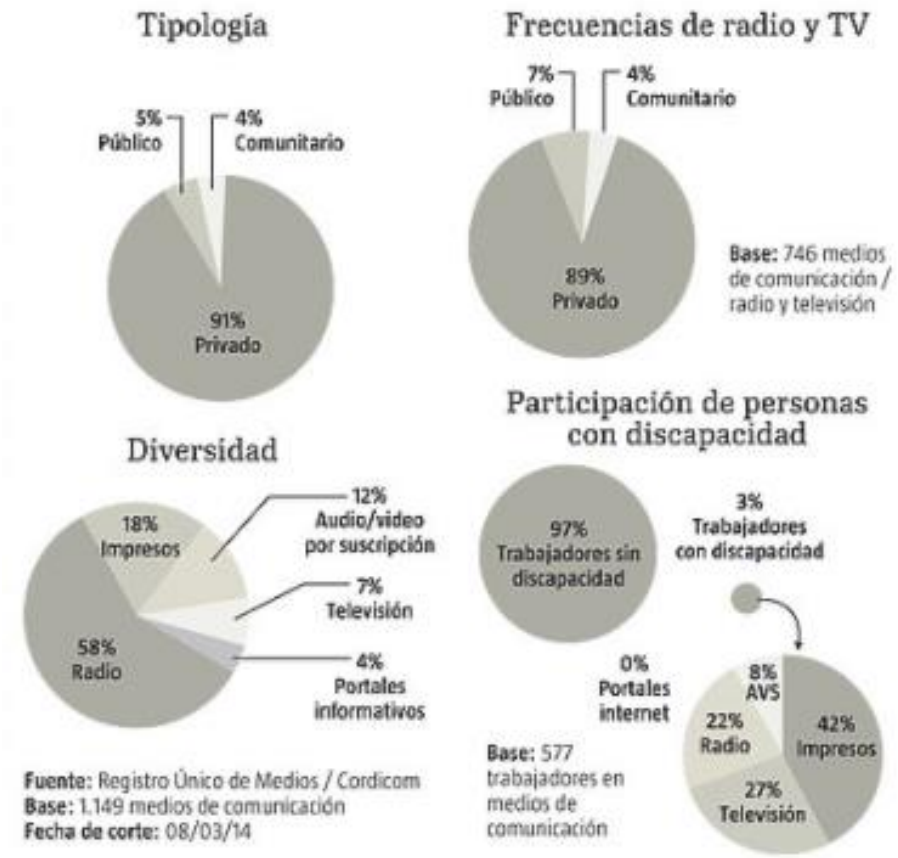
Desde el primer periodo revolucionario francés, el nacimiento de los medios de comunicación, específicamente en formato de prensa escrita y su potencial como medios de esparcimiento de ideas y conocimiento, fue fuente de atracción para pensadores de la época, ya que éstos representaban una conexión entre los principios de los medios impresos con el pensamiento político local. Entre los años 1780 y 1790, la libertad de expresión en la prensa tomó forma y aunque los practicantes de la misma eran constantemente tomados como objeto de represalias en un ambiente que estaba solamente comenzando a adaptarse a la libre expresión, comenzaron a crear tendencias y a alentar un debate político por medio de diarios impresos en otros territorios. Durante la mitad del siglo XIX, en los Estados Unidos de América la libertad de prensa había alcanzado la legalización, pero en la mayoría de Europa y Japón, ésta seguía siendo reprimida por el estado a un nivel tal que llegó a ser referida como “la gran pregunta del siglo”, considerándose como un tema complejo pendiente de resolución entre los países del continente. En contraste, en Estados Unidos y el Reino Unido, quienes tenían una democracia mejor establecida, se veía a la prensa como el ideal de una fuente de ideas independientes, siendo así la tendencia de los medios de comunicación a ser propiedad privada (Chapman , 2005).

Actualmente, diversas opiniones apoyan y condenan la apropiación privada de medios de comunicación teniendo como base diferentes formas de ver la información. Al analizar la libre discusión pública se tiene en cuenta el principio democrático que garantiza que todos los ciudadanos con facultad de voto en un país puedan ser capaces de participar activamente en la toma de decisiones que los afectan colectivamente. Pero para que esto se pueda lograr de la manera más ideal, el uso de dicha facultad tiene que ser practicado en base a información veraz, imparcial y precisa para que los participantes en la discusión se nutran y puedan tomar decisiones acertadas. Así es que se considera derecho de los participantes el tener acceso a una información de buena calidad (Villaverde Menéndez, 1994).

En contraste, los liberales tradicionales opinan que las autoridades públicas tienen una tendencia a oprimir las libertades y derechos individuales, es por eso que los medios de comunicación son considerados armas para pelear contra la tiranía de un estado. Sirven como vigilantes independientes financiera e ideológicamente cuya prioridad es mantener en alerta a los ciudadanos, y para poder hacerlo con efectividad necesitan de una ausencia de regulación estatal (Guerrero, 2006).

En Ecuador, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica del Comunicación en el año 2013, que en el artículo 106 sobre el espectro radioeléctrico demanda que la distribución de frecuencias mediáticas sea distribuida casi equitativamente, correspondiéndole 33% a medios privados, 33% a medios públicos y 34% a medios comunitarios (Asamblea Nacional, 2013). Sin embargo, un año después, el 91% de la totalidad de medios de comunicación seguían siendo propiedad de privados, denotando una baja evidencia de intención de redistribución (El Telégrafo, 2014).

Gráfico de distribución del espectro radioeléctrico en Ecuador



A continuación, se realizará un análisis de los beneficios de medios de comunicación privados y públicos estatales y los posibles peligros que cada uno de estos representa considerando la opinión pública y la información como derecho para la efectiva discusión en los procesos democráticos en estados de derecho.

Medios de comunicación privados

Las razones por las cuales se presume que los medios de comunicación privados tienen mayor credibilidad en sus audiencias que los públicos estatales son, de hecho, muy fuertes. Medios de comunicación financiados y controlados por el estado son regularmente relacionados con los regímenes autoritarios pasados en una sociedad. También se considera que un medio de comunicación público tiende a ser menos crítico de gobierno en comparación con un medio privado. Las radios privadas en algunos países realizan un seguimiento minucioso en temporadas electorales, anunciando el desarrollo de las mismas lo más detalladamente posible. La mayoría de periodismo investigativo e historias de malos actos por parte de un gobierno, provienen de los medios privados. Se considera que estos medios estarán más al tanto de los hechos y responderán más rápidamente a las audiencias ya que no dependen de subsidios o propaganda, y deben crear sus ingresos siendo relevantes y entretenidos (Moehler & Singh, 2009).

Distintas opiniones consideran que los medios privados son los que tienen incensurable libertad de opinión y diversidad de ideas ya que la independencia financiera e ideológica de éstos fomenta el pensamiento individual. Dentro de este pensamiento se considera que no existe una buena regulación y que todas las opiniones son válidas ya que es un derecho

fundamental de los habitantes de una sociedad. Esto implica que dentro de las publicaciones mediáticas habrá un flujo interminable de información que mantendrá a los gobiernos propensos a adoptar prácticas represoras o corruptas a mantenerse en el marco legal (Businesstopia, s.f.).

Uno de los estilos de prácticas que los medios de comunicación privados tienen, y razón por la cual son bien vistos en las sociedades, es la responsabilidad social. Esto se refiere a una variación en el reportaje de información en el que no solamente se informa sobre los hechos, sino que se le da un contexto en el que se aprecia un panorama de la noticia más amplio. Siguiendo códigos de ética establecidos, la prensa privada mejora progresivamente sus estándares y no necesita de regulación estatal ya que la practica ella misma. En esta forma de comunicación, el contexto proporcionado contribuye a la construcción de la opinión pública de una forma más elaborada y tomando en cuenta todos los lados de una noticia. Así, teniendo en cuenta la responsabilidad social que posee, la prensa es un instrumento de denuncia de los males de una sociedad y evita que se propaguen o prolonguen. Así se puede determinar que la prensa funciona como la voz de aquellos grupos vulnerables y les da la oportunidad a todos de expresarse públicamente. Cabe recalcar que dentro de este concepto se presume que los propietarios de los medios tienen un sentido de responsabilidad social que no puede ser vencido por otros intereses monetarios o políticos (Businesstopia, s.f.).

En Ecuador, el nuevo presidente Lenín Moreno, quien comenzó sus funciones desde el 24 de mayo de 2017, ha mantenido un diálogo más abierto con la prensa privada que su antecesor, Rafael Correa. Al momento la mayoría de medios en el país pertenecen a privados. Con un discurso de diálogo y acercamiento, diversas opiniones atribuyen el contacto del presidente Moreno con los medios de comunicación como una alianza de lucha contra la corrupción. Este caso ejemplifica lo antes mencionado sobre el papel de vigilantes que se espera de los medios de comunicación al no ser propiedad del estado (Metro Ecuador, 2017). Esto marcó una diferencia con la relación negativa que el expresidente Correa mantenía con medios privados. Durante la VII Cumbre de las Américas, en su discurso, Rafael Correa puntualizó que los medios privados propiedad de élites ecuatorianas, ya no son impunes en la manipulación de la verdad, haciendo alusión a la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana, que los partidos de oposición consideran represión de la libertad de prensa (Russia Today, 2015).

El 12 de agosto de 2017, un rally con el nombre de “Unite the Right” en Charlottesville, Virginia, reunió a un grupo de nacionalistas blancos de extrema derecha quienes marcharon coreando mensajes xenofóbicos y racistas en contra de comunidades como la musulmana, judía y afro-americana. El medio de comunicación privado Vice realizó un reportaje desde cerca al portavoz del rally Christopher Cantwell, logrando así tener *insights* de las razones que los nacionalistas blancos tenían para marchar y como éstas se contrastaban con las ideas liberales, y leyes estadounidenses, de igualdad de derechos sin importar raza, religión o preferencia sexual (Vice News, 2017).

Uno de los casos históricos con mayor relevancia que exalta la efectividad y sentido de vigilancia de los medios privados es el caso Watergate de los Estados Unidos, donde se le da mucho crédito a la prensa por administrar presión mediática publicando historias sobre los envolvimientos ilegales en los que estuvo presente el presidente de la época, Richard Nixon (James, 2014).

Los casos mencionados sugieren que la propiedad privada de medios de comunicación crea más confianza y se vuelve más creíble en los públicos que la propiedad estatal. El caso de Watergate ejemplifica como la prensa puede servir para impedir que actos ilegales o inmorales sean llevados a cabo y que sus impulsadores desistan de futuras acciones que atenten al bienestar social. Esto también puede llevar a la ratificación de que los medios privados sostienen una independencia y necesidad de sostenibilidad que los lleva a reportar información relevante para los ciudadanos (Moehler & Singh, 2009).

Uno de los aspectos más discutidos académicamente sobre la propiedad privada de medios es el conflicto de intereses que sus dueños puedan tener a la hora de informar.

En Latinoamérica, los más grandes poderes económicos son privilegiados con respecto al ejercicio de la comunicación desde el final del siglo XX. Esto se puede detallar tomando en cuenta los procesos al querer privatizar un medio de comunicación, leyes que no son estrictas y la aparición de nuevos medios llegando a una diversificación de tecnologías (RTVE, 2013). Uno de los campos que más deben ser analizados críticamente y dejando de lado pasiones políticas o ideológicas es la banca. Los sucesos en los que se ven envueltos los bancos (bancarrota, casos de corrupción, regulación gubernamental) y la propiedad conjunta de éstos y medios de comunicación resulta peligrosa en el ejercicio de información imparcial y de buena calidad. Investigaciones han demostrado que el ciudadano promedio no tiene un completo entendimiento y siente la sensación de que queda al margen de los conflictos de poder. Esto lleva a la pérdida de confianza en los medios de comunicación privados con más cobertura lo que junto con el difícil acceso a los medios comunitarios más pequeños crea una potencial falta de conocimientos relevantes para la comunidad donde se vive (Checa-Godoy, 2012).

Como una institución privada con fines de lucro, en tiempos de conflicto un medio de comunicación puede llegar a tener vulnerabilidad política. Muchas veces los grupos de poder y sus intereses pueden no estar presentes en lo que aparece publicado en la prensa. Intereses comerciales o relaciones con entes de poder específicos crean la posibilidad de que lo que se reporte no sea de carácter imparcial como es esperado por el ciudadano común. Diferentes temas relacionados con la forma en que los medios los manejan requieren diferentes análisis. Al reportar, un medio informa a las personas sobre eventos y hechos, preparándolas para posibles desenlaces, o puede exagerar y descontextualizar información causando frustración en esas mismas personas, influyendo también agendas nacionales e internacionales. Al ignorar principios deontológicos y no darle el valor de pensamiento a su audiencia, los medios pueden actuar de manera contraproducente y causar conflictos en una sociedad. En estos casos se espera tener una admisión de responsabilidad mediática (Ghimire & Upreti, 2014).

A pesar de que en recientes años los códigos deontológicos en medios de comunicación han tenido más importancia al momento de informar, en la práctica, hay diferentes implicaciones de tipo político, social o económico que explican la manipulación de la información, al menos en momentos de conflictos. A lo largo de la historia, canales de comunicación han sido culpados de promover comportamientos violentos desde Latinoamérica hasta Europa. Bajo la consigna de entretener, es sugerido que diferentes medios reportan conflictos y desastres de una manera sensacionalista buscando crear ingresos monetarios para su auto sostenibilidad (Ghimire & Upreti, 2014).

Ejemplos de la manipulación mediática o mala práctica han sido documentados desde casos históricos hasta eventos recientes. En su edición del 31 de julio de 2017, el diario español ABC en su primera plana publicó un titular sobre las votaciones venezolanas para una asamblea constituyente convocadas por el presidente Nicolás Maduro. El titular decía “Maduro encubre con violencia y represión el fracaso de su asamblea constituyente” e iba acompañado de una foto de policías en motos dirigiéndose hacia una explosión. Luego en una aclaración que se hizo viral en nuevos medios, se conoció que la explosión había sido causada por una bomba construida por grupos de la oposición cuyo objetivo eran los policías en las motos. Aquí se puede ver la manipulación mediática ejercida en contra del gobierno venezolano durante el proceso electoral (ABC , 2017).

En Ecuador, se sugería manipulación en los medios de comunicación y la incorrecta diseminación de información a la sociedad debido a que éstos están vinculados a élites comerciales y políticas del país. Se evidencia el control que ejercen grupos y entidades monopolísticas entre banqueros, abogados y empresarios. Esto crea una latente amenaza en los periodistas al momento de escribir una historia o reportar una noticia que potencialmente no sea del agrado del ente que está en control (Checa-Godoy, 2012).

En el periodo de la presidencia de Rafael Correa, una de las primeras reformas relacionadas con los medios de comunicación que entraron en vigencia fue que, por motivo de conflicto de intereses, propietarios de bancos no podían tener más del 6% de acciones en medios de comunicación o viceversa. El razonamiento detrás de esta ley fue que al no poseer un número de acciones que le permitan tomar decisiones de publicación de información en medios, la banca no sería capaz de manipularla en caso de que el gobierno estuviese considerando nueva regulación en su mercado (Checa-Godoy, 2012). Correa también puntualiza el mito que existe sobre la represión gubernamental en contra de los periodistas y señala que es al revés y que los medios privados con el poder mediático que poseen son los que tratan de imponer su agenda y gobernar sin haber sido electos democráticamente. Se señala que en Ecuador los grandes medios cometen autocensura sobre temas que no les conviene, perjudicando así la libertad de expresión de los periodistas que trabajan para ellos (CNN, 2013).

Otro caso reciente de la manipulación mediática por parte de los medios privados se puede apreciar recientemente en Ecuador, donde ha habido mucho debate político por la construcción de un puerto de aguas profundas en el poblado de Posorja, aproximadamente a 120 kilómetros de Guayaquil.

La ejecución de este proyecto fue concretada por la administración de Rafael Correa en la que tuvo que enfrentar diversos argumentos en contra de la iniciativa por parte del Alcalde de Guayaquil Jaime Nebot, quien afirmaba que la construcción del nuevo puerto dejaría a la ciudad sin actividad comercial portuaria y que significaría el declive financiero de la misma (Teleamazonas Ecuador, 2014). Bajo el mando del nuevo presidente, Lenín Moreno, quien ha mostrado acercamiento con el alcalde, ha pasado lo contrario y estuvieron juntos durante la inauguración del puerto, causando críticas por parte del ahora ex mandatario Correa.

Uno de los diarios de la ciudad publicó en el reporte de la noticia el titular “Rafael Correa criticó construcción de puerto de aguas profundas en Posorja” lo que demuestra la falta de veracidad y precisión en la noticia, ya que por medio de la plataforma digital Twitter, el expresidente en su cuenta oficial verificada, expresó “Los sociacristianos, encabezados por Nebot, SIEMPRE

se opusieron al Puerto de Posorja. Ahora los veo posando para la foto. ¡Qué cosas! ¿Por qué se oponían? Para garantizarles el negocio a los puertos privados de la ´gallada´ ¡Prohibido olvidar!" (Correa, 2017). Al leer las declaraciones del expresidente desde su cuenta oficial verificada, se puede concluir que el titular usado por el diario Metro es engañoso y carece de veracidad ya que no se aprecia una crítica a la construcción del puerto, sino a la oposición de la misma por partidos políticos derechistas durante el gobierno anterior.

Si bien la libertad de prensa es parte fundamental para el ejercicio democrático, hay casos en que ésta trabaja en contra de los intereses sociales de un país. En el 2010, Alemania, un país conocido por sus políticas progresistas y su respeto a la diversidad de opiniones y religión, detuvo a 23 personas por transmitir canciones nazis por radio. En este país es ilegal reproducir canciones con ideología nazi (Gray, 2010). En casos como este es que se conflictúa el derecho de libertad de prensa debido a irresponsabilidad de los que la practican.

Medios de comunicación públicos estatales

El interés de investigación sobre los medios de comunicación públicos estatales siempre ha sido en torno a las condiciones de las democracias contemporáneas y la esfera pública. Trabajos escolares sugieren que las necesidades de comunicación son factores esenciales para asegurar la participación ciudadana en temas culturales y políticos, poniendo especial atención en que la privatización de los medios les quita la importancia a los recursos para ejercer derechos ciudadanos. Los medios de comunicación públicos estatales son considerados un espacio de importancia para resguardar prácticas democráticas de los integrantes de una comunidad, argumentando así la preferencia del estado público de los medios por sobre el privado. Sin la necesidad de crear ingresos para ser sostenibles, los medios de comunicación públicos deben, en su busca del equilibrio de información privada, pública y comunitaria, y con el auge de los nuevos medios, tratar de estar óptimamente digitalizados y poder lograr la mayor inclusión comunitaria posible (Padovani & Tracey, 2003). En adición, se considera que los medios públicos son de vital importancia en el ámbito educativo en el sentido de que son el medio por el que se puede desarrollar conocimiento y logros (Grummell, 2009).

Históricamente, el Reino Unido fue uno de los primeros países en la implementación de medios tecnológicos de radio y televisión. A los cincos años de haber fundado British Broadcasting Corporation (BBC) en 1922, John Reith bajo la convicción de que éste debía ser manejado por el estado, lo vendió.

A pesar de la inversión de recursos del gobierno británico en BBC, este canal ha pasado por fuertes crisis económicas y se ha visto obligado a cambiar su modelo de trabajo para así poder ser competitivo con medios privados. Resultan cotidianos en los medios públicos los problemas de financiamiento y sostenibilidad, por un lado, y por otro mantener el servicio de la información con buena calidad. En Estados Unidos la situación no es muy diferente, la empresa pública Public Broadcasting Service está muy cerca de desaparecer debido a la poca audiencia (Ordoñez, 2011). En este sentido cabe mencionar que países de Europa occidental y Estados Unidos tienen diferentes visiones en cuanto a la propiedad pública de los medios. En Europa los medios públicos fueron de vital importancia durante la búsqueda de un estado de bienestar por los gobiernos en la época de la posguerra. La afinidad por la privatización mediática fue captando más atención a partir de la caída del muro de Berlín, contrastando la visión capitalista estadounidense que permite la privatización de medios basada en poder

adquisitivo y teniendo en cuenta el derecho de la libertad de expresión. La convivencia de medios públicos estatales y privados llevó a regulación menos rigurosa teniendo en cuenta la influencia social de éstos preservando buena calidad y diversidad (Ordoñez, 2011).

Históricamente la propiedad de los medios de comunicación por parte del estado ha sido vista con escepticismo. Desde su comienzo en Inglaterra con los monarcas siendo los tomadores de decisiones en los primeros tiempos de la prensa escrita, fue razón para censura, expedición de licencias, cobranza de impuestos y reformas de leyes. Cuando un medio de comunicación es público debe respetar leyes gubernamentales y se especula que también requiere de autorización para su publicación (Businesstopia, s.f.).

Un medio de comunicación siendo público usualmente es considerado como una parte del estado sujeto a normas con tintes dictatoriales en el que éste no puede o debe decir nada en contra del gobierno o los grupos dominantes, permaneciendo como subordinado y sacrificando su libertad de expresión. La contraparte a este argumento es que hay información que puede poner la seguridad del país o la armonía de la sociedad en riesgo, por lo que la participación del estado en la toma de decisiones de qué se publica o no en un medio público es justificada. Trabajos escolares presumen que cuando un medio de comunicación es público, va a ser usado como un arma por el estado para imponer su agenda y atacar a sus detractores. También hay la posibilidad de reformas legales o decisiones gubernamentales sobre los derechos de estos medios (Businesstopia, s.f.).

En Ecuador existe un diario público estatal de nombre El Telégrafo, que durante el periodo del expresidente Rafael Correa, sugieren analistas, se encargó de mantener el equilibrio entre la mala fe y deshonestidad de medios privados y la buena voluntad y responsabilidad periodística de medios públicos (RTVE, 2013). Otros critican que el mantener un diario con dinero público que solo siga la ideología y argumentos del partido político en el poder es un atentado a los fundamentos del principio democrático (Pallares, 2017).

Estos lazos difíciles de romper son los que hacen que un diario público a lo hora de la práctica, siga por convicción u obligación, los intereses de quienes lo financian.

CONCLUSIÓN

Habiendo analizado los conceptos que envuelven a los medios de comunicación desde su creación, se puede dar crédito a los medios públicos estatales ya que, desde un punto de vista histórico, fueron los que marcaron el inicio de la prensa originalmente, aunque sus verdaderos intereses siempre fueron motivo de especulación por parte de fuerzas políticas opositoras. En contraste, también hay que notar el papel de los medios de comunicación estadounidenses, que en su mayoría estuvieron dentro de controles privados y que, en el tiempo de la colonización, fueron usados para denunciar abusos políticos y sociales de las monarquías a cargo y promover el acto independentista en las colonias (Ordoñez, 2011).

En tiempos contemporáneos, debido a otros factores, como el incremento de importancia de diferentes grupos de poder, se puede concluir que los medios de comunicación sí juegan un rol muy importante para el fortalecimiento de la democracia en una sociedad. Sin embargo, la mala práctica de esos mismos medios puede también amenazarla al actuar en favor de intereses que no representan el debate colectivo de una sociedad (CNN, 2013). Estas prácticas, se sugiere, no son inmunes a estar influidas por intereses de los propietarios cuando los medios son privados, o censuradas cuando la financiación es estatal (Guerrero, 2006).

En medios de comunicación privados ha habido la acusación de que son manejados de acuerdo a los intereses de pequeñas élites y que, aunque haya periodistas responsables, se encontrarán en un dilema cuando quieran publicar una historia que no sea en beneficio de los propietarios y que potencialmente amenace sus fuentes de trabajo (Bolanos Lopez, 2017).

Así también, refugiándose en su derecho a la libertad de expresión, se presume que medios de comunicación privados son usados para deslegitimar procesos democráticos y que la mala prensa es una de las mayores amenazas para la armonía política y social (RTVE, 2013). Del otro lado, los críticos de la financiación estatal de medios de comunicación presumen que éstos van a estar subordinados a otros organismos estatales y que el principio de libertad de expresión se verá amenazado en un sistema de diseminación de información que necesita aprobación gubernamental para todo lo que publica y que responderá a las necesidades mediáticas del gobierno de turno (Olesen, 2008).

Advierten que esto atenta sobre un derecho más grande que es el de la información. Al recibir información falsa o sin contexto, las sociedades no podrán ser capaces de tener todos los utensilios necesarios para tomar decisiones políticas o sociales que pueden re direccionar el accionar colectivo en un país. Se puede considerar que un conflicto de intereses cuando la propiedad de un medio de comunicación y de un organismo bancario pertenece a un solo ente de poder es inevitable, lo que potencialmente puede influir en la calidad de la información.

Reformas legales que no permiten la adquisición de acciones mayoritarias en medios de comunicación e instituciones financieras pueden potencialmente proteger el derecho a la información de una sociedad y si bien no evita la mala práctica al momento de informar, es un paso importante para el ideal de tener información que no obedezca a pequeñas élites o grupos de poder, sino que trabaja por el pueblo y para el pueblo (Checa-Godoy, 2012).

BIBLIOGRAFÍA

ABC . (31 de Julio de 2017). *ABC Tu Diario en Español*. Obtenido de ABC Tu Diario en Español: http://kiosko.net/es/2017-07-31/np/abc.html

Asamblea Nacional. (21 de Junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Pichincha, Ecuador.

Bolanos Lopez, J. F. (2017). When does Good Journalism become Activism and when does Activism cease to be Good Journalism? Is the Difference still Important for Journalists? *Revista Ciencia y Tecnología, 2*(14), 134-147.

Businesstopia. (s.f.). *Authoritarian Mass Communication Theory*. Obtenido de Businesstopia: https://www.businesstopia.net/mass-communication/authoritarian-theory-mass-communication

Businesstopia. (s.f.). *Libertarian Theory of Mass Communication*. Obtenido de Businesstopia: https://www.businesstopia.net/mass-communication/libertarian-theory-mass-communication

Businesstopia. (s.f.). *Social Responsibility Theory*. Obtenido de Businesstopia: https://www.businesstopia.net/mass-communication/social-responsibility-theory

Chapman , J. (2005). *Comparative Media History.* Cambridge: Polity Press.

Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la Propiedad de los Medios: el Caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 125-147.

CNN. (29 de Abril de 2013). *Rafael Correa a la antichavista Ana Pastor*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=MZx_kq4yfBE

Correa, R. (31 de Agosto de 2017). Obtenido de Twitter.

El Telégrafo. (14 de Junio de 2014). *El 91% de medios ecuatorianos es privado*. Obtenido de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/el-91-de-medios-ecuatorianos-es-privado

Ghimire, S., & Upreti, B. R. (2014). Wavering between profit-making and change-making: Private Media Companies in Conflicts in Nepal. *Media, war and conflict*, 187-200.

Gray, M. (4 de Noviembre de 2010). *La policía detiene a 23 personas por emitir música Nazi por radio*. Obtenido de Expansión: http://expansion.mx/mundo/2010/11/04/la-policia-alemana-detiene-a-23-personas-por-emitir-musica-nazi-por-radio

Grummell, B. (2009). The Educational Character of Public Service Broadcasting. *European Journal of Communication*, 267-285.

Guerrero, M. A. (2006). *Medios de Comunicación y la Función de Transparencia.* Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

James, S. (29 de July de 2014). *Watergate proved freedom of the press vital to safeguard democracy*. Obtenido de Courier Mail.

Metro Ecuador. (13 de Julio de 2017). *Lenín Moreno Recibe a Directivos de Medios Privados en Inusual Encuentro*. Obtenido de Metro Ecuador: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/07/13/lenin-moreno-recibe-directivos-medios-privados-inusual-encuentro.html

Moehler, D. C., & Singh, N. (2009). Whose News Do You Trust? Explaining Trust in Private versus Public Media in Africa. *Political Research Quarterly, 64*(2), 276-292.

Olesen, T. (2008). Activist Journalism. *Journalism Practice*, 245, 247.

Ordoñez, R. (2011). Nacimiento de los Medios Públicos en Ecuador. La (re) Construcción de lo Público. Universidad Andina Simón Bolivar.

Padovani, C., & Tracey, M. (2003). Report on the Conditions of Public Service Broadcasting. *Television and New Media*, 131-153.

Pallares, M. (19 de Julio de 2017). El Telégrafo: Una Aberración que no se Elimina con Larenas. *4pelagatos*.

Richard West, L. H. (2004). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación.* Nueva York: McGraw-Hill.

RTVE. (20 de Abril de 2013). *La Noche en 24 horas*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Lr2fLh6f2nU

Russia Today. (11 de Abril de 2015). *Discurso Completo del Presidente Rafael Correa en la VII Cumbre de las Américas*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=WrBAVwsL9wQ

Teleamazonas Ecuador. (6 de Agosto de 2014). *Nebot y Correa confrontados por Nuevo Puerto de Aguas Profundas*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=0SQsgsWzdU8

Vice News. (16 de Agosto de 2017). *Mira en Exclusiva el Documental de Vice News Tonight, ´Charlottesville: Race and Terror´* . Obtenido de Vice News: https://news.vice.com/es/article/mira-exclusiva-documental-vice-news-tonigh-charlottesville-race-and-terror

Villaverde Menéndez, I. (1994). Estado Democrático e Información: el Derecho a ser Informado. *Junta General del Principado de Asturias, Oviedo*.

016. LA ERA DEL COMMUNITY MANAGER: PROFESIÓN U OFICIO

Autora:

MdB. Lorraine Chedraui Aguirre
Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación de la
Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil.
lchedraui@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El objetivo de este artículo es identificar el perfil y las competencias profesionales de los Community Manager; reconocer la importancia que tienen como pieza estratégica dentro de los planes de comunicación de una empresa. La metodología empleada ha sido un estudio cualitativo a través de las técnicas entrevistas, observación, y un estudio transversal a través de encuestas a los Community Managers bajo dependencia laboral y free lance. Los principales resultados obtenidos fueron que, los avances tecnológicos y las redes sociales han obligado a las empresas a incluir las redes sociales dentro de su plan de comunicación, por lo cual la demanda de los Community Manager ha aumentado significativamente, y ha motivado a la aparición de muchas personas encargadas de sostener relaciones con los clientes en el ámbito digital, muchos de ellos especializados para enfrentar la responsabilidad a cargo.
Palabras claves: Community manager, redes sociales, estrategia online.

ABSTRACT

The objective of this article is to identify the profile and the professional competences of the Community Manager; recognize the importance they have, as a strategic piece within the communication plans of a company. The methodology used has been a qualitative study through interview techniques, observation and a cross-sectional study through surveys of the managers of the community under labor dependency and free lance. The main results obtained, the technological advances and the social networks have forced the companies to include the social networks within their communication plan, reason why the demand of the Community Manager has increased significantly, and has motivated the appearance of many people in charge of sustaining relationships with clients in the digital field, many of them specialized to face the responsibility of a position.

Keywords: Community manager, social networks, online strategy.

INTRODUCCIÓN

La tecnología ha evolucionado a pasos agigantados en los últimos años, los celulares utilizan tecnología 4G, la televisión y la radio son digitales, y millones de usuarios pasan parte de su tiempo visitando paginas online. Algunas de estas páginas online lo conforman las redes sociales que permiten a las personas conectarse con otras de manera virtual, compartir contenidos, interactuar con comunidades sobre intereses en común.

Las redes sociales han modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, quienes ya no ven sólo una marca, sino que ven la oportunidad de relacionarse y crear una conexión más cercana con ellas. Esto permite a las empresas establecer nuevas estrategias e innovar la forma de comunicarse con sus clientes existentes y potenciales, a través de las redes sociales.

El Community Manager (CM) es el punto de contacto principal entre un consumidor y las marcas en el entorno virtual, quien se encarga de gestionar las redes sociales de una empresa. Es una persona que entiende la tecnología, las redes, y sabe cómo aprovecharlas. El objetivo de este artículo es identificar el perfil y las competencias profesionales de los Community Manager; reconocer la importancia que tienen como pieza estratégica dentro de los planes de comunicación de una empresa.

Por todo lo expuesto, a través de una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo se pudo concluir que el rol del Community Manager ha tomado gran importancia en el Ecuador, y mantiene un perfil específico para desempeñar con eficacia sus tareas. Aunque no es catalogado como una profesión oficial que pueda estudiarse en las universidades, tiene carreras afines que ayudan a cumplir con el perfil idóneo para manejar las comunidades virtuales de las empresas.

DESARROLLO

Community Manager

El auge del Community Manager se da gracias al nuevo modelo comunicativo que sotienen las empresas con sus clientes, cambiando así la manera de presentar y crear experiencias con sus productos. “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación online con clientes actuales o potenciales de una marca o empresa a través de las diferentes herramientas sociales” (Rubíes, 2011). Aunque existen infinidad de definiciones, podemos enmarcar al Community Manager como el rostro de las marcas a nivel online.

> Aunque no es considerada una carrera universitaria, quienes se dedican a esta actividad son personas autodidactas, ingeniosas y que disfrutan de estar conectadas en las redes sociales. Su principal función es difundir contenidos que beneficien a una marca a través de los medios digitales.
>
> Los Community Manager (CM) han ganado terreno en las organizaciones por el uso de internet a nivel mundial. Los directivos de las empresas han entendido la importancia de que el mensaje llegue al mayor número de personas para así poder posicionarse no tan solo en los medios tradicionales sino también en el espacio virtual.
>
> En las universidades ya se incluye la materia de Periodismo Digital y los jóvenes poseen los conocimientos para desempeñar funciones en los medios digitales. Antes

> las empresas contrataban a una persona especialista en sistemas para desarrollar páginas web y subir los contenidos generados por los comunicadores; ahora los periodistas, con las herramientas tecnológicas a su disposición, además de crear sus propios contenidos diseñan, elaboran estrategias, suben y difunden el material a través de las redes. (T, Jefferson Merchán, 2016)

La función del Community Manager se reduce a ser el nexo entre la marca y el cliente, o usuario de las redes sociales. Pueden trabajar bajo dependencia laboral, cumpliendo sus 8 horas laborables, o trabajar de manera independiente, denominado CM Free Lance.
Nuñez (2017) detalla en su blog la remuneración promedio que tiene un CM en larioamérica.

Gráfico 1. Precio promedio que cobra un CM al mes



Fuente: Vilmanunez.com

Redes Sociales

Las redes sociales han existido desde tiempos inmemorables, no es nada más que formar una estructura social organizada por un propósito en común. Kadushin (2003) afirma que "las personas se vinculaban entre sí a través de relaciones una con otras" (p. 25).

Las redes sociales fueron llevadas a un contexto online haciendo posible la interacción entre usuarios alrededor del mundo gracias a Internet y a las plataformas. "Son, en definitiva, herramientas creadas y alimentadas de contenido por los propios usuarios**,** donde se cumple la filosofía de conversar, compartir y participar" (Rubíes, 2011)**.**

Es un lugar de encuentro de millones de personas que vencen la distancia, tan sólo utilizando el mismo canal, código e interés. Así tenemos que Facebook es dirigido a un público genérico, pero corporativamente al igual que el Instagram tiene un tono personal y emotivo. LikendIn es una red para comunicación entre profesionales.

Blog	LinkedIn	Twitter	Google+	Pinterest	Facebook	Instagram
Informal	Cercano y profesional	Informativo	Informativo y visual	Cercano y visual	Cercano y emocional	Cercano, emocional y visual
Corporativo			Ambos	Cercano y emocional		

Fuente: Elaborado por el autor.

“Facebook, ya no es únicamente el espacio virtual para la interacción con familiares, amigos y conocidos. Es el campo de batalla de las marcas” (El comercio).

La tendencia de usuarios que utilizan redes sociales para conectarse entre sí, ha ido creciendo exponencialmente hasta convertirse en una necesidad de la vida cotidiana. Permiten a cada usuario conocer a tiempo real las actividades y estados de amigos, familiares, conocidos, o marcas. En la actualidad se estima que más de 2.000 millones de personas alrededor del mundo comparten su información en páginas sociales, siendo Facebook la de mayor asignación por zona geográfica, idioma y acceso con aproximadamente 1900 millones de usuarios.

Uso de las redes sociales en Ecuador

“Las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. En el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones” (Comercio, 2014)

Según Martínez (2010) los espacios online permite a las empresas participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios” (p. 20).

Los usuarios comparten experiencias como consumidores y sus opiniones son tomados en cuenta por sus seguidores, por lo cual, las redes sociales generan un espacio para compartir información sobre las marcas de manera fácil, rápida y oportuna.

> En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: Más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años. Hoy la conectividad funciona en relación al esquema ‘always on/siempre disponible’ de los consumidores. Es decir, todos se conectan más a menudo desde cualquier móvil para tener información en tiempo real, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo. (MetroEcuador, 2016)

Según el estudio del Inec del 2016, el 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012. El 56,8% de la población hombre de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, frente al 54,5% de las mujeres. 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población.

Estrategias Online

Según Arthur A. Thompson (2003) “La estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitivas y enfoques de negocios que emplean los administradores en el manejo de una compañía”. (p. 25).

> Las empresas existen actualmente en un entorno de enorme competencia, es por ello que es fundamental que se preocupen por obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados. Lo anterior es una perspectiva constante de las grandes empresas y debe ser también una preocupación para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs). Según Kim y Mauborgne (2008), competitividad es la capacidad que tiene una organización de mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición dentro de un entorno socioeconómico (Luis, Rascón, & al, 2012).

La incorporación de herramientas online a las empresas supone un beneficio en muchas de sus operaciones, desde ventas, investigación, atención al cliente y demás. Sin embargo, esto también va depender de cómo se enfoquen y encaminen los esfuerzos de marketing, la atención y el acercamiento al consumidor es primordial, es necesario plantearse estrategias que den un espacio y un camino muy fácil de tener contacto con la marca o el producto que se está ofreciendo.

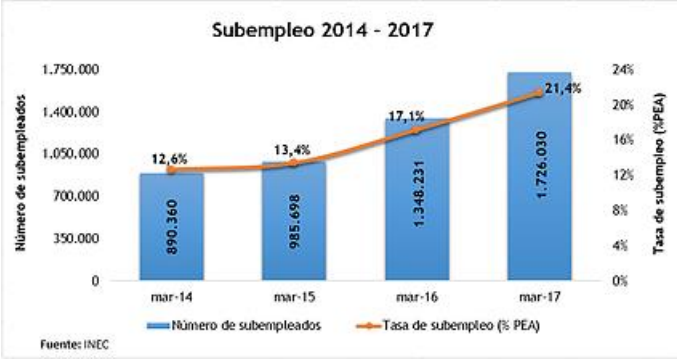
Según Kotler (2002) el internet permite a las compañías expandir sus alcances geogràficos de una manera exponencial (…) las compañías pequeñas pueden llegar a posibles clientes en cualquier parte del mundo; pueden instalarse en cualquier sitio (pág. 27).
La era digital ayuda a las empresas seguir la pista a cada cliente convirtiendo el marketing tradicional de uno para muchos en el marketing de uno para uno, de esta manera las empresas se comunican directamente con los individuos para crear relaciones empresariales cercanas, íntimas y fluidas. Se pueden conectar estrechamente con el mercado y responder de manera màs ràpida a sus demandas. Es por eso que incluso las redes sociales han dado a lugar a otras estrategias como el networking, geolocalización, netnografía, etc.

Mercado laboral en Ecuador

La Real Academia de Lenguas (RAE) define a la profesión como empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución. En este caso se logra destacar, que la profesión requiere estudios para adquirir conocimientos y desarrollar sus habilidades dentro del campo laboral, se interesa por profundizar el sustento teórico para posteriormente llevarlo a práctica, mientras que el oficio se entiende como una práctica repetitiva que genera un conocimiento por la experiencia al haber ejercido la misma actividad por un largo periodo de tiempo.
“Una característica del siglo XX fue el desarrollo masivo de las profesiones. Los avances en distintos campos del conocimiento y la progresiva complejidad de la sociedad favorecen su proliferación. El creciente avance de los sectores dio paso a nuevas profesiones” (RÍOS, 2011)

> La encuesta del mercado laboral a marzo del 2017 publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señaló un aumento del subempleo a nivel nacional en 377.798 personas en relación a marzo del 2016. El número de subempleados pasó de 1.348.231 a 1.726.030 personas entre marzo del 2016 y 2017 e implicó un crecimiento de la informalidad en 28% durante este periodo. En consecuencia, la tasa de subempleo a nivel nacional aumentó desde 17,1% en marzo del 2016 a 21,4% en marzo del 2017. Esta tasa es la más alta desde que las cifras son comparables en marzo del 2014. (Balcón empresarial, 2017)

Gráfico 2. Porcentaje de Subempleo 2014 - 2017



Fuente: Inec

Así mismo los estudios han demostrado una marcada tendencia a la baja del empleo adecuado, y una reducción del desempleo del 5,7% en el 2016 al 4,4% en el 2017, lo que muchos expertos opinan que las personas que la mayoría de las personas que salieron del desempleo pasaron al subempleo. “Ante la falta de empleo adecuado, las personas han decido realizar alguna de actividad informal, con el objetivo de percibir algún tipo de ingreso”. (Balcón empresarial, 2017)

El auge de la generación x y el uso de las redes sociales

Actualmente está de moda la palabra “millenials”, quienes son una generación fr jóvenes que nacieron entre los años 1980 al 2000. Han crecido durante la transición de la era análoga a la era digital, y a quienes se le escucha muy firmemente “querer ser su propio jefe”, “tener su propio negocio”, y son quienes actualmente están a la cabecera para gestionar los emprendimientos, ya sea por necesidad debido a la recesión que tuvo el país con el alza de impuesto o restricción a las importaciones, o por simple placer de manejar su propio negocio y no seguir los pasos de sus padre de pasar años tras un escritorio hasta su jubilación, ya que tener dominio de su estilo de vida es lo màs importante para ellos.

Ser empredador es una actividad que está creciendo exponencialmente en el Ecuador, y sobretodo sectores de alimentación, tecnología, textil y calzado. Estudios acerca del emprendimiento realizados a nivel mundial como el del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) muestran que son los jóvenes quienes tienen mayor predisposición a emprender.

> El crecimiento de los emprendimientos ha sido vertiginoso y esta coyuntura se debe al Internet. Hace 15 o 20 años era complicado lanzar y administrar un emprendimiento por todos los costos que implicaba. Antes había que recurrir a una radio para tener publicidad; pero al tener poco capital se convertía en trabajo difícil liderar o sacar un producto de consumo masivo. Con las redes, y la tecnología todos tenemos la misma oportunidad para competir. Hoy puedo promocionar desde mi teléfono o una tablet mi producto, segmentarlo en las redes sociales y consolidar incluso la marca. Eso es una buena señal y significa que el marketing se ha democratizado. (El Telégrafo, 2016)

El emprendiemiento genera más trabajo directa o indirectamente y muchos de estos negocios están presentes en las redes sociales, que son su fuente principal de comunicación con el mercado, por lo cual muchos dueños se ven obligados a contratar un Community Managers Free Lance o tiempo parcial. “En países en los que la web social ha tomado ya un desarrollo importante, muchas empresas incorporaron Community Managers para desarrollar prácticas como: monitorizar, intervenir, gestionar, comunicar, promocionar, responder” (Valenzuela, 2014)

El comportamiento del consumidor

La revolución digital ha creado nuevas capacidades a los consumidores, ahora son quienes buscan y asechan a las marcas para conseguir lo que desean. “Antes la compañía era el cazador en busca de clientes, ahora el consumidor se ha convertido en el cazado” (Kotler, 2002).

Tabla 1. Nuevas capacidades del consumidor y las empresas

Capacidades del consumidor	Implicación	Capacidades de la empresa
Aumento sustancial en el poder del comprador	Pueden comparar cualquier producto en segundos.	Las compañías son compradoras y vendedoras, por lo que también pueden comprar productos y precios de sus proveedores.
Variedad de bienes y servicios disponibles	Obtener productos desde cualquier parte del mundo, y elegir de entre millones de productos ofertados en línea.	Gran alcance geográfico para informar a los clientes y promover sus productos, además que pueden personalizar las ofertas y servicios para diferenciarse de los demás.
Gran cantidad de información acerca de todo	Acceso a toda la información posible, en muchos idiomas y de varias instituciones y empresas.	Las compañías pueden facilitar la comunicación recíproca con sus clientes existentes y potenciales, así como acelerar las transacciones. Ser una valiosa fuente de información para sus clientes.
Mayor interacción con vendedores	Comprar con mayor facilidad sin detener sus actividades diarias.	
Capacidad para intercambiar opiniones con otros compradores	Pueden interactuar con otros consumidores para obtener información.	

Fuente: Adaptado de Kotler, Phillip (2002). *El marketing se mueve.* Buenos Aires. Paidós. p.35-38.

Metodología

Según los datos del DIEE se estima un total de 844.999 empresas que registraron ventas en el SRI y/o personal afiliado en el IESS o declaración RISE durante el periodo 2012-2015, donde se puede destacar que el 90,42% son microempresa, el 7,51% pequeña empresa, el 1,57% mediana empresa “A” y “B”, y el 0,50% grande empresa. Destacandose el sector del servicio y comercio con el 39,10% y 37,77% respectivamente. (Ecuador en Cifras)

Al fin de conocer el perfil y competencias que manejan los Community Manager se utilizó el muestreo aleatorio simple para una población infinita, ya que se desconoce la cantidad exacta de CM que laboran para las empresas registradas en el Ecuador.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Donde:
n= Tamaño de la muestra
z= valor de confianza.
p= proporción a estimar.
e= margen de error tolerado.
N= Tamaño de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra que se trabajó con un nivel de confianza de 95%, siendo z= 1,96 y un nivel de error del 5%

$$n = \frac{1,96^2 \; x \; 0,80 \; x \; 0,20}{0,05^2} = \frac{0,614656}{0,0025} = 245$$

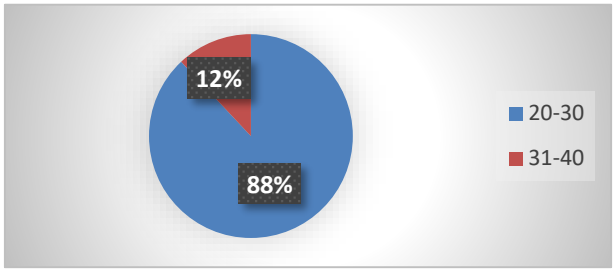
Tipo de investigación: Descriptiva y Cualitativa
Técnica: Encuesta, Entrevista, Observación
Instrumento: Cuestionario

Se realizaron entrevistas a ejecutivos del área de marketing, quienes son expertos del sector y responsables de gestionar las estrategias de marketing de la empresa. Además que se entrevistó a un grupo de Community Managers que trabajan en empresas como ELECTROLAB CIA. LTDA., MARURI GREY, DIBLU.

Resultados de encuestas

De las encuestas realizadas a los Community Manager se obtuvo la siguiente información:

Gráfico 3. Rango de edad de los Community Manager

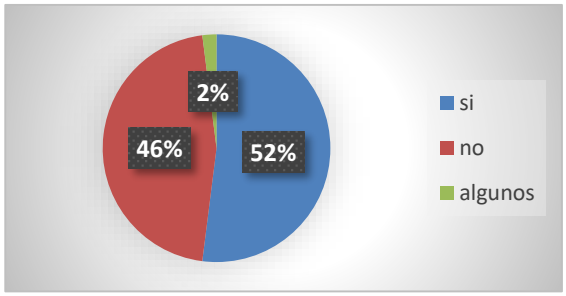


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La edad que predomina es de 20 – 30 años con un 88%, seguidos de la edad de 31 – 40 años con un 12%.

Comentario: Se observa claramente que la generación millenials es la que predomina en la actividad como Community Manager.

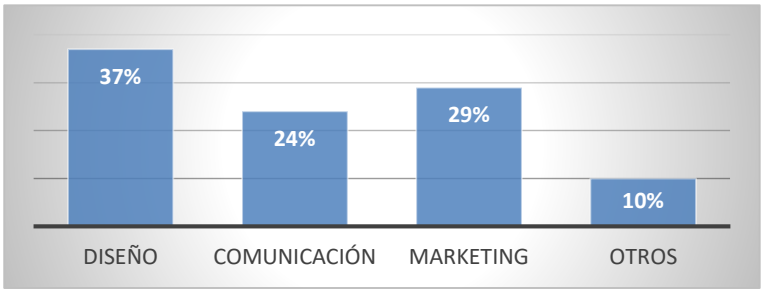
Gráfico 4. Perfil universitario del Community Manager



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 52% de los Community Manager está cursando la universidad, el 46% tienen un estudio universitario concluido, y el 2% posee una maestría.

Gráfico 5. Estudios universitarios

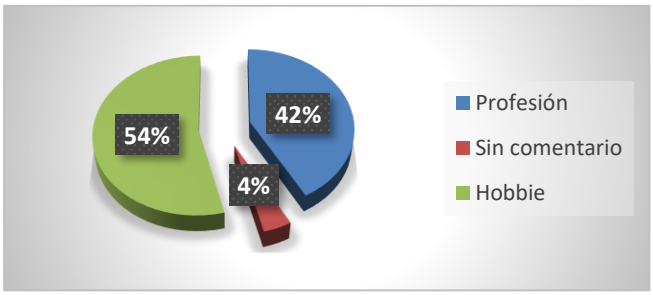


Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 37% de los Community Manager siguen o estàn graduados de la carrera de Diseño, seguidos del 29% de lap profesión de marketing, el 24% cursa o terminó la carrera de Comunicación, y el 10% de ellos tienen otra profesión.

Comentario: Si bien no existe una carrera como tal, hay profesiones afines que ayudan a desenvolverse en esta área.

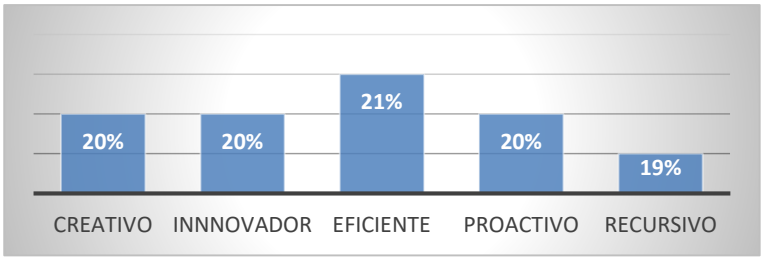
Gráfico 6. Objetivo personal al ser Community Manager.



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 42% considera ser Community Manager como una profesión, el 54% como un hobbie, mientras que el 4% está incluido dentro de sus actividades laborales el manejar las redes sociales.

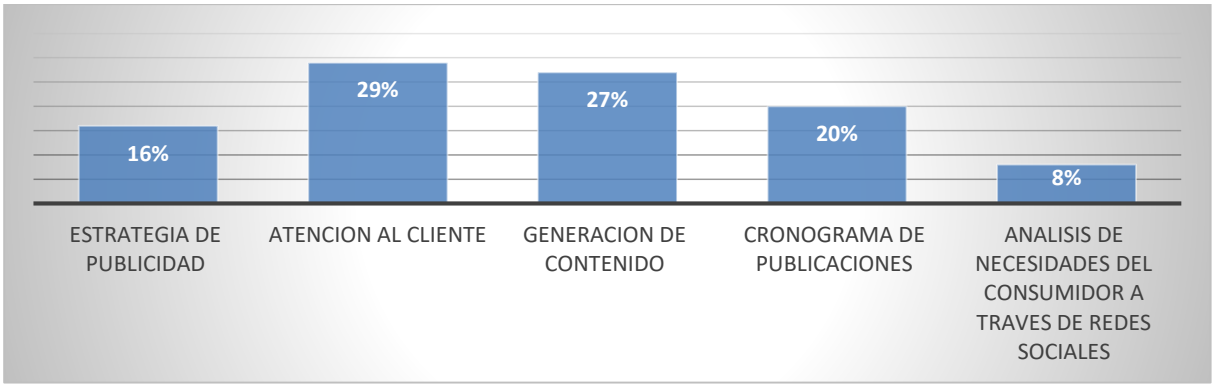
Gráfico 7. Cualidades del Community Manager



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Las cualidades que exigen se exige tener a los Community Manager son eficiencia con un 21%, seguido de la creatividad, innovación y proactividad con un 20%, y ser recursivo en un 19%.

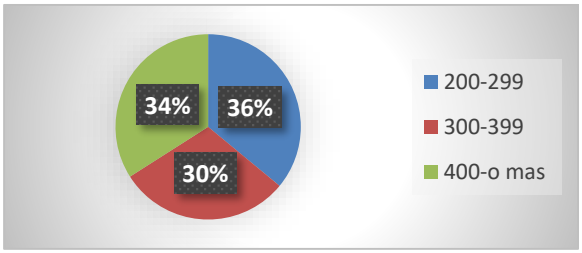
Gráfico 8. Actividades más solicitadas para el Community Manager



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La atención al cliente con un 29% es el aspecto más solicitado, seguido de la generación de contenidos con un 27%, el cronograma de publicaciones con un 20%, y estrategias de publicidad con el 16%.

Gráfico 9. Actividades más solicitadas para el Community Manager



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 36% percibe un salario de 200 a 299Usd, el 30% percibe un salario de 300 a 399Usd, y el 34% percibe un salario de más de 400Usd.

Resultados de entrevistas

El contenido de las entrevistas a los Community Manager fue agrupado por categorías teniendo en cuenta el contenido similar de las respuestas, por lo que lo que se pudo resumir el siguiente cuadro:

Tabla 2. Entrevista a Community Manager

Estudios formalizados	En una conversación con los Community Manager se pudo destacar que muchos de ellos cursan o han finalizado carreras como marketing, publicidad, diseño gráfico. “Siempre he trabajado de diseñador gráfico, pero desarrollo también la labor de CM por mis conocimientos” (participante 1, Comunicación personal, julio 2017) “Necesitas estudiar, no puedes lanzarte al mercado así por así” (participante 2, Comunicación personal, julio 2017) “Hay que seguir un proceso porque hay que saber de Marketing y Publicidad y ventas.” (participante 3, Comunicación personal, julio 2017)
Objetivo personal	Se evidenció que ser muchos CM trabajan por necesidad y de esta manera obtener ingresos extras. “Lo manejo como un negocio adicional a mi trabajo, sin embargo exige mucho tiempo y dedicación” (participante 2, julio 2017) Sin embargo, es un trabajo de gran responsabilidad que requiere compromiso, capacitación y dedicación.
Horas dedicadas al trabajo	El tiempo empleado para gestionar las redes sociales oscila entre 6 a 8 horas, dependiendo de la formalidad del empleo, ya que si es free lance puede estar menos tiempo en la gestión.
Habilidades y aptitudes que debe tener un CM	”Debería tener habilidades de cada área comunicativa posible, tanto como redacción, diseño, audiovisual, creatividad, storytelling.” (participante 4, Comunicación personal, julio 2017). Además, debe ser proactivo, saber de fotografía, investigación, marketing y web.
Funciones	“La principal función del CM es la creación de contenido atractivo y de calidad en las redes sociales. Para ello debe estar en coordinación con el equipo de comunicación y marketing de la empresa y asegurarse que el contenido que se difunde a través de las redes sociales sigue la misma línea que el contenido que difunde la empresa por los demás canales” (participante 4, julio 2017). Entre las funciones de un Community Manager se destaca la creación de publicaciones, e interactuar con la comunidad. “Entre sus funciones más importantes son la generación de contenidos y la respuesta en tiempo real” (participante 1, julio 2017).
Remuneración percibida	La remuneración de un CM sea bajo dependencia laboral o free lance está en un rango de 350 a 600Usd. Dependiendo de la marca que maneja y el presupuesto establecido por la compañía. “Se sabe que en la práctica muchas empresas subestiman el valor de este trabajo, y por esto pagan menos del sueldo básico y en ciertos casos les pagan por servicios prestados, alegando que son freelance y no tienen un horario definido”. (participante 1, julio 2017).

Fuente: Elaborado por el autor

Dentro de las entrevistas realizadas a los gerentes de Marketing se puede destacar que el rango de sueldos que están dispuestos a pagar fultúa entre $500 y $600.
“Se necesita un perfil muy particular para este cargo. Son personas que deben tener gran habilidad de palabra, ya que manejan el nombre de una empresa o una marca”. (participante 6, Comunicación personal, julio 2017).

Pero pese a que el CM ha tomado gran importancia dentro del mundo laboral aún existen dueños de empresas que consideran las redes sociales como un juego, y así lo expresó uno de los gerentes entrevistados. “Ponen a sus hijos y sobrinos adolescentes a administrarles las redes sociales y su imagen corporativa. Evidentemente esto es un error ya que es necesario que sea administrada por alguien con las habilidades antes mencionadas.” (participante 7, Comunicación personal, julio 2017). “Muchas compañías caen en el gravísimo error de creer que ser CM es un hobbie o que cualquiera puede serlo y ahí es cuando se equivocan” (participante 9, Comunicación personal, julio 2017).

Ser Community Manager no está estipulado como una profesión pero tienes que saber bastantes cosas, ser una persona informada, innovadora, administrar la comunicación. Tienen un perfil específico, “hace 10 años la gente ni se imaginaria que es ser un CM, ahora todas las empresas poseen está vacante laboral. Gracias al avance de la tecnología y de la conexión” (participante 8, Comunicación personal, julio 2017).

Pueden obtener un crecimiento profesional “Puede llegar a ser jefe, pero de diferentes maneras por esto que no se ofrece una carrera como CM, sino que es un cargo similar al cajero bancario, el cual tiene un trabajo con habilidades muy específicas, y su crecimiento es a un cargo de jefatura”. (participante 6, julio 2017). De la misma manera lo expuso durante la entrevista, el participante 8 (julio 2017)“Un CM tiene oportunidad de ser jefe, pero es necesario que participe en otros cargos administrativos previamente”.

Resultados de observación

Tabla 3. Observación del entorno de trabajo del Community Manager

Perfiles	Diseñador Gráfico Conocimientos de Publicidad y Marketing Free lance
Instrumentos	Tarjeta de presentación Laptop Mac Celular Cámara fotográfica semiprofesional (para cobertura de eventos)
Procesos en secuencia	Estudio de la marca Estudio de la competencia Establecer un FODA Desarrollo de los post Cronograma de publicaciones Envio del cronograma Posteos Diarios (Facebook, Twitter, Instagram) que comprenden fotografías y video Análisis del trabajo realizado, estadísticas, preferencias.

Fuente: Elaborado por el autor

Comparación y análisis de resultados

Al obtener la información a través de varias técnicas, se realizó una triangulación de métodos para contrastar los resultados.

Tabla 4. Comparación y análisis de resultados por métodos

Criterios	Técnica empleada	Resultados	Análisis
Estudios formalizados	Encuestas	De 20 a 30 años, con estudios en diseño, marketing y comunicación.	Entran en el rango de los millenials que son quienes adquieren inician emprendiemiento y tienen un alto índice de manejo de las redes sociales y pasar conectados en internet.
	Entrevistas	Cursando o estudios finalizados en diseño gráfico, publicidad y marketing.	
	Observación	Diseñadores gráficos.	
Objetivo personal	Encuestas	54% hobbie 42% profesión 4% incluído en sus actividades.	Pese a que no es una profesión formalizada, ser CM es una actividad que requiere mucho compromiso y seriedad, pero al mismo tiempo da a lugar a que cualquiera que maneje redes sociales sea quien maneje la imagen de la empresa en las comunidades virtuales.
	Entrevistas	Actividad que sirve como ingresos extras.	
	Observación	Actividades que sirven de ingresos extras.	

Horas dedicadas al trabajo	Encuestas	De 6 a 8 horas diarias.	Al ser un grupo que pasa muchas horas en intenet, el pasar muchas horas conectados no les asume gran complicación.
	Entrevistas	Demanda mucho tiempo.	
	Observación	Demanda todo el día.	
Habilidades y aptitudes que debe tener un CM	Encuestas	Diseño Grafico, creativo, eficiente, proactivo.	Las empresas que contratan CM de planta buscan perfiles completos y conocimientos, mientras que las empresas que buscan CM free lance se fijan en resultados. Es lo que ha llevado a ampliar las habilidades que debe tener un CM. Además de las mismas plataformas que continuamente se van renovando.
	Entrevistas	Habilidades en todas las áreas.	
	Observación	Marketing y publicidad	
Funciones	Encuestas	Atención al cliente, generar contenido	Predomina entre las funciones el interactuar con la comunidad y gestionar contenido atractivo que ayude a difundir el mensaje de la marca.
	Entrevistas	Generar contenido atractivo, manejar redes sociales, interactuar con la comunidad.	
	Observación	Estudiar la marca, la competencia, cronograma de publicaciones, postear en redes sociales. Fotografía y videos.	
Remuneración percibida	Encuestas	Promedio de $200 a más de $400.	Al no ser una profesión reconocida, el promedio del salario puede llegar a ser menor que un sueldo básico.
	Entrevistas	Promedio de $350 a $650.	
	Observación	Promedio de $250 a $500	

Fuente: elaborado por el autor

CONCLUSIONES

Podemos concluir esta investigación afirmando que el Community Manager (CM) ha cobrado mucha importancia en los últimos años e incluso puede convertirse en una pieza indispensable para las empresas que quieran lograr una permanente comunicación con sus consumidores.

El Community Manager se ha convertido en la cara de la marca hacia los usuarios, y para cumplir eficientemente su rol tiene un perfil definido: Jóvenes que entran en la generación millenials de 20 a 30 años, hábiles en el uso de la técnología, ingeniosos, creativos y autodidactas, que se desempeñan en las áreas de marketing, diseño y comunicación. Sin embargo, hay algunas empresas consideran que un CM no es necesario y le delegan estas responsabilidades a cualquier otro empleado del área comercial o colaboradores del dpto. de marketing.

Las empresas grandes que corresponden al 0,50% del total de empresas en el país, se fijan en la historia académica, con la intención de que las personas que contratan puedan realizar planes de carrera dentro de la empresa. En cambio, las microempresas que representan el 90,42% de las empresas del país, prefieren contratar el servicio independientes de Community Manager. La remuneración que ofrecen oscila entre $200 a $600.
Muchas personas consideran que ser CM es una profesión por que ocupa muchas horas igual que cualquier otro trabajo, pero otros simplemente lo ven como una oportunidad de generar ingresos extras, un oficio que lo puede realizar cualquiera que maneje redes sociales. Esto pudo surgir a raíz de las medidas que perjudicaron e incrementaron el desempleo en los últimos años, y que han creado oportunidades para que las personas busquen desarrollar otras habilidades para obtener ingresos extras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez, D. A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea, revista de la real academia Iberoamercana de comunicación* , 74-97.

Comercio, E. (17 de agosto de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario el Comercio en la siguiente dirección: http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. *El Comercio* .

INEC. (1 de diciembre de 2016). *Ecuador en Cifras.* Retrieved 31 de agosto de 2017 from Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

MetroEcuador. (15 de agosto de 2016). *Millones de ecuatorianos usa las redes sociales*. Retrieved 30 de agosto de 2017 from Metro Ecuador: https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html

Nuñez, V. (30 de 08 de 2017). *Vilma Nunez*. Retrieved 31 de 08 de 2017 from https://vilmanunez.com/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/

Mircadots. (25 de 05 de 2016). Retrieved 30 de 08 de 2017 from https://mircadots.com/blogs/general/120804801-comercio-electronico-el-proximo-boom-digital-en-ecuador-y-la-region

T, Jefferson Merchán. (09 de 04 de 2016). *El Telegrafo*. Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-community-managers-aumentan-en-ecuador

Balcón empresarial. (9 de 05 de 2017). Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://www.balconempresarial.com/single-post/Recuperacion-Economica-o-Deterioro-Laboral

El comercio. (n.d.). Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/telefonicas-mas-likes-red-social.html

Rubíes, S. (8 de 05 de 2011). *Logros Perú*. Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://www.logrosperu.com/blog/2011/05/conceptos-basicos-2-0-que-es-que-parte-i.html

Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos.* Madrid: Cis.

Luis, V., Rascón, J., & al, e. (2012). Redes Sociales, una Estrategia Corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México. *FIR, Faedpyme International REview , 1* (1).

Kotler, P. (2002). *El marketing se mueve.* Buenos Aires, Argentina: Paidos.

Thompson, A. (2012). *Administración estratégica.* Madrid, España: McGrawHill.

Ecuador en Cifras. (n.d.). Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

El Telégrafo. (18 de 05 de 2016). Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/la-generacion-de-los-millennials-en-ecuador-detras-de-emprendimientos

Valenzuela, E. (2014). *Estudio de la factibilidad de mercado para determinar la implementación de un servicio de community management dirigido a las medianas*

empresas del sector de artes, entretenimiento y recreación de la ciudad de quito (Tesis de Grado). Universidad Católica del Ecuador, Quito.

RAE. (n.d.). Retrieved 30 de 08 de 2017 from http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=profesi%C3%B3n

RÍOS, G. C. (2011). Los profesionistas en el estado de puebla. *Xi congreso nacional de investigación educativa* (p. 4). Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C.

017. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR EL CABLE DE ACERO DE IDEAL ALAMBREC BEKAERT A SUS CLIENTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:

Ing. Fiorella Caamaño Murillo Administración de Empresas con énfasis en Marketing de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil. Coordinadora de Trade Marketing e Inteligencia de Mercado. Kenfio28@gmail.com

Mgs. César Castañeda Paredes Licenciado en Ciencias de la Educación. Diplomado Superior en Diseño de Proyectos. Magister Proyectos Educativos y Sociales. Docente de Facultad de Comunicación y Marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil. ccastaneda@eco.edu.ec.

RESUMEN

Este trabajo, centra su estudio sobre un producto nuevo en el portafolio de la empresa Ideal Alambrec Bekaert. La introducción de este producto carece de comunicación al mercado, reflejado en las bajas ventas del mismo. En este trabajo se evidencia, investigación sobre la creación del producto, la historia de la empresa, y el contexto histórico de la problemática. El análisis de la situación actual del mercado y su competencia. Adicionalmente, de la información recolectada a los clientes de esta industria, se generaron estrategias innovadoras de marketing para brindar mayor información y respaldo sobre el producto.

ABSTRACT

This investigation targets the study about a product that emerges in the Ideal Alambrec Bekaert's product portfolio. This product introduction is missing a correct and accurate communication to the market that reflects directly to its low sales. This work shows research about the creation of the product, the company's history and the historic background of the problem, the analysis of the actual market and its competition. Additionally, from the collected information from the market's consumers, it takes place the development of innovative marketing strategies to deliver better information and support about the product.

El cable de acero, es un elemento de alta utilidad en la actualidad, que está presente en varias industrias, como la minería, pesca y construcción. A pesar de que Ecuador es un país de abundantes recursos, no ha logrado aún encontrar la manera de optimizarlo, las diferentes industrias presentan una falta de apoyo para el crecimiento, ya sea por carencia de recursos económicos, capacitación, mejoramiento de sus procesos o implementación de tecnología.

El conocimiento completo de las características y beneficios que presta un cable de acero es esencial e involucra un compromiso profundo de las condiciones de trabajo, factores de carga y resistencias de cable, porque hay que tener presente que: donde hay un cable de acero trabajando, hay vidas humanas en juego (Antonio Sánchez, 2009, p.15)

Según indicó el exministro Coordinador de Sectores Estratégicos, Rafael Poveda Bonilla, se está trabajando en el desarrollo industrial, minimizando las importaciones en productos como el papel, cartón, siderúrgicos y químicos, con el fin de que sean desarrollados localmente e impulsando a las industrias básicas locales y dando la posibilidad de desarrollo ante un mercado demandante y cambiante. Este respaldo a las industrias, afecta a toda la cadena de comercio, despertando el interés de nuevos proyectos de construcción y del procesamiento de productos.

Debido a la agresividad del mercado y fácil adaptabilidad de la competencia para replicar productos o servicios, s e hace imperativo que las empresas busquen nuevas vías para sobresalir; encontrado en el marketing o mercadotecnia, una solución que permite dar esa cualidad adicional y captar la atención del público objetivo.

En el año 2015, Ideal Alambrec Bekaert decidió implementar un nuevo cable de acero que va dirigido para los mercados de minería, pesca y construcción, en los que justamente está interesado el gobierno nacional para promover en el país, y así dar a conocer sobre este interesante producto y sus beneficios.

Ideal Alambrec Bekaert, es una empresa que tiene 77 años en la industria metalúrgica dedicada a la trefilación de alambre, brindando soluciones a los sectores de la construcción e industrial. Acorde a sus tres pilares principales dentro de su filosofía, como lo son: la tecnología, la innovación, el servicio y basándose en sus relaciones comerciales con las empresas del Grupo Bekaert, decidió empezar la comercialización de un nuevo producto conocido como cable de acero. Este producto, va orientado a los mercados de la construcción y minería ya conocidos por la empresa, y permite la inclusión de un mercado nuevo como lo es el de pesca.

La comercialización de este cable en IAB empezó en el mes de febrero del año 2016, sin embargo, esta no cuenta con una estrategia de comunicación dirigida al mercado. Debido a esta problemática, actualmente IAB tiene pocos clientes en esta línea, los cuales fueron captados a través de visitas por parte del asesor comercial, y la empresa aliada que ayuda como fuerza de ventas externa, CABLEINDUSA. Además, sus ventas no han resultado como se proyectaban en lo que va del año, en un análisis de febrero a agosto sólo se ha podido completar el 32% del presupuesto estimado.

En la actualidad, el Marketing o mercadotecnia es la disciplina dedicada al análisis

del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Julián Pérez Porto, 2008)

Este concepto busca mejorar el posicionamiento del producto en el mercado, a través de estrategias, técnicas y procesos que conllevan al cliente a realizar la compra del bien. El Marketing Relacional es la vía más conveniente, ya que por ser un producto nuevo para la empresa su principal objetivo es promocionar su producto para poder captar los clientes y manejar relaciones a largo plazo con los mismos creando con ellos lazos de fidelidad, para las futuras compras.

Uno de los métodos utilizados para crear esta relación con el cliente, es el servicio de atención personalizada, mediante la implementación de un call center para esta línea de producto.

Debido a que en el mercado la competencia crece día a día, es imperativo que la empresa se enfoque en otros frentes, como el servicio para ganar a sus clientes, que a su vez se volvieron más exigentes, y ya no solo buscan, calidad y precio, sino un buen servicio al cliente.

Por otro lado, es importante estar presente en eventos relevantes al producto, como lo puede ser activaciones o presentaciones en ferias, donde frecuentan clientes y personas relacionadas a la industria, que abre potencial a conocerse en el medio y ganar posibles clientes a futuro.

En el país, durante el año 2016, se han concluido aproximadamente cinco ferias a nivel nacional. En el mes de abril, se dio a cabo la 9na feria, Expominas, Maquinaria Pesada y Construcción, en septiembre del 2016, se celebró la Expo Conference Oil & Power. En el mismo año en octubre se presentó la Feria Industrial en Quito, donde se contó con la participación de más de 80 expositores y se manejó una agenda de conferencias para conocimiento e instrucción al público sobre diferentes temas y utilizaciones de los productos ofertados de las compañías involucradas.

Lastimosamente el sector industrial y metalmecánico no cuentan con promociones ni esfuerzos a nivel de mercadeo, acerca de sus actividades realizadas.

Las empresas Comercializadoras del sector metalúrgico del Ecuador en la actualidad, aunque presentan un adecuado desarrollo, no han tenido un crecimiento considerable en las ventas en los últimos tiempos, razón por la cual, se considera conveniente la revisión, de las estrategias de Marketing que actualmente se están aplicando al sector, ajustándolas a las necesidades primordiales y a las exigencias de demanda del mercado actual. (Paola Apolinario, 2015, p.15)

En el mercado, existen competidores que distribuyen este producto tales como: Probrisa, Fehierro, Multicables, Abinsa, León Cables, Induferro

Ideal Alambrec Bekaert es una compañía con una trayectoria de 77 años en el mercado, que constantemente se ha mantenido innovando para satisfacer a sus clientes.

A finales del año 2015, decide continuar su desarrollo incluyendo en su portafolio de productos el cable de acero, dirigido a los sectores industriales, de minería, pesca y construcción. La falta de comunicación genera que este nuevo producto para Ideal, pase desapercibido y no genere las ventas que se espera en el mercado.

Análisis: Situación Actual (FODA)

Fortalezas	**Debilidades**
✓ Una empresa reconocida con 77 años de experiencia en el mercado.	✓ Falta de presencia en el mercado.
✓ Alta calidad reconocida en todos sus productos.	✓ Falta de comunicación a los clientes
✓ Respaldo y cobertura de Bridon Bekaert.	✓ IAB es nuevo competidor del mercado con el cable de acero.
✓ Conocimiento y contacto con los mercados minero, construcción e industrial.	
✓ Personal capacitado para el manejo de este producto.	
Oportunidades	**Amenazas**
✓ Nuevos proyectos de construcción impulsados por el Gobierno.	✓ Presencia y cobertura de grandes competidores a nivel nacional.
✓ Proyecto del cambio de matriz productiva, desarrollo de mercados.	✓ Fuerte inversión por parte de sus competidores para mejorar la presencia en el mercado.
✓ Investigación desarrollo e inversión de nuevos productos en Bekaert a nivel mundial.	✓ Experiencia y conocimiento del mercado por parte de mis competidores

FODA DE IDEAL ALAMBREC BEKAERT. /AUTOR: FIORELLA CAAMAÑO

Estrategia # 1:

Línea Estratégica: Servicio al Cliente

Optimizar el call center ya existente de Ideal Alambrec Bekaert.

Objetivo: Brindar un servicio de calidad a los clientes del cable de acero. Responsable: Departamento de Mercadeo (Servicio al Cliente)
Personal Requerido: 1 agente de call center para atención nacional.

Actividades a desarrollar:

Esta estrategia está considerada de tal manera que exista una persona en el departamento de servicio al cliente, que pueda recibir y brindar información al cliente, sobre los siguientes aspectos:

- Invitación y comunicación a los clientes a las diferentes actividades a realizarse, capacitaciones o ferias de interés, organizadas por IAB.
- Ingreso de pedidos de cable al sistema, para su proceso y entrega correspondiente.
- Proporcionar información sobre el estatus del pedido al cliente. Si este fue ingresado, despachado, o tiene problemas de cartera.
- Receptar reclamos y quejas de los clientes, para su trámite respectivo.

El call center que la empresa ya posee será optimizado, utilizando el soporte actual de la persona encargada de la línea industrial. Esta deberá brindar atención a nivel nacional de este proyecto. Su ubicación deberá ser en las oficinas de Guayaquil, en el sector Bellavista, donde inicia este proyecto. Se adicionará una extensión para el contacto directo con este agente de servicio, usando el mismo número central 1800 – 252627.

Para la comunicación efectiva de esta nueva estrategia, se utilizará a la fuerza de ventas con interacción directa con el cliente y entrega de tarjetas informativas a los clientes, también se adecuará la página web de IAB, para notificar esta nueva herramienta disponible, a través de banners en la página inicia. Adicionalmente se incluirá en las firmas de los correos, un aviso indicando esta novedad. Esta estrategia ayudará a que el cliente perciba el respaldo por parte de la marca, que el acompañamiento es constante, y que hay quien se preocupe por su satisfacción, más allá de la entrega de un producto de calidad, se trata de que el cliente se sienta a gusto y tranquilo con la compra de este producto.

Recursos:

- 1000 tarjetas de información sobre el call center
- 1 extensión de central telefónica
- 1 auricular
- 1 agente de call center

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tarjetas de información	1000	$ 0.03	$ 30.00
Extensión de Central Telefónica	1	Ya existente	Ya existente
Auricular	1	$ 45.99	$ 45.99
Agente de Call Center	1	Ya existente	Ya existente
Laptop	1	$ 444.99	$ 444.99
TOTAL			**$ 520.98**

TABLA PRESUPUESTO ESTRATEGIA 1. /AUTOR: FIORELLA CAAMAÑO

Estrategia #2:

Línea Estratégica: Servicio al Cliente

Objetivo. Formar parte de eventos y exposiciones relacionados en el medio para comunicar la existencia de este nuevo producto de Ideal Alambrec Bekaert.

Responsable: Departamento de Mercadeo y Jefe del Proyecto. Personal Requerido:

- 2 Impulsadoras
- 2 asesores de ventas
- 1 Técnico (Bridon Bekaert Chile)
- 1 Jefe de Proyecto

Actividades a desarrollar

Esta estrategia indica la intervención de Ideal Alambrec Bekaert en ferias relacionadas a la industria con el fin de comunicar el ingreso de este nuevo cable de acero a su oferta para el mercado. Además, participa en:

- Organización de un stand para la feria requerida.
- Brindar información del producto a los posibles clientes y público presente
- Captar nuevos clientes para este producto
- Crear una base de información sobre posibles clientes de IAB

Esta estrategia permite tener un contacto directo con el mercado, para lograr obtener de primera mano lo que los clientes buscan, desean y opinan acerca de este producto. Una mayor exposición en el mercado permitirá a la empresa darse a conocer como los nuevos proveedores de este producto, que tiene de respaldo su trayectoria como empresa y su reconocida calidad. Además da la apertura para captar nuevos clientes e impulsar ventas de cables. Conocer que necesitan los posibles clientes y que demanda el mercado de sus proveedores en la actualidad.

Para lograr lo antes mencionado se construirá un stand donde se pueda exhibir el cable de acero, además de contar con la presencia de 2 impulsadoras para generar notoriedad, 2 asesores de ventas para lograr captar nuevos clientes, 1 jefe técnico para poder disipar todas las dudas de los asistentes y el jefe del proyecto, para denotar transparencia y accesibilidad de la empresa. Este acercamiento en ferias se realizará 2 veces al año. Permitiendo a su vez tener esa relación con los clientes y poder entregar, ese servicio adicional de asesoría, previa para lograr la empatía con el cliente.

Recursos:

- 2 inscripciones a ferias y stand
- 2 impulsadoras por feria
- 2 asesores de venta por feria
- 1 Técnico por feria (Bridon Bekaert Chile)
- 1 jefe de proyecto por feria
- Material publicitario (volantes y folletos)

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Inscripción a feria y stand	1	$ 10,000.00	$ 20,000.00
Impulsadoras	2	$ 600.00	$ 2400.00
Asesores de venta	2	Ya existente	Ya existente
Técnico	2	$ 912.00	$1824.00
Jefe de Proyecto Lift	1	Ya existente	Ya existente
Material publicitario	2000	$ 0.09	$ 180.00
TOTAL			**$24,404.00**

TABLA PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2. /AUTOR: FIORELLA CAAMAÑO

Estrategia # 3:

Charlas de Capacitación
Línea Estratégica: Servicio al Cliente

Brindar al cliente la oportunidad de obtener mayor información acerca del producto y aclarar todas las dudas que este tenga acerca del cable de acero.

Objetivo: Brindar asistencia y asesoría, teórica y técnica del producto. Responsable: Departamento de Mercadeo y el Jefe de Proyecto Personal Requerido:

1 Técnico (Bridon Bekaert Chile) 2 Asesores de venta

Actividades a desarrollar:

Esta estrategia conlleva la explicación comercial y técnica del producto, con el fin de aclarar cualquier duda o inquietud que el cliente pueda tener acerca del cable de acero como, por ejemplo:

- Breve reseña de la empresa y su ingreso con este producto al mercado
- Origen y especificaciones del producto
- Utilización del producto, y ejemplos de casos reales en su implementación
- Foro de preguntas (Cliente y Jefe técnico)
- Proporcionar información para aclarar dudas del cliente.
- Escuchar al cliente, sus experiencias y problemas anteriores con otros proveedores de este producto.

Este método de charlas de capacitación para el cliente, permite interactuar de primera mano con el mercado meta, que a su vez ayudará a la empresa a obtener información valiosa, un control y acercamiento inteligente del desarrollo de este mercado y las oportunidades dentro del mismo. Con esta estrategia se respaldará el apoyo al cliente y se enfatizará la importancia que el cliente significa para la empresa, ya que es de interés su desarrollo y aprendizaje, el cual se refuerza con estas capacitaciones constantes además de el interés por escuchar sus experiencias y problemas para poder aprender de ellos. Estas capacitaciones se darían durante 2 días cada 4 meses, por un total de 8 charlas al año.

Las charlas de Capacitación se dictarán durante la primera semana en los meses de enero, mayo, agosto y noviembre, aprovechando los contactos adquiridos durante las ferias expuestas en la estrategia # 2. Esta información es muy valiosa porque permite crear una base de datos de las personas que se mueven en el medio, y poder afianzar las relaciones con posibles clientes y trabajar en su fidelidad a la marca de Ideal Alambrec Bekaert.

Recursos:

- 400 volantes de información (50 volantes por charla)
- 400 libretas de Ideal y plumas
- 1 técnico
- 1 jefe de proyecto 1 proyecto
- 1 pantalla
- 1 asesor de ventas
- 1 laptop

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Volantes	400	$ 0.05	$ 20.00
Libretas y plumas	400	$ 0.08	$ 32.00
Técnico	1	$ 912.00	$ 3,648.00
Jefe Proyecto	1	Ya existente	Ya existente
Proyector	1	Ya existente	Ya existente
Pantalla	1	Ya existente	Ya existente
Asesor de ventas	1	Ya existente	Ya existente
Laptop	1	Ya existente	Ya existente
TOTAL			**$ 3,700.00**

PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3. /AUTOR: FIORELLA CAAMAÑO

Evaluación Revisión:
El control para la evaluación y revisión de estas estrategias, se dará a en diferentes periodos.

Para la estrategia # 1, la optimización del call center, se harán controles y mediciones semestrales para evaluar la eficacia y eficiencia de este cambio. Referente a la estrategia # 2, de la participación en ferias y la estrategia # 3, se harán controles y mediciones semestrales para evaluar la eficacia y eficiencia de este cambio y se realizarán además revisiones anuales que permitan revisar el impacto sobre la posición de IAB en el mercado y las ventas.

La revisión y evaluación en lo que concierne al call center, estará a cargo directamente del Jefe de Servicio al cliente, mientras que lo que respecta a las participaciones en ferias y charlas de capacitación serán directamente controladas por el Jefe de proyecto, quien incluirá en su reporte anual de cierre de año los avances y novedades con las ventas proyectadas.

CONCLUSIONES:

En la ciudad de Guayaquil, dentro del mercado de este producto manejado por Ideal Alambrec Bekaert, se han encontrado las siguientes novedades:

- El mercado elige a su proveedor valorando la calidad del producto, más allá del precio, y en el ámbito de servicio desea un apoyo y asesoría del producto por parte del proveedor.
- El mercado no identifica a Ideal Alambrec Bekaert como proveedor de cables de acero. Aun no se evidencia, el acercamiento al mercado meta de manera efectiva.
- En Ideal Alambrec Bekaert no se ha desarrollado algún tipo de publicidad o promoción referente a este producto, los únicos métodos de llegada a los clientes han sido de manera directa a través de visitas o llamadas por parte de un asesor de ventas de IAB.
- El mercado está dispuesto e interesado en aprender sobre cables de acero, ya que no se tiene mucha información disponible del producto.
- Según la retroalimentación del mercado se logró desarrollar tres estrategias para la comunicación y difusión del ingreso de este producto en IAB, buscando con ellas llegar a los clientes de manera más efectiva, siendo estas: la optimización del call center, participación en ferias y charlas de capacitación del producto.

Con lo anterior, podemos demostrar que el mercado aún no ha desarrollado la promoción de este cable de acero, sin embargo, si estaría interesado en aprender más sobre el cable de acero, ya que, al ser un producto complejo, necesitan apoyo postventa y capacitación sobre su utilización.

RECOMENDACIONES:

El mercado de este producto, tiene mucho por desarrollar referente a la comunicación y promoción del mismo debido a que Ideal Alambrec Bekaert entra como nuevo competidor.

E s imperativo que realice una comunicación, contacto y retroalimentación directa con los clientes, a través de participación en ferias y charlas de capacitación. Con estos esfuerzos lograría captar más clientes y a su vez lograr que ellos se sientan respaldados, apoyados y noten el valor agregado que se está generando al producto.

Además, por medio de la línea telefónica abierta para servicio al cliente, el mercado podrá percibir ese acompañamiento por parte de IAB y trabajar en la fidelización del cliente, para que esa demanda puntual, sea cubierta y descubrir nuevos y potenciales clientes. Con este acercamiento directo, se tiene la oportunidad de diferenciación como proveedor y notoriedad de la marca Ideal Alambrec Bekaert, presentando al mercado un servicio adicional, un apoyo al cliente.

Con este tipo de promociones, como la participación en ferias y charlas de capacitación, se logra abrir la posibilidad de que los clientes utilicen a Ideal Alambrec

Bekaert, como un referente de un servicio diferente, completamente preocupado por el cliente, su desarrollo y aprendizaje en la industria. Debido al notorio interés del mercado, que está dispuesto a conocer más del cable de acero, del cual no tienen mayor información.

Estas estrategias fueron desarrolladas precisamente para lograr tener el contacto directo y especifico con el mercado, en un ambiente controlado en el cual se pueda tener retroalimentación por parte del cliente o posible cliente, para así lograr ayudar al cliente y brindar esa confianza de trabajar con productos de Ideal Alambrec Bekaert.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Ministerio de Industrias y Productividad (2014).Subsecretaría de Industrias Básicas http://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-de industrias-
- Ministerio de Minería. (2016). Catastro y Plan de desarrollo minero promoverán cambios positivos en el país. Recuperado de promoverán cambios-positivos-en-el-pais/
- Thompson, I. (2006, octubre). Definición del Marketing. Marketing- Free.com. Recuperado de: http://www.marketing- free.com/marketing/definicion-marketing.html
- Santoro, F.(2016, agosto) La Gran Época. Vientos de guerra comercial se vislumbran por el exceso de capacidad del acero chino. Recuperado de: http://www.lagranepoca.com/china/china-latinoamerica/80387-guerra- comercial-acero-china-siderurgiomc.html
- Decker, K. Historia y Arqueología Marítima. El cielo es el límite: grúas y dispositivos de elevación accionados a fuerza humana. Recuperado de:http://www.histarmar.com.ar/InfGral-6/Cranes.htm
- Andrea. (2016, Abril) Smartup Marketing and Social Media. Tips de estrategias de Marketing. Recuperado de: http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/
- Armando G. (2002, Marzo) Gestiopolis. Un concepto de Estrategia. Recuperado de: http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/
- Sin autor. (2014, Julio) CreceNegocios. Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado de: http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de- marketing/
- Sin Autor. (2016, Junio) Quebakan. Dasani presenta una nueva opción de hidratación:“Dasani Sensations”. Recuperado de: http://www.quebakan.com/v15/dasani-presenta-una-nueva-opcion-de- hidratacion-dasani-sentations/
- Perez, J. (2008) Definicion.de. Definición de Marketing. Recuperado de: http://definicion.de/marketing/Probrisa, http://www.probrisa.com/index.html Fehierro, http://www.fehierro.com/
- Deere and Company. Reporte Annual 2012, Feet on the Ground, Eyes on the Horizon https://s2.q4cdn.com/329009547/files/doc_financials/annual_reports/2012_ annual_report.pdf
- Sin Autor. (2012, Febrero) Proactiveinvestors Australia, John Deere fiscal Q1 profits boosted by strong equipment sales. http://www.proactiveinvestors.com.au/companies/news/83732/john-deere-fiscal-q1-profits-boosted-by-strong-equipment-sales-24999.html
- Paul & Kapoor (2008) McGraw Hill, International Marketing Text and Cases, A brief on Holcim. https://books.google.com.ec/books?id=2-yE2CIt7h8C&pg=PA350&lpg=PA350&dq=marketing+holcim&source=bl&ots=s5OkPG5RcZ&sig=DarjPIpivUNjyn246Ym5NAZTzU8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUyIPMzJXQAhXBQSYKHaQuCqAQ6AEITzAJ#v=onepage&q=marketing%20holcim&f=false

- Vidal, H (2016, Febrero) The Márquetin, Piensa en Mercadotecnia. Holcim México lanza nuevo Cemento Holcim Fuerte. http://www.market-think.com.mx/noticias/holcim-mexico-lanza-nuevo-cemento-holcim- fuerte/#more-17585

018. DISEÑO DE UN DIRCOM EN LA EMPRESA ECUANOBEL S.A PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU IMAGEN CORPORATIVA.

Autores:

Lic. José Loaiza Ladd
Licenciado en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas de la Universidad Tecnológica ECOTEC (Ecuador). Estudiante de maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la universidad Austral, Argentina.
joseluis_loaiza@hotmail.com

MSc. Nadia Aurora González Rodríguez
Máster en Ciencias de la Educación. Licenciada en Ciencias de la Educación. (Cuba). Docente a Tiempo Completo de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil
ngonzalez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación propone la incorporación de un Dircom en la empresa Ecuanobel S.A., la cual comercializa pinturas de tipo industrial, naval y automotriz. Esta idea parte del propósito fundamental de mejorar la comunicación interna de la empresa para el fortalecimiento de su imagen corporativa. Para lograr este fin, se realizaron entrevistas a clientes de la cartera de Ecuanobel S.A; así como encuestas a colaboradores, y de esta manera se obtuvo información relevante que propiciaron el conocimiento real tanto de opiniones como recomendaciones de ambas partes.

Es por esto que se diseñó una serie de estrategias de marketing y comunicación, que ayudarán a optimizar el manejo de los canales que utiliza la empresa para comunicarse externamente como internamente, ayudará a que los empleados se destaquen más en sus labores y tengan una mejor postura al prestar los servicios a terceros. Puesto que es de suma relevancia para la empresa tener buenas relaciones con los clientes, el mercado en el que se desenvuelve Ecuanobel S.A se está volviendo cada día más competitivo y hay que tomar medidas nuevas que mantengan a la empresa en una buena posición, por tal motivo, llevar a cabo este proyecto mejorará las relaciones con los clientes actuales.

Palabras Clave: relaciones públicas, marketing, imagen corporativa, diseño, Dircom

ABSTRACT

The present investigation proposes the incorporation of the company Ecuanobel S.A., which commercializes industrial, naval and automotive type paintings. This idea is part of the fundamental purpose of improving internal communication of the company for the strengthening of its corporate image. To achieve this goal, interviews were conducted with

clients of the Ecuanobel S.A portfolio; as well as surveys of collaborators, and in this way relevant information was obtained that promotes the real knowledge of both the opinions and the recommendations of both parties.

That is why we designed a series of marketing and communication strategies, which help optimize the management of channels used by the company to communicate externally and internally, help employees to excel in their work and have a better position by providing services to third parties. Since it is of paramount importance for the company has good relations with the customers, the market in which Ecuanobel S.A is developed is becoming increasingly competitive and new measures have to be taken to keep a company in a good position, for such reason, carrying out this project will improve relationships with existing customers.

Keywords: public relations, marketing, corporate image, design, Dircom

INTRODUCCIÓN

La industria de las pinturas en Guayaquil cuenta con un mercado amplio ya que existen varias organizaciones que dependen de este sector industrial para la protección y mantenimiento de sus productos o instalaciones finales, así también como las distintas flotas de embarcaciones de tipo pesquero, transporte fluvial de carga y embarcaciones de turismo. Las pinturas se utilizan en muchos campos como el industrial, automotriz, naval y petrolero; por este motivo, el mercado de consumo es amplio y existe una fuerte competencia.

Ecuanobel S.A. es una empresa de las pocas importadoras de pinturas reconocidas a nivel nacional, con más de 16 años en el mercado, formada por una sociedad de tres personas. En sus inicios solo contaba con 4 empleados; sin embargo, con el transcurso de los años dejó de ser una pequeña empresa y se convirtió en una compañía mediana que hoy cuenta con 50 colaboradores. Actualmente, esta empresa importa pinturas navales, industriales y petroleras que son traídas desde Norte América, Alemania, España y Perú; lo cual resulta de vital importancia porque la gran mayoría de los clientes consideran que los productos traídos de otros países son de mejor calidad.

Hasta el momento, esta empresa ha incrementado sus ventas de manera progresiva pero ha tenido una debilidad que ha fotalecido a la competencia, pues todos estos años ha funcionado sin una dirección de comunicación (Dircom) que contribuya a organizar de una mejor manera los canales efectivos de comunicación. Por cuanto, incorporar este nuevo departamento con las personas capacitadas y experimentadas, mejoraría su imagen corporativa ayudando al desarrollo comunicacional de las actividades relacionadas con el servicio de mano de obra o en las ventas de pinturas de la empresa.

Esta idea surge porque en la actualidad es muy importante para las empresas mantener un vínculo relacional con sus clientes, es por esta razón que muchas de ellas se inclinan hacia la implementación del marketing o la publicidad, para de esta manera llegar a este público con una mejor comunicación e innovación constante, lo que implica que todos los involucrados conozcan cada una de las acciones de gestión de la empresa como elemento esencial para su funcionamiento. Por este motivo, se plantea la siguiente pregunta problémica: ¿ Cómo se podría concebir un conjunto de estrategias que propicie la divulgacion sistemática de las actividades de la empresa Ecuanobel S.A? Para responder a esta interrogante científica se presenta el siguiente objetivo general: diseñar un Dircom para la empresa Ecuanobel S.A. que propicie el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Por tanto, se deben cumplir ciertas etapas de investigación para el cumplimiento de este propósito fundamental, tales como:

- Fundamentar teóricamente la creación de una dirección de comunicación para una organización y su gestión para el fortalecimiento de la imagen corporativa.
- Diagnosticar la gestión de comunicación interna y externa de la Ecuanobel S.A.
- Proponer estrategias de comunicación para el Dircom, que facilite la divulgación sistemática de las actividades de la empresa Ecuanobel S.A.

En tal sentido, se tuvieron en consideración tanto el enfoque cualitativo (entrevistas) como el cuantitativo (encuestas), por lo que se utilizó un universo de dos grupos importantes:

clientes externos e internos, para la recolección de información que contribuya a la toma de decisiones en la solución del problema.

REVISIÓN TEÓRICA

La comunicación externa e interna y su incidencia en la imagen corporativa

La comunicación es un proceso por el cual intervienen dos o más personas o empresas, con el fin de transmitir un mensaje, ser escuchados, reconocidos ya que es una parte esencial para que todo proyecto tenga un buen desempeño y como resultados se establezca una buena comunicación entre todos, lo cual ayudará a que el desarrollo sea más rápido y comprometido, de parte de los trabajadores.

Para Ferreri & Franca (2012) la comunicación es una parte muy importante del gran entorno de las ciencias sociales, que está vinculado a la lógica de las ciencias humanas, lo que da la oportunidad de analizar los procesos humanos y de la sociedad que dotados de sentidos se manifiestan no solo por medio de una enorme riqueza de lenguaje, imágenes y símbolos; sino que también se expresa a través de elementos no verbales, tales como: gestos, contacto físico, vestimenta y la distancia que las personas mantienen al interactuar con otras. También, Bengoechea (1999) afirma que la comunicación aparte de contar con productos de calidad, las empresas tienen que saber llevarlo a sus clientes transmitiéndolo de la manera más clara posible, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus propios productos. La comunicación es la encargada de elegir el contenido de los mensajes que se desean difundir.

Bajo estos conceptos se puede definir que la comunicación es imprescindible para el eficaz funcionamiento de una empresa u organización, porque es la manera en la cual se puede conocer la forma adecuada para reaccionar, de acuerdo a lo que está sucediendo en la sociedad. Por otro lado, comunicación se puede apreciar de dos maneras, la comunicación externa e interna, ambas son significativas para el buen manejo de la información.

Las relaciones públicas es el eslabón fundamental para mantener una comunicación eficiente con el cliente. Para (Bernays, 2012) es una tarea en la que se gestiona y ordena las maneras de comportarse, procedimientos, métodos de organización de los públicos, seguido de un buen desarrollo que haga ganar la credibilidad que se necesita para la aceptación de los mismos. En conclusión, constituye una herramienta factible para manejar buenas relaciones con empleados, medios de comunicación y jefes de otras instituciones, ya que tiene como función comunicarse de la mejor manera posible externamente e internamente.

En este caso, las relaciones públicas gestionan la comunicación externa que va dirigida a los clientes de la empresa, con el fin de mantener una imagen clara y satisfactoria. Es así como se puede determinar que la comunicación interna está especialmente direccionada al público interno de una compañía y la utilidad consiste en ganar una identidad corporativa, haciendo a su vez que todo el personal esté comprometido con su trabajo y con la empresa. Esta clase de comunicación es muy eficaz cuando el mensaje está bien direccionado y codificado de la manera adecuada para el público interno. Por tal motivo, la presencia de un departamento responsable de esta comunicación en la empresa beneficiaría el crecimiento acelerado de la corporación.

Responsabilidad y funciones del DIRCOM en la comunicación corporativa

El Director de comunicación, también conocido por el término Dircom, es un profesional de la comunicación que teniendo claro los objetivos de la empresa, define la manera en que se comunicará y es el encargado de diseñar un plan comunicacional para poder darle vida a los objetivos, de la misma manera asume la responsabilidad de la imagen y reputación corporativa. Todo esto será direccionado a públicos externos e internos de la empresa.

Practica su actividad profesional en empresas y organizaciones privadas e instituciones públicas. Es el principal responsable de la comunicación externa e interna y de la cultura organizacional. Además, Joan Costa afirma que "el Dircom no tiene poder; tiene mucha responsabilidad porque maneja el mensaje, la portavocía, la imagen y la reputación corporativa, por lo que después del presidente es el empleado que más responsabilidad tiene". (Costa, 2011). También, Costa (2008) dice que las funciones del Dircom, por lo general son mal entendidas, tomando en cuenta que en los años noventa se trataba al encargado de estas tareas como un simple coordinador de medios y mensajes que emite la empresa. El mensaje de Costa resalta la importancia de la estrategia en un Dircom. En la actualidad se ha venido hablando de una o varias personas en específico como las nuevas figuras de las empresas, el Dircom. Muchos se preguntan a diario cuál es el papel que desempeña dentro de la organización y en qué ayuda a su desempeño cotidiano.

Según (Jarque, 2012) existen dos tipos, las responsabilidades estratégicas institucionales y las funciones ejecutivas:

A. Responsabilidades Estratégicas Institucionales.

- Guía a la máxima autoridad de la compañía y vela por el liderazgo.
- Puntualiza, o repuntualiza la identidad de la empresa por medio de la misión, visión, los valores, la cultura y personalidad institucional.
- Busca crear un modelo de imagen corporativa, la cual pueda ser controlada con facilidad por la misma empresa.
- Define las estrategias de comunicación.
- Define las reglas de la responsabilidad social empresarial y de auspicios.
- Es parte importante de todas las reuniones sobre toma de decisiones.

B. Funciones Ejecutivas

- Carga con las relaciones con los stakeholders externos o públicos de intereses similares: medios de comunicación, prensa, líderes de opinión.
- Es interesado en interactuar y tratar de ayudar a todos los departamentos en especial en finanzas, recursos humanos y las de marketing, como branding y publicidad.
- Define los planes de comunicación de la empresa.
- Gestiona los intangibles, por ejemplo: Cultura, imagen, identidad y la reputación de la empresa por medio de una comunicación, de los medios correspondientes, incluidas las redes sociales y portales de la empresa.

- Es el abogado de la empresa ante toda entidad y trata de dejar siempre en alto su imagen.
- Lidera el DIRCOM y sus colaboradores.

En tal sentido, las funciones del DIRCOM dentro de la empresa son:

- Función Normativa: Analizar todo lo que desea comunicar la empresa para que sea eficaz y coherente.
- Función de Servicio: Pone atención y ayuda a todos los departamentos de la empresa.
- Función de Capacitación: Mantener siempre capacitados a los empleados para prestar el mejor servicio.
- Debe estar observando continuamente lo que está pasando en el entorno de la empresa.

Todas estas funciones tienen que aplicarse en función de los objetivos de la empresa siendo la persona que conecta a todas las áreas, para que la comunicación dentro y fuera de la empresa se torne de mejor manera y se logren los procesos establecidos. Por otro lado, es necesario saber cuáles son las funciones del DIRCOM en una empresa, según (Lozano, 2012) la respuesta puede ser muy sencilla, pero enmarca una serie de variables que pueden diferenciar a una empresa dentro de un mercado amplio.

- Lo primero que se debe saber es conocer que una buena comunicación comienza en saber todos los grupos de interés de la empresa. Esto nos permite identificar con qué empresa se va a relacionar institucionalmente. Tan solo con la identificación de los diversos grupos marca la diferencia entre una y otra empresa.
- El segundo paso el cual no menos importante es no solo saber los grupos de interés con los que la empresa se relaciona, sino también enterarse de sus necesidades, cuáles son las expectativas como empresa y qué esperar a través de la misma, etc. En este paso lo más importante es el monitoreo y el seguimiento adecuado a los grupos de interés.
- El tercer paso es comenzar a gestionar las formas y acciones de comunicación de acuerdo a lo que necesita cada público. Aquí es cuando se crea la gestión de comunicación interna y externa.

Por consiguiente, lo primordial es comprender que las funciones de comunicación no son acciones de una sola área, ya que se debe aprender a interpretar que la gestión de comunicación es integral a la gestión de la empresa. Con esto se quiere decir que las acciones de comunicación deben estar dirigidas por un profesional de la comunicación que tenga la mayor cercanía con el oficial ejecutivo en jefe de la empresa, de esta manera surge la figura del Dircom, que se debe convertir en uno de los cargos principales de la compañía.

El rol y perfil profesional del DIRCOM en la comunicación

Para (Ritter, 2012) el Dircom tiene mucho que ver con la comunicación interna de la compañía, de este modo todos los altos directivos y gerentes son corresponsales, porque tienen la responsabilidad de transmitir una comunicación vertical y horizontal como parte

importante de su función como jefes. Por otro lado, también afirma que el Dircom en vínculo con la comunicación en términos más generales, se vincula con la comunicación corporativa destinada a los públicos internos y también al buen manejo de los canales formales de carácter mediático, como pueden llegar a hacer las publicaciones internas, los sitios web, patrocinios y eventos que tengan técnicas características del ámbito de la publicidad o las relaciones públicas. También menciona que el director de comunicación está muy relacionado con las actividades de recursos humanos. Desde los estatutos de mejoramiento del ambiente laboral, pasando por los procesos de capacitación interna hasta las conversaciones con sindicatos, llevan actividades de comunicación.

En tanto, es importante conocer el perfil de un director de comunicación, que según el autor (Costa, 2009) debe ser una persona con un conocimiento muy directo y en cierta parte curiosa, con ese sentido peculiar que asume y ayuda en la toma de decisiones, buen estilo para poder comunicarse con los demás, personalidad implacable y creativa.

El autor también se refiere a tres características específicas:

- Tiene que estar en perfecto conocimiento de sus capacidades para poder desarrollar creativamente herramientas para trabajar en todas las áreas de la compañía, y de esta manera todas alcancen el objetivo de trabajar para un fin en común entorno a una buena comunicación y coordinación.
- Tiene que ser una persona que sepa escuchar, que refleje confianza y respeto, que no tenga una imagen de jefe dictador y tengan miedo de contarle los proyectos o de cómo llevarlos a cabo, es un motivador el cual es capaz de hacer funcionar a la empresa con el propósito de llegar a cumplir sus metas.
- Tiene que tener la habilidad de saberse comunicar, ser agradable y apoyar las iniciativas del personal, conoce técnicas de comunicación para públicos internos y externos, ya que tiene que crear una conexión entre todas las áreas.

También Lacasa (2004) expone que la figura de un Dircom es sumamente importante para el desarrollo y crecimiento de una organización. Debe estar totalmente capacitado, dispuesto a enfrentar y poder resolver cualquier problema de la organización, con el perfecto manejo de las técnicas de comunicación:

- Tiene que saber entender la actitud de las personas, saber comprenderlas y moldearlas a su beneficio. Debe de tener habilidades sociales, capacidad de organización y logística, tiene que ser discreto y concreto.
- Tiene que ser una persona elegante, muy educada, con una imagen pulcra ya que es el director de comunicación.
- Su personalidad tiene que ser extrovertida, flexible, con visión a largo plazo, y saber negociar para el bien de la empresa.
- Aprender a soportar críticas, siempre mantener la humildad, la dedicación, sobre todo tener respeto y profesionalismo ante su trabajo.

Bajo los conceptos de estos dos autores se puede llegar a la conclusión de que el perfil del Dircom tiene que ser una persona muy creativa y comunicativa que le guste relacionarse

con las personas, estar en contacto con los factores externos e internos que puedan afectar el desarrollo de la empresa.

La imagen corporativa en relación con la apreciación del cliente

Todas las actividades de relaciones públicas ayudan a crear, sostener o mejorar la calidad de la imagen corporativa. Pero de una manera especial las siguientes: el diseño de la identidad corporativa (logo, afiches, apariencia, colores, uniformes, etc.), la iniciativa de los directivos (manifestaciones, conferencias, asistencias a eventos sociales de la empresa o empleados), la actitud ante campañas sobre cuestiones sociales (prevención de accidentes, donaciones de sangre, buen uso de los desechos tóxicos, nutrición e higiene), así como también todas las actividades que ayuden en la mejora de la calidad del servicio prestado o una preocupación por los clientes como por ejemplo las oficinas de asistencia y de reclamo. "Imagen de una empresa o entidad tal como es percibida por los públicos a los que se dirige y la sociedad en general". (Santesmases,1996, p. 447).

Además, Sanchez (2012) sugiere que al igual que las personas, los servicios, los productos o las compañías, necesitan de una identidad, una personalidad, a la que se la conoce como imagen ideal o corporativa, es la forma de percibir la personalidad de nuestro producto o servicio, se la manifiesta diariamente a través de diferentes herramientas que dan una característica única y especial. Esto crea en la mente del consumidor una percepción de nuestra imagen. Otro autor como es (Pujol, 1999) transmite que la imagen corporativa son las creencias, lo que se conoce, la percepción que las personas actualmente poseen de la empresa. Las empresas emiten mensajes que son captados por terceros, por lo que puede existir una imagen que se puede ver afectada o retribuida dependiendo de los productos que ofrece, como lo hace, la actitud de sus empleados, la comunicación, el trato a clientes y consumidores.

Para (Costa, 2010) la imagen corporativa es la percepción que tienen todos los públicos de la empresa, es la representación de todo lo que encierra sus productos, su filosofía, sus actividades y su cultura organizacional, es decir, es una parte fundamental de la empresa, la manera en que serán recordados dependiendo del buen servicio que ofrecieron sus trabajadores o por la calidad de sus productos. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión que la imagen corporativa es más externa, pero va de la mano con la interna debido a que el personal de la empresa es el que está encargado de dar a notar esa buena imagen, conducta y trato al cliente más allá del excelente producto o servicio que se entrega. Es la forma en que las empresas se dan a conocer, lo que piensan los demás de ella alrededor de las actividades que se desarrollan y la manera en que se ejecutan.

La investigación de mercado y el comportamiento del consumidor

Según (Kotler, 2006) hay tres tipos de modelos para la investigación de mercado:

- Investigación Exploratoria: La cual está encargada de buscar información precisa de los problemas internos de una organización.
- Investigación Descriptiva: Detalla de manera más profunda los problemas de marketing y comunicación, es decir, la manera en que ven al producto y actitudes de compra.
- Investigación Causal: Certificación de pruebas de causa y efecto para la demostración de una hipótesis.

También se ha llegado a deducir que los tipos de investigación son los mismos que manifiestan (Kotler, 2003) pero con una explicación un poco diferente.

- Estudio Exploratorio: Es la manera de descubrir nuevas teorías y procesos para un tema en específico.
- Estudio Descriptivo: Explica de manera precisa el problema que está aconteciendo.
- Estudios Casuales: Analiza la situación de porqué suceden los problemas.

Según (Santesmases, 1996) es el conjunto de ocupaciones que realiza una persona o una compañía desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y consume posteriormente el producto o servicio. El aprendizaje incorpora el análisis del qué, por qué, cómo, cuándo y de qué manera se compra y consume; así como el proceso de desarrollo de la compra y las variables que influyen sobre él. También menciona que el comportamiento del consumidor se desprende del criterio actual del marketing, que se enfoca en las necesidades del cliente. Para Arellano (2002) nos indica que es toda actividad interna o externa de una persona o de una empresa que va destinada a la satisfacción de sus necesidades ya sea la obtención de un producto o servicio.

Por lo que se puede llegar a la conclusión de que el comportamiento del consumidor es aquella manera de comportarse al momento de adquirir, desechar y analizar un producto considerando si realmente va a satisfacer su necesidad, es la manera que tiene el cliente de comprar, su actitud y percepción al momento de decirse por un bien o servicio. Para algunos autores la clasificación y alcance del estudio del comportamiento del consumidor significa un avance importante a tomar en consideración, al respecto (Santesmases, 1996) transmite que a consecuencia de la distribución y organización puede diferenciarse entre el comportamiento del consumidor particular, el consumidor final y el del comportamiento de las empresas.

Por tal razón, se debería tener en cuenta el análisis del comportamiento del consumidor final con los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o ganancia, personal o colectivo, para el consumo propio o de terceros, los que se relacionan con la interacción familiar, amistad, pero que no sea lucrativa. Encierra todas las acciones realizadas para conseguir un producto o servicio.
- El comportamiento del manejo adecuado o consumo final de los productos o servicios obtenidos por uno mismo o por ajenos.
- Los aspectos externos e internos que convence a la persona en su proceso de compra y en el uso apropiado del producto adquirido.

En cambio, un aspecto importante es lo planteado por el catedrático (Santesmases, 1996) quien explica que el estudio del comportamiento del consumidor tiene algunas dificultades por sus características peculiares. De esta manera, para Urban (1976) nombrado por (Santesmases, 1996) trata de algo muy complejo. Existen muchos factores que interceden y que influyen en el comportamiento del consumidor. Además, la respuesta del mercado a la necesidad no tiene que ser un mensaje lineal, sino rescatable para todo tipo de público.

Además, comenta (Santesmases, 1996) quien cita a (Howard, 1977-1989) nos habla sobre el ciclo de vida que tiene un producto, que se va moldeando a semejanza de objetos o cuerpos vivos, creando una serie de etapas por las que tiene que atravesar un producto, desde el día de su lanzamiento hasta el día de su desaparición. Esta teoría tiene mucho que ver con la utilización de estrategias de marketing de toda índole y para cada etapa en que se esté desarrollando el producto o servicio. (Assael, 1992) por otro lado, comenta del producto, que no todos los productos o servicios tienen el mismo interés para el cliente ni su momento de compra presenta un riesgo y que muchas veces hay que ver la actitud y la decisión de compra de un consumidor, lo que se le conoce como un proceso.

Lo que en conclusión se logra definir es que el comportamiento del consumidor se lo puede persuadir, influir a través de estrategias de comunicación y marketing a determinado servicio o producto. La organización debe saber reconocer los estados de ánimo, cambios de tendencias y estilos de vida para tener una buena oportunidad con el consumidor.

Aspectos generales sobre el macroentorno y microentorno de la empresa

El macroentorno es todo aquello que comprende variables, fuerzas y factores que pueden llegar a influir o cambiar la dirección de una empresa, las cuales son muy difíciles de manejar y es importante controlarlas de forma adecuada, por cuanto son decisivas al momento de tomar acciones. “Conjunto de factores del entorno que no guardan una relación causa-efecto directa con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales” (Mestre, 1996, p. 519).

Las dimensiones del macroentorno según (Santesmases, 1996) son:

- Demográficas: Tamaño de población, tasas de natalidad, edad, sexo, religión, ocupación etc.
- Económica: Renta y Riqueza nacional, crecimiento, expansión, inflación, desempleo, política monetaria, balanza de pagos.
- Sociales: Actitudes, grupos sociales, comportamiento de uso de los productos, tendencia en la educación, delincuencia, drogadicción, etc.
- Legales: Jurisprudencia, tratados internacionales.
- Políticas: Sistema político, autonomías, libertades, garantías constitucionales, grupos de lobbies, etc.
- Tecnológicas: Inventos, difusión de las innovaciones, patentes, investigación y desarrollo.
- Medio ambiente: Restricciones, asignación de recursos, degradación del medio ambiente.

Por consiguiente, el microentorno son todas aquellas variables que la empresa puede manejar y controlar ya que se encuentra siempre en contacto con cada una de ellas. Según (Santesmases, 2009) el marketing es una actividad que se desarrolla recientemente, como un proceso científico muy nuevo, atribuido por sus muchos intentos de descubrir su definición, determinar sus orígenes y saber hasta dónde se puede llegar, lo que ha llevado a muchas controversias.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2001) el marketing es una actividad comercial la tiene como principal función preocuparse de sus clientes a través de servicios y productos que satisfagan sus necesidades y deseos generando utilidad para el que la aplica. A su vez, para (Santesmases, Merino, Sanchez & Pintado, 2009) menciona que el marketing es un desarrollo social y administrativo por el cual un determinado o grupo de personas obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, proponer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes.

De esta forma y sobre la base de estas definiciones se puede decir, que el marketing es una actividad que busca crear impulsos en las personas, motivándolas a consumir lo que se publicita de manera en que se haga pensar al consumidor que va a satisfacer una necesidad.

En tal sentido, (Santesmeses, 1996) brinda su percepción sobre el marketing mix como la perfecta elección de las herramientas las cuales son: precio, producto, plaza, y promoción para llegar a los objetivos dispuestos. Estas ventajas pueden confirmarse en una o varias de las cuatro herramientas básicas:

Producto: Para alcanzar una diferenciación marcada o ventaja competitiva en el mercado, es necesario enfocarse en lo que se va a satisfacer y no en los atributos de un producto.
Precio: El precio es una herramienta que toma mucha relevancia por su capacidad de gestionar ingresos. El precio no es solo lo que se retribuye de un producto o servicio, sino también es el tiempo que será utilizado y el esfuerzo que realiza el consumidor para obtenerlo.
Plaza: Una buena distribución, rápida y eficaz hará que la compañía pueda ganar una diferenciación con la competencia y por tanto mejorar sus ventas.
Promoción: Con la ejecución de promociones se puede obtener una ventaja competitiva, la empresa no solo debe poseer buenos productos o servicios, tiene que saber combinarlos para persuadir al consumidor y motivarlo a consumir impulsivamente satisfaciendo una necesidad.

Para Bengeochea (1999) el marketing mix es el uso específico de ciertas cualidades para la obtención de las metas propuestas de venta de un producto o servicio en concreto. Los elementos del marketing son muy numerosos, pero los han logrado agrupar bajo cuatro apartados conocidos como las cuatro P del marketing, las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Con estas definiciones podemos determinar que el Marketing mix es una herramienta muy importante, la cual se concentra en analizar todo el entorno en el que se desarrolla el consumidor, para poder desde ese punto manejar una mejor estrategia y llegar a posesionarse en la mente del mercado al cual se quiere llegar.

Por tal motivo, el FODA resulta de gran importancia en el manejo de las relaciones públicas y en relación con el marketing. Para (Muñiz, 2016) es un término nemotécnico que va dirigido a las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, que en el marketing se conoce como análisis FODA. Es uno de los utensilios más estratégicos desde el ámbito empresarial. También expone que las debilidades y fortalezas están radicadas de la parte interna de la compañía, poniendo en análisis lo que posee la empresa, ya sea en recursos como en las capacidades de sus empleados; con este tipo de análisis se debe tener en

cuenta aspectos relativos de los métodos de producción, marketing y planes de organización.

Por otro lado, las amenazas y oportunidades siempre pertenecen al factor externo de la compañía, tratando siempre de superarlas o aprovecharlas, anticipándose a éstas. Aquí es donde entra la suspicacia y dinámica de la empresa.

Debilidades: Se conoce como los puntos débiles de la empresa. Son factores que advierten y no dan cabida al desarrollo efectivo y las estrategias de la empresa, lo que origina problemas para la compañía, por tanto, hay que saber superar esas dificultades.
Fortalezas: Se los conoce como los puntos fuertes de la empresa. Son factores que ha logrado la empresa, recursos, posiciones, ventajas competitivas que hay que saber explotar.
Amenazas: Se la conoce como una fuerza exterior del entorno que puede cambiar o influir mucho en una estrategia, es lo que regula su efectividad y pone en manifiesto las falencias de la empresa muchas veces.
Oportunidades: Es todo aquello que puede ayudar a la empresa en una ventaja competitiva ya sea interna o externa para mejorar la rentabilidad de la empresa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para esta investigación se utilizaron los siguientes enfoques: el cualitativo debido a que se necesita obtener información más profunda, sobre la importancia de la propuesta acerca de incorporar un departamento de marketing y comunicación. También el cuantitativo en la recolectación de información para elaborar una buena propuesta.

Los métodos de investigación que se tomaron en consideración se presentan a continuación **observación empírica** que sirvió en la percepción del problema a investigar. Además, el **de medición** para obtener información numérica sobre el problema de investigación. En tal sentido, los **métodos teóricos** como *análisis-síntesis* en la recopilación de información sobre el pensamiento de especialistas que han abordado la problemática para llegar a conclusiones y soluciones válidas; así como, el método de *inducción-deducción* en la interpretación cualitativa de los resultados y llegar un criterio fundamentado sobre las estrategias a seguir para la solución del problema.

El ***universo*** de este proyecto consta de dos grupos importantes que ayudarán a tener información relevante, los cuales son los clientes de Ecuanobel S.A y sus empleados. Los clientes se podrán conocer la opinión que tienen acerca de la empresa; por otro lado, y no menos importantes los empleados transmitirán cómo se encuentran la compañía internamente y de esta manera poder dar solución a problemas que se presenten y a su vez realizar mejoras que optimicen el desempeño de la misma.

La ***muestra*** a manejar son aquellos clientes de la línea industrial naval y petrolera, de la cual se ha seleccionado una base de 70 clientes, debido a que son los activos más representativos para la empresa y podrán ayudar con la recolección de información en la investigación.
Los instrumentos utilizados para obtener la información requerida fueron la **encuesta** a cada uno de los clientes con la creación de un cuestionario correctamente elaborado para adquirir información; además de la **entrevista** al personal de la empresa para tener información más profunda debido a que son más cercanos y ayudaron a tener información más específica.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La muestra utilizada para la aplicación de las encuestas fue de 70 clientes, como activos más representativos para la empresa, quienes ayudaron con la recolección de información en la investigación. En la primera pregunta los clientes con los que Ecuanobel S.A cuenta con más años de elación comercial, es de un 42% de 2 a 5 años, seguido de un 34 % con 10 años en el mercado y con un 24% clientes que tienen de 1 a 3 años de relación con la empresa. (Gráfico 1)

De acuerdo a la segunda pregunta, los clientes conocieron a la empresa Ecuanobel S.A mediante el marketing boca a boca, con un 64% lo cual demuestra que este es un medio efectivo para la empresa; en cambio, un 22% eligió la opción de Internet. Por lo que queda en evidencia que este medio debe utilizase debido a que hoy en día la mayoría de negocios se dan a conocer a través de este canal. (Gráfico 2)

Gráfico 1. Años de relación comercial

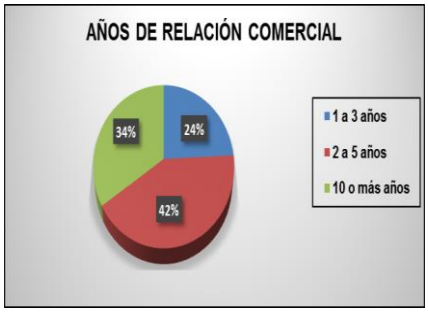


Gráfico 2. Conocimiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo obtenido en la tercera pregunta el 74% de las personas que fueron encuestadas tienen por lo menos un concepto básico sobre lo que significa la palabra DIRCOM, sin embargo, un 26% no tiene conocimiento alguno sobre la existencia del mismo. (Gráfico 3)

Según los resultados adquiridos en la cuarta pregunta un 33% y 27% que corresponden a excelente y muy buena son las opciones más marcadas, dándonos a notar que para los clientes es muy importante la comunicación para el desarrollo de un buen ambiente laboral, que ayude a la empresa a desarrollar sus actividades de manera eficaz y eficiente. (Gráfico 4)

Gráfica 3. Conocimiento de DIRCOM

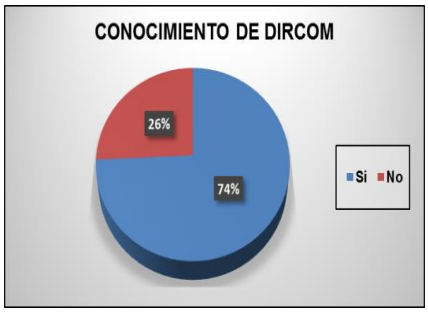


Gráfico 4. Importancia de la comunicación



Fuente: Elaboración propia

Acorde a lo analizado en la quinta pregunta con un margen del 46% los clientes de Ecuanobel S.A indican que ven necesario un DIRCOM en la empresa con la finalidad de

mejorar la comunicación y la productividad y un 54% considera que no es necesario ya que la compañía sigue emprendiendo sus funciones sin ese tipo de herramientas, pero tienen muy en cuenta que la incorporación de un departamento de marketing en conjunto con un director de comunicación les será de gran utilidad en un futuro. (Gráfico 5)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sexta pregunta de las encuestas, con un 54% califican de muy buena la comunicación de la empresa, seguido de un 29% como excelente y con un 17% los clientes piensan que es buena, esto quiere decir que la manera en que se desarrolla la emisión de la información entorno a la compañía se la puede realizar de una mejor manera para que esos márgenes suban y lograr una calificación significativa por parte de toda la cartera de clientes. (Gráfico 6)

Gráfico 5. Necesidad de un DIRCOM

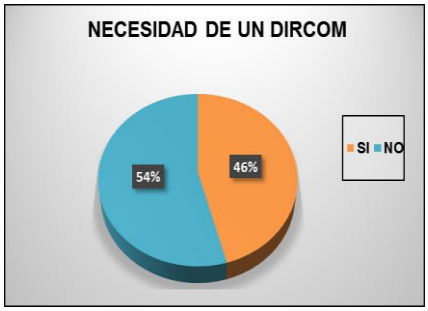


Gráfico 6. Calificación de la comunicación



Fuente: Elaboración propia

Según resultados adquiridos en la séptima pregunta los beneficios que se obtendría con la inclusión de un DIRCOM los clientes encuestados de la compañía tienen una tendencia similar con un 36% que piensan que incrementaría su capital y un 36% mejorar la comunicación interna, dejando con un 17% a la productividad dentro y fuera de la empresa. (Gráfico 7)

Se pudo percibir con los resultados de la octava pregunta que el 59% de los clientes encuestados concuerda que las personas que estén a cargo de este DIRCOM tienen que ser profesionales y capacitadas en esa área para así tener un mejor análisis de la situación, desarrollar mejores estrategias que ayuden al desempeño de la empresa, por otro lado, el 41% piensa que pueden trabajar y crecer sin la necesidad de tener personas capacitadas en esa rama. (Gráfico 8)

Gráfico 7. Beneficios del DIRCOM

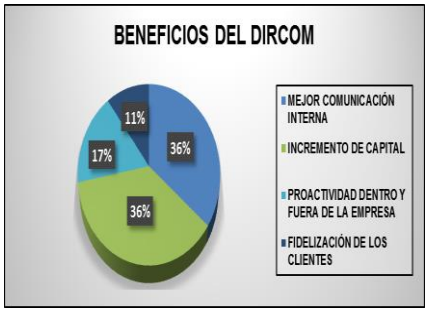
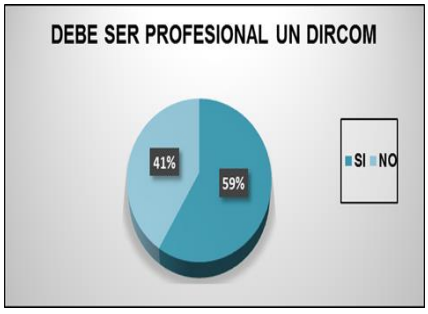


Gráfico 8. Profesionalismo de un DIRCOM



Fuente: Elaboración propia

Con el análisis logrado en la novena pregunta se obtuvo que los clientes de Ecuanobel S.A. tienen un buen concepto de la imagen que proyecta con un margen del 90% y un 10% piensa que tiene una imagen errónea de proyección y es ahí en donde hay que enfocarse, renovar y también mantener lo que se ha logrado. (Gráfico 9)

Finalmente, de acuerdo a la décima pregunta sobre la percepción de la imagen corporativa, con un 54% los clientes consideran que Ecuanobel S.A. tiene una imagen tradicional, el 29% la ve como una empresa innovadora y con un 17% indican que proyecta una imagen corporativa moderna. (Gráfico 10)

Gráfico 9. Imagen de la empresa corporativa



Gráfico 10. Percepción de la imagen



Fuente: Elaboración propia

En relación con las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa, el análisis realizados de cada una de la preguntas, se evidenció los siguientes resultados fundamentales:

Pregunta 1: Referida a la opinión sobre la empresa, los empleados piensan que esta tiene sus objetivos claros lo que la ha ayudado a mantenerse activa frente a tantos competidores durante sus 16 años, ganando prestigio en el mercado; así como con el cumplimiento de los requisitos impuestos por la ley y el estado: remuneración con todas las retribuciones, bonos y décimos que están estipuladas por ley en el Ecuador.
Pregunta 2: Acerca de la buena comunicación en la empresa, los colaboradores opinan que existe un ambiente laboral muy agradable, con oportunidad de crecimiento laboral mediante capacitaciones sistemáticas en los nuevos funcionamientos. Buena comunicación dentro de cada departamento, pero consideran que puede mejorar mucho más a nivel empresarial debido a que el trabajo en equipo con otros departamentos no fluye como debería a causa a la comunicación entre el personal. También debe mejorar las estrategias de comunicación, como el tratamiento a la formalidad, para no distorsionar la información.
Pregunta 3: Relacionada con el conocimiento de las funciones del Dircom, el 70% no reconoce cuáles son las funciones del Dircom y un 30% cree que es una persona encargada del área asumiendo las responsabilidades de informar, comunicar todo lo que sucede en la empresa.
Pregunta 4: Sobre la importancia de un departamento de comunicación, reconocen que mejoraría las relaciones internas para la transmisión de la información, así como mejoraría la comunicación externa con los clientes y proveedores, se lograría que los departamentos trabajen en equipo sin que se creen conflictos que solo perjudican el accionar de la empresa.

Pregunta 5: Relacionada con el cumplimiento de las funciones por parte de cada departamento, el 70% afirmó que cada departamento cumple con sus funciones adecuadamente sin interferir en otras áreas lo cual se ha venido mejorando a lo largo de este año tratando de no delegar situaciones que no competen a cierto departamento. Un 30% se ve afectado en este sentido por tener que realizar funciones que no competen a su puesto de trabajo ya que por lo general, no ven un estímulo económico para realizar más actividades de trabajo de puestos.
Pregunta 6: Sobre lo que recomendaría para mejorar la comunicación en Ecuanobel S.A, los empleados opinaron que la empresa tiene una buena comunicación; pero se podría mejorar con la implementación de nuevas herramientas de comunicación para fortalecer lazos entre trabajadores y tener a la vez más disponibilidad de comunicación con los altos directivos. También, proponen un manual de funciones donde se informe de cada una de las ocupaciones de los departamentos y son del criterios de que debería haber una persona encargada de dar a conocer (de una mejor manera) el producto y los servicios que ofrece la empresa, que incentive charlas internas para recoger las opiniones en pro y en contra de los procesos de la empresa.
Pregunta 7: Ecuanobel S.A según sus trabajadores es una empresa con una imagen moderna e innovadora y en los últimos años ha tratado de fortalecer cada vez más su imagen externa a través de nuevas herramientas de marketing y de comunicación, pues antes tenía una imagen tradicional debido a que lleva 16 años de vida. No obstante, piensan que no toda esta comunicación debe propiciarse a través del marketing “boca a boca”, tienen que existir manuales de imagen y estrategia que ayuden a su fortalecimiento.
Pregunta 8: Los trabajadores de la empresa fueron del criterio de que Ecuanobel S.A se proyecta de una manera correcta, pero aplicando nuevas técnicas de comunicación sería más eficaz, con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Por lo que, las personas capacitadas para ejercer estas labores podría facilitar la proyección de una mejor imagen externa e interna, para seguir creciendo dentro del mercado de las pinturas navieras y automotrices que cada día se torna más competitivo.

Mediante la interpretación de las respuestas proporcionadas tanto por las encuestas como por las entrevistas, se pudo determinar que los clientes y empleados sientes un sentido de pertenencia con esta empresa, por lo tanto, sus criterios contribuyeron a la realización de la propuesta que se presenta a continuación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de esta mediana empresa.

PROPUESTA DEL DISEÑO DEL DIRCOM

Ecuanobel S.A es una compañía que fue constituida en el año 2000 formada por tres personas: Ingenieros Freddy Bermeo, Daniel Yagual, Iván Chica y José Luis Loaiza; por su extensa extensa experiencia y conocimiento del mercado de las pinturas navales, industriales y petroleras por más de 12 años. De esta manera, sugió esta empresa que tiene la fortaleza de contar con una gran gama de productos dentro de su cartera para diferentes industrias como pinturas tradicionales.

Desde sus inicios, la empresa tuvo bien concebido su misión, visión y valores asociados con su política empresarial; así como la preocupación en la seguridad de sus trabajadores. En tal sentido, siempre han contribuido a la productividad con la calidad de su servicio, mediante el uso de la alta tecnología y tomando en consideración la integridad, eficiencia y eficacia en el servicio. Además, de mantener el diagnóstico, identificación y control de los

factores de riesgos para la seguridad de la salud de sus colaboradores durante los procesos operativos.

De igual manera, la distribución organizacional de la empresa ha contribuido a su eficiencia laboral, mediante la siguiente estructura: gerencia general, gerencia técnica y comercial; departamento técnico, comercial; gerencia de operaciones; gerencia administrativa y finanzas; recursos humanos. Sin embargo, no existe un departamento o dirección de comunicación que contribuya a mejorar la eficiencia para la relación entre el cliente interno y externo estableciendo funciones definidas para cumplir con estos propósitos.

En estos últimos años, esta empresa se ha comunicado externamente con su público a través del “boca a boca” y en los últimos años se ha tratado de expandir con nuevas herramientas de comunicación y publicidad tales como: vallas, banners, participación en eventos. También, ha utilizado su página de internet para ofrecer toda su gama de productos y sus servicios de mano de obra. No obstante, se realiza de manera aleatoria, sin un personal dedicado a estas funciones en específico y por ello sería de vital importancia la creación del Dircom en esta empresa para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Importancia del Dircom para la imagen corporativa

Las nuevas tendencias del siglo XXI y la nueva cultura de servicios y telecomunicaciones son el ejemplo del mundo globalizado e interconectado, es aquí cuando entra la nueva figura del estratega corporativo, el encargado y director de la comunicación. Todo se lo puede llegar a conocer por la gran labor investigativa de Joan Costa, Comunicador Español, sociólogo, investigador y profesor universitario; quien ha sido el principal impulsador de la importancia del Dircom en empresas actuales.

Hoy en día se puede constatar que la mayor parte de las instituciones ya sean públicas o privadas, o sin fines de lucro tienen un departamento de comunicación o un Dircom, debido a que consideran que las estrategias que se gestionan para mantener una buena imagen, reputación, cultura organizacional, comunicación interna y donde está posicionada la empresa son de gran trascendencia, por lo que no se puede delegar a cualquier persona o departamento, por tal motivo que el Dircom asume estas funciones con una visión más profesional y estratégica, ya que se percibe como responsable de gestionar las políticas comunicacionales y alinea los objetivos de la empresa con los de la comunicación.

Otras de las características muy marcadas es la de ser el nuevo estratega de la empresa, que poco a poco ha dejado las funciones técnicas para ser más ejecutivo, cada vez tiene más contacto con las máximas autoridades convirtiéndose en un consultor de los mandos altos y a nivel directivo. Con su capacidad de líder y una visión más global del mercado le permitirá afrontar los nuevos retos que se le presenten.

Estrategia

La comunicación es lo mismo que decir ¨estrategia¨ y ¨acción¨ esto quiere decir que comunicar con eficacia en este punto la labor del Dircom se ve implementada más allá de su departamento de comunicación y marketing, se enfoca en todas las estrategias de la empresa, es el encargado de definir la visión, misión, filosofía organizacional, imagen y reputación corporativa. Por otro lado, Joan Costa comenta que las estrategias se las pone

en práctica en la conceptualización y desarrollo de modelos de acción comunicativa en correspondencia con la acción primordial de la alta estrategia de la empresa.

Polivalente

Maneja diferentes casos y funciones tanto dentro como fuera de la empresa. Toma el cargo de ser el portavoz, se define como un estratega y planifica las actuaciones que generan valor y prestigio a la empresa. Actualmente, al Dircom o departamento de comunicación recaen muchas actividades del marco institucional ya sea interna o externamente que se vincule o relacione con los demás departamentos de la empresa, por tal motivo tiene que ser muy creativo y convincente a la hora de comunicar algo, un gran estratega porque tendrá que coordinar varían funciones y tareas en la que la empresa se encuentre involucrada.

Generalista

Designa esta visión integral, que es la visión holística, que abarca todo. Holismo es el principio que nos dice que ¨el todo es más que la suma de sus partes¨. Esta visión es la que ha logrado que la empresa se enfoque en trabajar todos los departamentos en conjunto por una misma meta. Con esto ha podido afrontar de manera definitiva la idea mediática y limitada que tenía la comunicación que hasta entonces solo se enfocaba en lo externo y se proyectaba al mercado.

Definición de estrategias para el Dircom en la empresa Ecuanobel S.A

Las estrategias que se utilizan para mejorar la comunicación interna y fortalecer la imagen corporativa de la empresa son:

- **Estrategia 1:** Implementar un Dircom en conjunto con un departamento de comunicación para mejorar la comunicación interna y externa y el fortalecimiento de la imagen de ella.
- **Estrategia 2:** Desarrollar en conjunto con todos departamentos, capacitaciones, eventos de integración entre el personal nuevo y antiguo de la empresa para lograr que se relacionen de una mejor manera y exista un mejor entorno laboral.
- **Estrategia 3:** Mantener entre los empleados una persona o departamento encargado de diseñar y promocionar los servicios y productos de la empresa con publicidad permanente.
- **Estrategia 4:** Gestionar reuniones de planificación estratégica con el personal de la empresa quincenal o trimestralmente, con el fin de compartir los resultados obtenidos a lo largo de un tiempo determinado.
- **Estrategia 5:** Mejorar los canales de comunicación, correos electrónicos, intranet, etc con el fin de eliminar los rumores de pasillo que solo entorpecen el trabajo de la empresa.
- **Estrategia 6:** Conservar siempre buenas relaciones con todos los agentes sociales, en general con todas las que rodean el entorno de la empresa.

Justificación de las estrategias del Dircom

Con respecto a las estrategias y objetivos planteados anteriormente, la justificación y conclusiones son las siguientes:

- **Estrategia 1:** Realizar una reunión con los altos directivos y jefes de cada departamento para dar a conocer la idea de la implementación de un Dircom junto

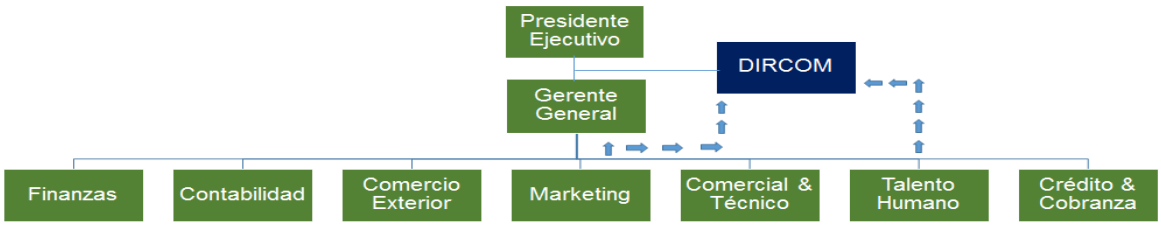
con un departamento de marketing y comunicación debido a que hoy en día es muy necesario, porque existen nuevos métodos o estrategias que harán que la empresa se dé a conocer de una manera directa y eficaz.

- **Estrategia 2:** Buscar temas específicos para capacitar a cada departamento en su rama y a su vez se realizará capacitaciones generales como servicio al cliente, conocimiento y uso de la línea de productos**.** También se realizarán eventos de integración como una mañana deportiva y una comida criolla para fomentar la unión, el trabajo en equipo dentro de la empresa y a la vez incorporar al personal que lleva de tres a cinco meses para que conozcan más a fondo a sus compañeros de trabajo.
- **Estrategia 3:** Designar en el departamento de marketing y comunicación un oficial ejecutivo en jefe que se encargue de promocionar y dar a conocer a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, y pagina web de la empresa los productos y servicios de la misma.
- **Estrategia 4:** Establecer fechas específicas con cada departamento en cada uno de los meses para realizar reuniones, conocer su desempeño y analizar si se está alcanzando las metas y objetivos.
- **Estrategia 5:** Efectuar reuniones con los empleados para darles a conocer que pueden tener la total libertad de acercase a sus jefes de área cuando tengan alguna inquietud o hayan escuchado un rumor de pasillo que distorsione la comunicación y el buen desarrollo de las actividades.
- **Estrategia 6:** Propiciar una buena retroalimentación y seguimiento de los productos y servicios, estando en contacto con los jefes de cada área de las compañías que han adquirido esta materia prima. También se debe realizar charlas y cenas entre altos dirigentes de empresas potenciales para el fortalecimiento de los lazos.

Estrategias de marketing

a) Proponer la incorporación de una nueva línea de pinturas sin olor, para no contaminar el medio ambiente y a su vez no afecte la salud de trabajadores que las manipulan.
b) Establecer un descuento del 10% a clientes con más de cinco años de relación comercial con Ecuanobel S.A, si el monto de su compra supera los $5000 dólares.
c) Ampliar nuestra cartera de productos hacia el mercado de interiores.
d) En tiempos de veda ofrecer a nuestra cartera de clientes el segundo producto a mitad de precio.
e) Participar en ferias o eventos relacionados con el entorno en que se desarrolla la empresa.
f) Colocar vallas publicitaras en ciudades donde la empresa cuenta con sucursales como Manta y Cuenca.

Organigrama con la propuesta del Dircom para la empresa Ecuanobel S.A



- **Altos Directivos:** El Dircom debe relacionarse con los altos directivos de manera que todo lo que se tenga que comunicar a sus trabajadores llegue de la manera correcta, debido a la forma que tiene este de integrar y conectar a todos los departamentos para un mejor desempeño empresarial.
- **Marketing:** El Dircom puede trabajar en conjunto con el departamento de marketing para impulsar y enfocarse más en la comunicación externa de la empresa, en relación con sus clientes a fin de mantenerlos informados de aquellas actividades que se encuentran realizando la organización para lograr afianzar los lazos de relación comercial.
- **Talento Humano:** También se relaciona con este departamento ya que se busca mejorar la comunicación interna y a su vez entre áreas para tener una óptima actitud ante el trabajo en equipo.

CONCLUSIONES

- Los fundamentos teóricos contribuyen a sentar las bases importantes para la comprensión de la problemática, con el propósito de contrastar los criterios de especialistas experimentados con los del investigador para encontrar las vías adecuadas, a fin de buscar las soluciones más factibles sobre las dificultades investigativas encontradas durante la interpretación de la realidad.

- Los clientes son un público importante para las empresas, por lo que constatar el nivel de satisfacción representa un aspecto importante para concebir las estrategias de comunicación. En tal sentido se pudo comprobar el grado de insatisfacción en relación con la manera de realizar la comunicación externa de los servicios y productos de la empresa.Sin embargo,se puedo evidenciar que la percepción de los clientes sobre la imagen de la empresa es bastante buena, por lo que fortalecer algunos aspectos importantes sobre la comunicación ayudará a mejorar más aún la visión de su público externo.

- Con la ejecución de las estrategias planteadas se logrará la satisfacción de los clientes, así como la eficaz comunicación con ellos, puesto que la dirección de comunicación (Dircom) de Ecuanobel S.A se preocupará del seguimiento post venta, para una buena retroalimentación de ambas partes cliente-vendedor**.** No obstante**,** la competencia de esta empresa exige de los directivos de comunicación una mejora en la calidad de su servicio, tanto de forma interna y externa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bengeochea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing.* Madrid, España: LA EDITORIAL.

Bernays, E. (18 de enero de 2012). *http://www.impactmediard.com/*. Obtenido de http://www.impactmediard.com/3-nuevas-definiciones-de-relaciones-publicas/

Cconsumer, w. (2002). *cconsumer,wordpress*. Obtenido de https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/

Costa, J. (17 de 03 de 2008). *www.javiervelilla.es*. Obtenido de http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/

Costa, J. (2009). *El Dircom Hoy .* Barcelona : Costa Punto Com Editor .

Costa, J. (Febrero de 2010). Obtenido de https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf

Costa, J. (30 de 11 de 2011). *dircom asociasion de directivos de comunicacion*. Recuperado el viernes de noviembre de 2011, de dircom.org: http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-“el-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa”

de Manuel Dasì, F., & Martinez , R. (2000). *COMUNICACION Y NEGOCIACION COMERCIAL .* Madrid , España: ESIC EDITORIAL .

Ellena, D. y. (1986). *Terminos de Marketing.*

Ferreri, M. A., & Franca, F. (2012). *gestion de relaciones publicas para el exito de la organizacion.* Lima, Peru: fondo editorial.

Jarque, J. A. (31 de diciembre de 2012). *http://joseandircom.blogspot.com/*. Obtenido de http://joseandircom.blogspot.com/2012/12/definicion-del-dircom-traves-de-su.html

Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing.*Mexico: Pearson Educacion .

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing conceptos esenciales .* Mexico : Pearson Educacion.

Kotler, P. A. (2006). *Fundamentos de Marketing .* Mexico: Pearson Educacion.

Lacasa, A. (2004). *Gestion de la Comunicacion Empresarial .* Barcelona : Gestion 2000.

Lozano, J. R. (28 de agosto de 2012). *http://www.esan.edu.pe*. Obtenido de http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/08/28/director-comunicacion-empresas-administracion/

Mestre, M. S. (1996). *Terminos de Marketing .* Madrid , España: EDICIONES PIRAMIDE S.A .

Mestre, M. S. (1996). *Terminos de Marketing .* madrid , españa : Ediciones Piramide S.A.

Miguel Santesmases, M. J. (2009). *Fundamentos de marketing.* madrid, españa .

Muñiz, R. (5 de septiembre de 2016). *www.marketing-XXI.com*. Obtenido de http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm

Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing .* Madrid , España: LA EDITORIAL .

Revista Ekos. (Julio de 2011). Especial Revista Ekos. Recuperado el 3 de enero de 2013, de Revista Ekos: http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf

Ritter, M. (2012). *Cultura Organizacional .* Buenos Aires , Argentina : Editorial dircom.

Sanchez, R. J. (2012). *Imagen profesional y corporativa .* Buenos aires , argentina : Nobuko S.A. .

Santesmases. (1996). *Terminos de Marketing.* Madrid, España: Ediciones Piramide.

Santesmases, M. (1996). En Santesmases, *Terminos de marketing* (pág. 447). madrid , España: Edisiones piramides .

Santesmases, M., Merino, M., Sanchez , J., & Pintado , T. (2009). *Fundamentos de marketing.* España.

LÍNEA TEMÁTICA:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



ISBN: 978-9942-960-20-7

001. DLP: HERRAMIENTAS PARA LA PREVENCIÓN DE FUGAS DE DATOS EN LAS ORGANIZACIONES

Mgs. Johanna Navarro Espinosa
Coordinadora de la Unidad de Seguimiento a Graduados
Docente de la Facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC.
jnavarro@ecotec.edu.ec

Mgs. Erika Ascencio Jordán
Docente de la facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC.
eascencio@ecotec.edu.ec

Mgs. Glenda Blanc Pihuave
Coordinadora de Información y Estadística
Docente de la Facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC.
gblanc@ecotec.edu.ec

Mgs. Ana María Arellano Arcentales
Docente de la Facultad de Ingeniería en Sistemas y telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC.
aarellano@ecotec.edu.ec.
Docente en la Universidad Agraria del Ecuador.
aarellanouagraria.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo propone un análisis de las principales causas que producen la fuga de información en las organizaciones y como las soluciones DLP ayudan a contrarrestar estas pérdidas. Para ello, se realiza una revisión bibliográfica y recolección documental, para realizar una aproximación del nivel de seguridad que requieren las organizaciones, que se enfrentan al crecimiento y diversidad de los canales de comunicación y tecnologías que hacen posible la de fuga de información. Se realiza un análisis comparativo de las características técnicas de las principales soluciones Data Loss Prevention (DLP), que contribuye a la seguridad desde un enfoque basado en los datos. En este contexto, se propone un modelo sistémico para la implementación de una solución DLP, identificando los requerimientos previos y posteriores que se deben considerar, como componente activo en el tratamiento y prevención de amenazas avanzadas de seguridad.

Palabras claves: DLP, Fuga de datos, monitoreo y control, seguridad informática

ABSTRACT

The present paper proposes an analysis of the main causes that produce information leakage in organizations and how DLP solutions help counteract these losses. For this, a bibliographical review and documentary collection is carried out to make an approximation of the level of security required by organizations, which are faced with the growth and diversity of communication channels and technologies that make information leakage possible. A comparative analysis of the technical characteristics of the main solutions Data Loss Prevention (DLP), which contributes to the security from a data-based approach. In this context, a systemic model for the implementation of a DLP solution is proposed, identifying the previous and later requirements that must be considered as an active component in the treatment and prevention of advanced security threats..

Keywords: DLP, Data leakage, monitoring and control, computer security

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el concepto de seguridad informática ha tomado mayor relevancia debido al incremento de las amenazas externas, de las posibilidades de que los empleados lleven a cabo acciones que pongan en riesgo la información empresarial y las nuevas tendencias tecnológicas, conllevan a que los profesionales de TI se enfrenten a mas vulnerabilidades y un entorno más amplio, que deben proteger (Cisco Systems, 2008).

Nuevas tecnologías como computación en la nube, la virtualización, redes sociales y uso de dispositivos móviles, han posibilitado que los empleados en las empresas adquieran características de colaboración, movilidad y conectividad, que no solo son utilizadas para incrementar la productividad empresarial, por el contrario, incrementa las posibilidades de que la información sea expuesta de manera involuntaria o intencional (Mathew, 2012).

De acuerdo, con el informe de tendencia de delitos informáticos (2015), la fuga de información[1] se posicionó en los primeros cuatro lugares, debido a los mencionados problemas que sufrieron compañías reconocidas, causados principalmente por Amenazas Persistentes Avanzadas (APT)[2], por medio del uso de múltiples vectores de ataque (malware, vulnerabilidades, Ingeniería Social, Rasonware etc.).

Para muchas organizaciones sin importar su giro de negocio, la información se ha convertido en el activo más importante que pueden poseer (Kaspersky, 2010), representándose en distintos formatos como hojas de cálculo, archivos de bases de datos, correos electrónicos, imágenes etc., que cada día hacen más fácil su movilidad, ha acrecentado las amenazas por su facilidad de uso, almacenamiento y transportación (ISACA, 2010), (Vega & Acosta , 2016, pág. 52)

De acuerdo, al o anteriormente expuesto, cada vez las amenazas se diversifican y se potencializan a un ritmo acelerado, dejando es desventaja a las organizaciones cuyo enfoque principal no es la seguridad de la información. Por tanto, la importancia del presente trabajo de investigación, es destacar las ventajas de introducir una solución DLP en una organización, como parte de los planes de seguridad informática, proporcionando información relevante acerca de sus características técnicas más destacadas, así como un modelo sistemático para su implementación, aportando con una visión clara, de los requisitos previos, en función de optimizar tiempo y recursos.

FUGA DE INFORMACIÓN

La fuga de información hace referencia a las actividades y mecanismos empleados para prevenir el uso no autorizado de información sensible de una organización (cabarique, Salazar , & Quintero, 2015). Por lo general, la información puede clasificarse en información “Sensible”, que es utilizada por personas privilegiadas dentro de la organización, e información “Registrada” que es utilizada por usuarios con permisos para manipularla (ISACA, 2010), (Liu & Kuhn, 2010).

De acuerdo con Agustina (2013), en el informe de estrategias de control para las nuevas tecnologías, el 26% de las empresas encuestadas no dispone mecanismos técnicos para

[1] Incidente que permite que una persona ajena a la organización tenga acceso a datos no autorizados.
[2] Es un ataque dirigido con niveles sofisticados de pericia y recursos.

prevenir la fuga; un 35% no con políticas restrictivas; mientras que un 27% requiere el consentimiento de un responsable y limita el volumen de lo extraído, y un 12%, pese a no tener una política sobre dicha posibilidad, manifiesta disponer de mecanismos que impiden almacenar la información en soportes extraíbles.

No obstante, muchas organizaciones emplean mecanismos de seguridad perimetral, como firewall, IPS, IDS antivirus, cada uno con su objetivo específico de protección, como el caso de las herramientas DLP, enfocado directamente a proteger los datos. Según, el estudio mencionado el 70 % de las organizaciones encuestadas, habían destinado presupuesto para implementar mecanismos de seguridad, y aunque hacen uso de nuevas tecnologías como la nube, mensajería instantánea y redes sociales, un tercio de los encuestados había optado por restringir el uso de las redes, y el 50 % implementado políticas de utilización de la nube (Deloitte , 2012)

CAUSAS DE LA FUGA DE INFORMACIÓN

Como resultado de una amplia revisión bibliográfica, se pueden mencionar las siguientes causas de fuga de la información:

Malware: hace referencia a diferentes familias de códigos maliciosos que infectan las terminales puntos de venta y buscan robar los datos de tarjetas de crédito o débito al momento que un usuario realiza una compra (ESET, 2015), (Saro & Fèrnandez, 2013, pág. 66)

*Vulnerabilidades de software***:** Son consideradas como una de las más importantes, no solo por el impacto que éstas han causado en los sistemas afectados, sino también por la magnitud de los sistemas involucrados. En esta categoría podemos encontrar vulnerabilidades relacionadas con OpenSSL, que permite al atacante obtener información de claves de acceso o cifrado, intérpretes de comando (generalmente basados en UNIX) permite al atacante a través de la ejecución de código, tomar el control del equipo vulnerado. (ESET, 2015)

*Dispositivos móviles***:** Las tecnologías móviles, sociales y remotas impulsan la productividad. Pero también abren la puerta al robo de datos y a los ataques avanzados que pueden ingresar sin ser detectados por las defensas antivirus (Websense Data security, 2013)Por otra parte, los ataques a los sistemas operativos móviles se han diversificado siendo los más utilizados los ransonware, (ESET, 2015)

Controles de seguridad: De acuerdo, con el estudio realizado por Deloitte (2007) muestra que el 69% de las organizaciones se mostraron muy confiadas, acerca de la efectividad de sus controles, ante amenazas externas, y solo el 56% mostró confianza para enfrentar amenazas internas; estas últimas se ven representadas por los empleados de la organización, que a través de uso de aplicaciones no autorizadas, uso indebido de los recursos tecnológicos u omisión de las políticas de seguridad de la información, exteriorizan de manera accidental y en algunos casos de manera intencionada los datos sensibles de la organización. (Cisco Systems, 2008).

Tendencias: Claramente nos enfrentamos a nuevas tendencias tecnológicas, como es el caso de *Bring Own Your Device (BYOD**),*** que va en crecimiento, ya que, desde el punto de vista profesional, representa para las empresas una disminución de costos (al no investir en hardware), movilidad y disponibilidad, al permitir que los empleados lleven sus equipos al

interior o exterior de la organización (Saro & Fèrnandez, 2013). Por otra parte, se encuentra ***la nube,*** que proporciona a los usuarios almacenamiento y disponibilidad de sus archivos, además de la movilidad al poder acceder a ellos desde cualquier lugar con conexión a internet.

Empleados: De acuerdo con el Centro de Investigación de Ética (ERC) (2016) , en la encuesta mundial sobre ética empresarial, se investigan los factores que conllevan a empleados realizar acciones que atenten contra las políticas empresariales, debilitando las normas de la organización, los valores éticos, y la integridad en sus lugares de trabajo. A partir del año 2000 se evidencia, la aparición de los problemas de ética vinculados a la fuga de datos y tecnologías de la información.

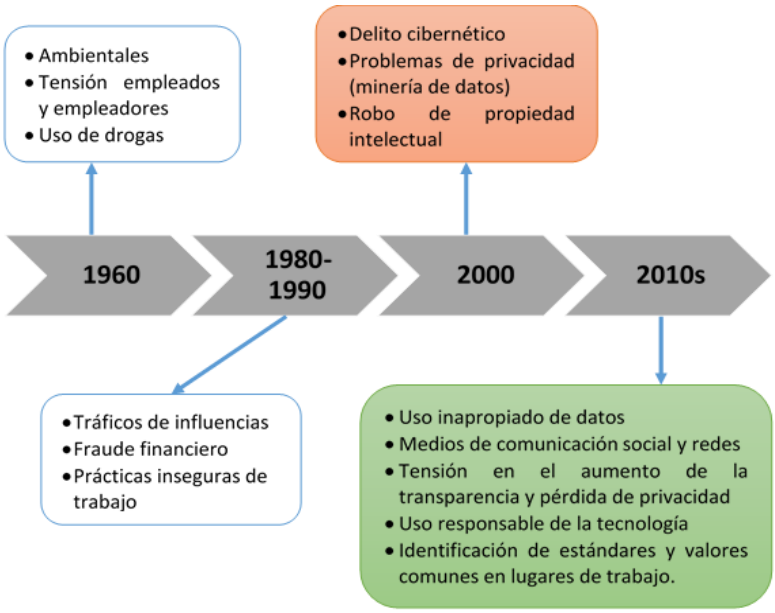


Figura 1. Línea de tiempo de los problemas éticos
Fuente: Ethics and Compliance Iniciative (ECI)
:

Las consecuencias de la fuga de información puede perjudicar sustancialmente la competitividad y reputación de una empresa (INCIBE, 2015), dañar la imagen pública de la empresa y por tanto impactar negativamente en el negocio, generando desconfianza e inseguridad en clientes, e igualmente podría incitar a demandas o con-secuencias normativas de seguridad (Vega & Acosta , 2016)

DATA LOSS PREVENTION (DLP)

DLP (o por su traducción Prevención de fuga de datos), hace referencia a sistemas que identifican, monitorean, y protegen los datos en diversas ubicaciones de la red, mediante inspecciones de contenido y análisis de seguridad bajo una administración centralizada (ISS, 2013). Por su parte, Andrade (2015) lo define como un sistema que posee un conjunto de tecnologías que previenen la fuga de información, y a su vez Gartner (Gartner, 2017) define el mercado DLP como aquellas tecnologías que, como función central, proporcionan remediación para la pérdida de datos basándose tanto en la inspección del contenido como en el análisis contextual de los datos.

La tecnología incluida en las soluciones DLP, permiten abarcar los tres estados básicos de la información: a). ***Datos en Reposo***: Información que puede estar almacenada, compartida o

incluso en estaciones de trabajo. B**). *Datos en movimiento***: Consiste en un monitoreo en dispositivos específicos de la red, analizando de manera pasiva el tráfico de la red. C).***Datos en Uso:*** Es una de las funcionalidades más destacadas, ya que el análisis se realiza en las estaciones de trabajo, para identificar el movimiento de información a dispositivos móviles (USB), o la clonación de información de los sistemas de la organización (Vega & Acosta , 2016), (ISACA, 2010), (Liu & Kuhn, 2010).



Figura 2. Cuadrante Mágico de Gartner de Soluciones para la prevención de datos
Fuente: (Gartner, 2017)

De acuerdo, con el más reciente informe del cuadrante de Gartner para la prevención de datos empresariales se destaca a fabricantes líderes como *Symantec, Forcepoint, Digital Guardian e Intel security*, por incorporan sofisticadas técnicas de detección de fuga de datos, consolas de administración centraliza que permiten la definición de políticas avanzadas , integración con soluciones en red como firewall, Gateway y proxys, así como soluciones de escritorio como antivirus y aplicaciones de correo electrónico (Gartner, 2017).

Tabla 1. Tabla comparativa de características principales en soluciones DLP
Fuente: Elaboración Propia

Caracteristicas	Digital Guardian	Forcepoint	Intel security	Symantec
Host/Portátiles / host virtuales	X		x	x
Servidores /Red	X		x	x
Detección de datos en red	X	x	x	x
Detección de datos en movimiento	X	x	x	x
Detección de datos en reposo	X	x	x	x
Detección de datos en la nube	X	x	x	x
Cifrado/descifrado de datos		x	x	x
Funciones avanzadas de detección [1]		x		x
Recursos compartidos en la nube	x	x	x	x
Políticas predefinidas /administración	x	x		x
Integración con soluciónes de punto final (datos estructurados)	x	x	x	
Integración con soluciones de red (Firewall, gateway, proxy)	x	x	x	x
Integración con otros fabricantes	x		x [2]	x
Dispositivo de harware	X			
Dispositivo de software	X	x	x	x
Soporte Multiplataforma	X	x	x	x

ÁMBITO Y TECNOLOGÍAS DLP

Existe soluciones DLP, que son distribuidas de forma complementaria con otros productos como antivirus, sin embargo, existen otras cuyo objetivo está enfocado a la protección de los datos exclusivamente, cuya implementación puede darse de dos formas:

DLP de red: es colocada en segmentos de red donde se quiere monitorear el tráfico que fluye en un punto en particular (ej. DMZ). Se aplican comúnmente para control de flujos de información en correos Web, mensajería instantánea o como puerta de entrada a un correo institucional o servidor especializado (Intranet, base de datos, servidores Web, etcétera). (Montero, 2012), (Alcalá, 2012).

DLP de host: están enfocados al control de la información residente en un equipo de cómputo o servidor, y las comunicaciones externas e internas, evitando que salga por cualquier medio (red, puertos USB, copiados en memoria, etcétera) (Alcalá, 2012)

Aunque las soluciones DLP ya tienen varios años en el mercado, aun no poseen la madurez suficiente como es el caso de los Firewalls, debido a que requieren que antes de su implementación la organización identifique cuál es su información sensible, es decir la información que se desea proteger, además de un entorno gestionado a partir de controles de seguridad. El funcionamiento de las soluciones DLP, está comprendida en tres fases: i)*Descubrimiento:* que consiste en ubicar la información determinada como sensible o confidencial, así como el tránsito a través de las personas autorizadas; *ii)Monitorización:* consiste en una etapa de monitoreo, donde se espera los resultados de acuerdo a la configuración de la etapa de descubrimiento, *iii) Protección:* Consiste en las acciones que incluye la herramienta para evitar la fuga de información, estas pueden ser bloqueo, o encriptación (Symantec, 2013)



Figura 3. Fases de soluciones DLP
Fuente: (Symantec, 2013)

Las tecnologías de primera generación estaban más centradas en la protección de datos estáticos, utilizando palabras clave, expresiones regulares y diccionarios preinstalados. Estas tecnologías siguen presentes en las soluciones más recientes, puesto que permiten proteger los documentos estáticos. El problema de las tecnologías de primera generación es que eran insuficientes por sí mismas, debido a que continuamente se crean documentos nuevos, y antes de que sean indexados como confidenciales es posible que abandonen la red sin ningún problema (Montero, 2012)

De ahí surgen las tecnologías DLP de segunda generación, como el análisis lingüístico, marcas de agua, fingerprints y el análisis de contexto. Actualmente se encuentran en el mercado las tecnologías de tercera generación, que combinan todas las tecnologías existentes en un análisis híbrido, logrando el máximo de protección tanto para datos estáticos como datos dinámicos.

Las soluciones DLP, no operan por si solas, requieren de entornos corporativos sólidos, basados en la utilización de estándares internacionales como ISO 27001, PCCS o COBIT, que constituyen la base para la generación de entornos seguros y gestionables, acordes a las necesidades de la organización (Pacheco, 2011). Es por ello, necesario que las organizaciones empiecen por realizar un análisis de riesgos que les permita identificar, aquellos que pueden llegar a tener más relevancia y a su vez determinar los controles apropiados y acordes, abarcando sus activos de información, controles existentes, personal involucrado, siguiendo el ciclo de prevención (ISACA, 2012), (Gutierrez, 2012)



Figura 4. Ciclo de prevención
Fuente: (ISACA, 2012)

En base a lo anterior, se propone un modelo sistémico para la implementación de una solución DLP, donde se deben considerar factores antes y después, que en la mayoría de casos no son mencionados explícitamente por los fabricantes. El establecimiento de políticas de seguridad informática y de la información, son el primer componente del modelo, donde en base a los estándares de sistemas de información existentes como ISO 27001:2013, o Cobit, se personalicen los controles y accesos de seguridad.

La clasificación de la información es el segundo componente en la implementación de una herramienta DLP, ya que debe configurarse “lo que se va a proteger”, para ello es necesario considerar tres aspectos: **la integridad** que debe garantizársele a la información, el grado de **confidencialidad** con que se debe manejar los diferentes activos de información y los niveles de **disponibilidad** que son requeridos (Gutierrez, 2012). Una vez considerados los aspectos anteriores, se hace posible realizar la implementación de una herramienta DLP que cumpla con las características técnicas, procedimentales y económicas, acorde a las necesidades de la organización.

Los requisitos previos y posteriores, generalmente no son especificados a detalle por los fabricantes, se debería comprender que, ¿si una organización desea implementar una solución enfocada a datos, ya posee criterios de selección y clasificación?; un gran porcentaje de las pequeñas y medianas empresas que están apostando por la seguridad, carecen de gestión enfocado a procesos e infraestructura, lo que implicaría mayor tiempo antes de la implementación.

La sensibilización y capacitación de los empleados, es otro factor que contribuye a la mejora continua, y debe ser considerada dentro de las estratégicas y planes de seguridad. Que los empleados conozcan claramente las políticas y controles establecidos, permitirá crear una cultura y conciencia a fin a los objetivos de la organización, y se verá reflejada en la disminución de información expuesta (cabarique, Salazar , & Quintero, 2015).

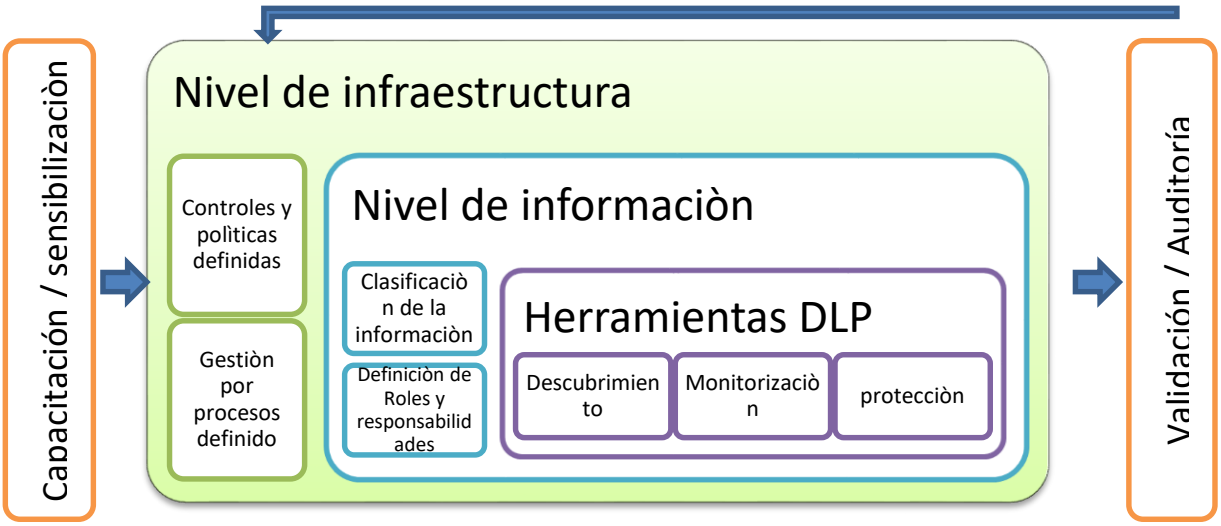


Figura 5. Propuesta de Modelo sistémico para la implementación de un DLP
Fuente: Elaboración Propia

Los líderes de seguridad y gestión de riesgos aún luchan por comprender la profundidad y la amplitud de las capacidades integradas de DLP, sus casos de uso adecuado y cuándo implementar estas tecnologías y / o los mejores productos DLP, considerando la evolución de los paradigmas de seguridad, que han dejado atrás los enfoques en seguridad perimetral, defensa en profundidad, para enfocarse en soluciones para la prevención de amenazas avanzadas, es decir, conocer acerca de las vulnerabilidades, riesgos y ataques que solo se podrán mitigar.

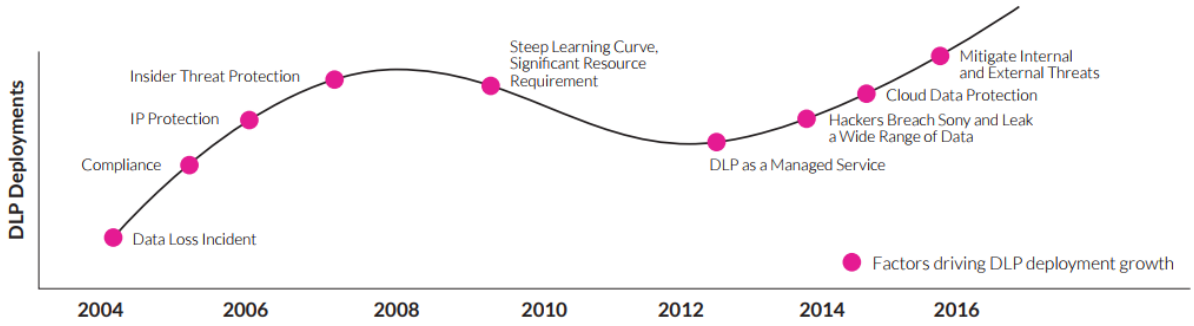


Figura 6. Factores que direccionan el crecimiento y desarrollo de soluciones DLP
Fuente: (DIGITAL GUARDIAN, 2016)

CONCLUSIONES

La utilización de nuevas tecnologías y la masificación de los dispositivos móviles, seguirá ampliando las posibilidades de fuga de información. Por lo cual las organizaciones deberán preocuparse en incrementar los controles y herramientas que robustezcan su seguridad, y se podrá llevar a cabo en la medida en que se comprenda la magnitud del problema y se destinen los presupuestos necesarios.

Las soluciones DLP deben visualizarse dentro de un modelo integral de seguridad, donde de acuerdo con su naturaleza está directamente enfocada a proteger los datos, pero complementan otros servicios específicos como los firewalls, Proxis o aplicaciones como antivirus, además de contar con la posibilidad de integrarse a las soluciones provistas en la nube.

Se recomienda a las organizaciones realizar un análisis de las soluciones DLP existentes, haciendo énfasis en las técnicas de detección, cobertura e interoperabilidad con otras aplicaciones o entornos, como el caso de la nube, siempre alineado a los objetivos de la organización, y optimización de sus recursos.

Se recomienda integrar soluciones DLP como parte de los planes de seguridad en la organización, pero es inherente, que, se considere realizar antes una auditoria que permita identificar la situación actual de la organización, sus procesos, sistemas e información. Posterior, se realice una clasificación de la información (en caso de no existir) que abarque los usuarios con los permisos relacionados y contemple el ciclo de vida de la información, con el objetivo de identificar la información sensible y/o confidencial a ser protegida, así, como establecer controles relacionados con la seguridad de la información, que faciliten la configuración de la solución.

Además, se debe considerar como ejes transversales la validación de los resultados obtenidos de las soluciones DLP, con el objetivo de ir ajustando su precisión, descartando los falsos positivos, que conlleven a incrementar su eficiencia; así como realizar la capacitación y sensibilización de los usuarios, acerca de las políticas de seguridad, como parte de la cultura organizacional, que permita disminuir las posibilidades de fuga de información.

Como trabajo futuro se plantea la investigación de DLP en la Nube, como una de las principales tendencias tecnológicas que se están integrando en las soluciones de seguridad, y que ha requerido de alianzas y fusiones entre los fabricantes más reconocidos con el objetivo de robustecer los servicios provistos.

BIBLIOGRAFÍA

Agustina, J. R. (2013). ¿Cómo prevenir conductas abusivas y delitos tecnológicos en las empresas? *Revista de internet, derecho y política*, 6-26.

Alcalá, O. (02 de febrero de 2012). *DLP, soluciones de impacto que van mucho más allá de la tecnología.* Recuperado el 12 de mayo de 2017, de http://www.magazcitum.com.mx/?p=1749#.WS829GiGPDd

Andrade, I. (2015). DLP: Tecnologías para la prevención de fuga de la información. *Seguridad CUltura de prevención para TI*, 4-6.

cabarique, W., Salazar , C., & Quintero, Y. (2015). Factores y causas de la fuga de información sensibles en el sector empresarial. *Cuaderno Activa, 7* , 67-73.

Cisco Systems. (2008). *Fuga de datos a nivel mundial:Riesgos y errores comunes de los empleados.* Obtenido de http://www.cisco.com: http://www.cisco.com/web/offer/em/pdfs_innovators/LATAM/data_mist_sp.pdf

CoSoSys. (2015). *Data Sheet Endpoint Protector.*

Deloitte . (2012). *Estudio de Seguridad Global de DTTL 2012 de la Industria Financiera.*

Deloitte. (2007). *The 2007 technology , media & Telecommunications security survey.* Recuperado el 5 de Abril de 2017, de http://oportunidades.deloitte.cl/marketing/Archivos%20en%20la%20web/cl(en)_treading_water_TMT_240108.pdf

DIGITAL GUARDIAN. (2016). *THE DEFINITIVE GUIDE TO DATA LOSS PREVENTION.* Obtenido de www.digitalguardian.com

ECI. (2016). *Ethics and compliance iniciative.* Obtenido de Global Business Ethics Survey: www.ethics.org

Endpoint Protector. (2004). *Endpoint Protector*. Recuperado el 8 de 01 de 2016, de http://www.endpointprotector.es/products/endpoint_protector/features

ESET. (2015). *Tendencias 2015: El mundo corporativo en la mira.* Obtenido de https://www.welivesecurity.com/wp-content/uploads/2015/01/tendencias_2015_eset_mundo_corporativo.pdf

ESET. (2015). *Tendencias 2015: El mundo corporativo en la mira.* Bratislava.

Gartner. (16 de febrero de 2017). *Magic Quadrant for Enterprise Data Loss Prevention.* Obtenido de https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-3TPE5D0&ct=170216&st=sb&mkt_tok=eyJpIjoiT0RrM05EaGxZbVZsTURoayIsInQiOiJwWVk5OGhJXC9tUWt1eFllRmdQdzBrQVd3SVJmbGZhclFHV3E4OFNCZ3N1dDNMd3JWMVZ3K2dESnNMdG9vd3BoVGdCcG1UcjZneURBa3IrVlRzOTZwNmRcL1dOYmxPcmw5QmxaOUt1bDA3S

Gutierrez, C. (27 de Noviembre de 2012). *Como clasificar la información corporativa.* Recuperado el 7 de mayo de 2017, de http://www.welivesecurity.com/la-es/2012/11/27/como-clasificar-informacion-corporativa/

INCIBE. (2015). *Cómo gestionar una fuga de información. Una guía de aproximación para el empresario.* Recuperado el 5 de MAYO de 2017, de https://www.incibe.es/empresas/que_te_interesa/Proteccion_de_informacion

ISACA. (2010). *PREVENCIÓN DE FUGA DE DATOS .* ROLLINGS MEADOWS. Recuperado el 26 de 12 de 2015

ISACA. (2012). *Prevención para la fuga de datos. un Enfoque parael negocio.* Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de http://www.isaca.org/chapters7/Monterrey/Events/Documents/20121025%20Preveci%C3%B3n%20de%20Fuga%20de%20Datos.pdf

ISS. (2013). *Prevención de la Pérdida de Información (DLP).* Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de http://www.iss.com.co/soluciones/dlp

Kaspersky. (2010). *Fuga de datos: su impacto y prevención.* Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de http://www.datati.es/3284/fuga-de-datos-su-impacto-en-las-empre sas-y-metodos-de-prevencion.html

Liu, S., & Kuhn, R. (2010). Data Loss Prevention. *IT PRO*, 10-13. Recuperado el 21 de MAyo de 2017

Mathew, G. (Febrero de 2012). *Protección de su información: 10 factores fundamentales para el èxito de la implementaciòn.* Obtenido de https://www.ca.com/es.html

Montero, D. (2012). *REDUCCIÓN DE RIESGOS MEDIANTE SOLUCIONES DLP.* Recuperado el 20 de mayo de 2017, de http://www.boletindintel.es/BoletinesAyS/B100323/Docs/montero.pdf

Pacheco, F. (19 de Enero de 2011). *Fuga de Información: ¿una amenaza pasajera?* Recuperado el 12 de mayo de 2017, de eset.com/la: http://www.eset-la.com/pdf/prensa/informe/fuga_de_informacion.pdf

Saro, X., & Fèrnandez, X. (2013). *La gestiòn segura de la informaciòn en movilidad ante el fenòmeno BYOD: ¿Bring your own device = Bribng your own disaster?* Recuperado el 14 de Abril de 2017, de https://www.watchfulsoftware.com/uploads/resources/20130415175328516c3e982ffe1.pdf

Secutatis Information Security. (2015). *Secutatis Information Security.* Recuperado el 26 de 12 de 2015, de http://www.secutatis.com/?page_id=157.

Symantec. (2012). *Data Loss Prevention and Monitoring in the workplace: Best Practice Guide for Europe.* Green Park.

Symantec. (2013). *Symantec Data Loss Prevntion.* Mountain View .

Vega, J., & Acosta , N. (2016). Alerta contra la pérdida de datos: Prevención y controles para minizar su impacto. *APEC*, 52-67.

Websense Data security. (2013). Recuperado el 20 de Abril de 2017, de www.websense.com/LATAM

002. PLATAFORMA DE MOVILIDAD BASADA EN GEOLOCALIZACIÓN

Autores:

Alleiny Machado Sosa
Profesor Titular de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Guayas, Ecuador
amachado@ecotec.edu.ec

Oiner Gómez Baryolo
Profesor Titular de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Guayas, Ecuador
ogomez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Las nuevas tendencias de la ingeniería de software apuntan al desarrollo de sistemas distribuidos implementados en diferentes plataformas. La geolocalización y control de flotas es una de las tendencias más utilizadas en la actualidad por las empresas y cooperativas de servicios de transporte, por las ventajas que proporcionan a los clientes, directivos, dueños, conductores y personal encargado de preservar la seguridad de los clientes. En el presente trabajo se describe un modelo integral de movilidad basado en tecnologías de geolocalización aplicables a diferentes escenarios de la sociedad. Se presentan casos de éxitos que permiten comprender el funcionamiento de este tipo de soluciones y así encontrar nuevas alternativas. La propuesta está formada por varios componentes que interactúan entre sí en tiempo real y están desarrollados sobre software libre. El modelo propuesto integra componentes para dispositivos móviles, aplicaciones web, dispositivos GPS, servidores web y de base de datos, mecanismos de comunicación en tiempo real, entre otros.

Palabras Claves: *geolocalización, tiempo real, dispositivos móviles, aplicaciones web, dispositivos GPS, servidores web y de base de datos*

I. INTRODUCCIÒN

Con el desarrollo intelectual del ser humano va avanzando a pasos agigantados la tecnología, en estos tiempos se presenta una era donde la computación no es consumida des de un escritorio sino ya acepta la realidad de que un ser humano se mantiene en constante movimiento; con esto empieza a surgir una era móvil donde las personas cada vez más realizan sus actividades del diario vivir ya no solo desde una laptop sino cada vez se hace más frecuente la presencia de dispositivos celulares inteligentes y de tablets dado por su fácil acceso y portabilidad, de esta manera logra facilitar el desarrollo de nuestras obligaciones sin que haya la necesidad de realizar dicha actividad de manera presencial [1].
Dada a las necesidades de comunicación desde un celular inteligente cada vez más presente, se hacen desarrollan nuevas alternativas de cara al cliente que facilitan el acceso a la información. Entre las tecnologías más utilizadas con este fin podemos resaltar las webs, integradas por bibliotecas adaptables a cualquier resolución y navegador. En esta capa se integra el HTML5, CSS3, JavaScript y otras tecnologías que agilizan el proceso de desarrollo y flexibilizan el uso de los sistemas.

Con el paso del tiempo ha cambiado la forma en que las organizaciones gestionan sus procesos, debido a la necesidad de poder contar con información confiable, íntegra y oportuna que facilite la toma de decisiones en función del cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Los cambios producidos están relacionados en gran medida con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y su utilización en las diferentes esferas de la sociedad [2].

Como parte del desarrollo de las TIC y de la necesidad de alcanzar una cultura de gestión de información y conocimiento, se fortalece cada día la relación entre la gestión de información, las tecnologías y los Sistemas de Información (SI). Desde el punto de vista práctico un SI está compuesto por un conjunto de procesos, datos, modelos, tecnologías y personas que responden a una estructura coherente en función del propósito de una organización.

Anteriormente la información requerida de localización era difícil de conseguir o de medir, pero en esta era digital éste tipo de información se produce no solo en tiempo real, sino que puede ser obtenida, claro está, con permiso del usuario, de manera inmediata para integrarse con sistemas dinámicos, desde redes sociales hasta estrategias empresariales. La Geolocalización es un término relativamente nuevo, que se ha venido usando desde mediados del 2009, y que hace referencia a conocer nuestra Ubicación Geográfica de manera automática y en lo posible en tiempo real [3].

Existe una gran variedad de formas para que esto suceda, y sin duda, los dispositivos móviles son los que, con mayor facilidad permiten la actualización de nuestra posición, por un lado, el desarrollo de múltiples mecanismos que permiten la localización geográfica de un dispositivo, bien mediante la aplicación de la tecnología de Geoposicionamiento Satelital (GPS), comunicación inalámbrica (Wi-FI), o las propias redes de telefonía móvil; así mismo el desarrollo de la banda ancha móvil permite obtener una conexión permanente a Internet con dispositivos de última generación (smartphone) [4].

¿Qué es la Geolocalización?

Para localizar un punto sobre la superficie terrestre se recurre a las coordenadas geográficas, latitud y longitud de cualquier punto situado sobre la superficie terrestre. Por otro lado, se puede decir que el 80% de toda la información almacenada en soporte electrónico está relacionada con alguna localización geográfica o es susceptible de serlo, tratándose muchas veces de grandes volúmenes de datos que en ocasiones resultan inviables para ser transferidos por la red [5].

En un mundo emergente de nuevos servicios y desarrollo de nuevas aplicaciones dirigidas a la evolución de la llamada Web 2.0, encontramos un nuevo elemento al que se ha denominado Geolocalización, Georreferenciación o Geoposicionamiento. Algunos autores definen la Geolocalización como la “práctica de asociar un recurso digital (imágenes, videos, elementos de texto, etc.), con datos que contienen una dimensión espacial” [6].

La Geolocalización es un término relativamente nuevo, que se ha venido abriendo espacio desde mediados del año 2009 y que hace referencia al conocimiento de la ubicación geográfica de lugares, objetos o personas mediante el incesante uso de ciertas herramientas tecnológicas, tales como, Internet, navegadores, satélites, telefonía móvil, PDA, tablets, etc. Es por ello, que la llegada de la Geolocalización es un tema a tratar en la actualidad, como tecnología que se basa en los Sistemas de Información Geográfica, y que permite entre otras cosas informar a los usuarios de cuál es su situación con respecto a, la de los demás, y a su vez asociarla a lugares del mundo real.

La geolocalización también puede ser obtenida a partir de una dirección MAC, RFID (identificación de radiofrecuencia), conexión inalámbrica y por coordenadas de un Sistema de Posicionamiento Global (GPS). Muchos smartphones utilizan un GPS integrado para enviar la información de su localización. Algunos, como el iPhone, solicitan tu autorización antes. Pero atención, porque también puede ser fuente de ciberespionaje y de intentos de atentar contra la identidad digital y la privacidad del internauta.

Existe software específicamente diseñado para el ciberespionaje (no solo por parte de gobiernos) de todo lo que acontece en el terminal móvil de un usuario, por tanto de toda su identidad digital y privacidad. Los gigantes de internet Google y Facebook, que optaron por la geolocalización como pilar de su desarrollo, se aventuran más allá de los límites de la vida privada de los internautas, advierten alarmados los expertos y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) [7].

La última tendencia "geek" del momento para aquellos consumidores voraces de la tecnología y de internet es la de ofrecer a toda hora y en cualquier lugar el servicio de geolocalización aplicado a los "smartphones", los teléfonos multifunción. Este servicio permite ubicar por satélite, con apenas unos metros de error, el lugar en donde se encuentra un usuario. Pero esto conlleva ciertos "riesgos sobre la protección de la vida privada que pueden ser absolutamente inmensos.

Pros y contras de la geolocalización

Indudablemente la parte positiva de la geolocalización proviene de las aplicaciones, aplicaciones como Waze y Foursquare son algunos ejemplos de la gran utilidad de la misma. Waze por un lado es una aplicación para los conductores que gustan de una ayuda para realizar sus recorridos y que son perseguidos a través de la geolocalización para redactar informes a los otros usuarios sobre el estado de las rutas y demás asuntos referidos al tráfico.

Por otro lado, Foursquare es una de las redes de usuarios que permiten conocer y descubrir no solo comercios en relación a nuestra localización sino también conectarnos con otras personas a través de la misma.

La utilización de la geolocalización para este tipo de aplicaciones es más que clara y su beneficio para los usuarios es más que destacable. Esta nos ayuda a conocer lugares y estar en contacto con personas, además de en el caso de Waze ayudarnos a escapar de embotellamientos y no perder tiempo mientras manejamos. Además, algunos comercios ofrecen descuentos, promociones y hasta regalos si indicamos en nuestro Foursquare que vamos a pasar por allí, de esta forma además de beneficios virtuales podemos tener beneficios materiales [8].

Está claro que todo lo bueno tiene algo malo, sin embargo, la diferencia entre lo bueno y lo malo es lo que hace que algo sea provechoso o no. Otro punto a tener en cuenta es que dependiendo del nivel de uso de estas aplicaciones o de la geolocalización en sí misma también variará la cantidad de pros y contras que obtengamos.
Uno de los puntos más críticos de la geolocalización es la invasión de la privacidad para la cual aún el humano social no parece estar preparado. Es claro que si uso Foursquare para decir que estoy comiendo en cierto restaurante lo hago para que mis amigos lo sepan, sin embargo, por tratarse de una red social la misma está abierta para muchas personas las cuales pueden sacar ventaja de mi motivación para demostrar mi lugar [9].

Hay muchos servicios que ni siquiera piden autorización para emitir un comunicado y decir que has salido de tu casa hacia el mercado para hacer las compras. Claro está que esto puede ser siempre corregido en la configuración, sin embargo, no muchas personas se encargan de tenerlo en cuenta. Para ir a un punto más negativo del tema servicios como PleaseRobMe.com ofrecen la última ubicación de un usuario de Twitter con tan solo colocar su usuario en el buscador. Esta ubicación es detectada a través de las publicaciones de redes sociales como Foursquare hechas a través de Twitter [10].

Como es posible apreciar el uso de la geolocalización puede traer consigo efectos negativos si no se gestiona con las medidas de seguridad pertinentes. A pesar de esto sigue siendo una de las estrategias más utilizadas en la actualidad para controlar flotas de vehículos, personas, mascotas, etc. En muchos escenarios actuales se pierde gran cantidad de tiempo por no saber la ubicación y trayectoria de las rutas que se desean tomar. También prima la incertidumbre por no saber la ubicación de un vehículo que transporta familiares o cargas.
El objetivo del presente trabajo es proponer una plataforma de control, seguimiento y movilidad basada en la geolocalización que integra varios componentes de software y hardware.

II. DESARROLLO

Hay muchos servicios que han producido un cambio en la vida de los ciudadanos, pero también hay que reconocer que hay formas en que se puede aprovechar la información que generan las tecnologías GPS acometer actos vandálicos. Existen muchas cosas que se pueden hacer sólo por marcar los lugares por donde vas o utilizar esas señales que dejan otras personas. Existen varias alternativas para conocer esta ubicación, aunque claro, son los dispositivos móviles los que por su portabilidad con nosotros mismos nos permitirán más fácilmente conocer nuestra ubicación y actualizarla a medida que nos vamos movilizando y, por tanto, cambiando de ubicación geográfica.

Entre ese amplio abanico de opciones que nos permiten descubrir la geolocalización se destacan los teléfonos móviles de alta gama, que son aquellos que cuentan con funciones especializadas, en este particular caso traen integrados receptores de GPS, los cuales y gracias a la red de satélites que rodea al planeta podrán ubicarnos en cualquier parte del globo terráqueo en el cual nos encontremos.
Otra alternativa ampliamente usada y a disposición de aquellos que no poseen celulares como los mencionados líneas arriba u otros equipos portátiles es la del Google Earth, que consiste en un programa informático, similar al Sistema de Información Geográfica, que permite obtener imágenes del planeta en tecnología 3 D en combinación con imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de Google y así facilita la visualización de imágenes a escala del lugar del planeta tierra que se pretenda descubrir o identificar.

En el reporte “Geolocalización: Riesgos, Problemas y Estrategias”, ISACA señala que el uso malicioso de datos de geolocalización puede poner en riesgo a individuos y empresas, pues este tipo de información puede combinarse con otros, como historial financiero (también encontrados en la red con facilidad), y ser del interés de criminales culminando en secuestros, robos, acoso u otro tipo de actividad delictiva.
En el ámbito empresarial, “las consecuencias de la gobernabilidad ineficiente sobre la geolocalización pueden ser desastrosas”, apunta Ramsés Gallego, miembro del Comité de Gobernabilidad y Prácticas de ISACA. Las vulnerabilidades tocan terrenos como la privacidad y la reputación empresarial (al ocurrir fugas de información), además de que se compromete la información sensible del negocio.

Modelo de seguridad basado en la geolocalización

La Arquitectura de software es una práctica que se ha convertido en un factor de vital importancia para lograr que los sistemas de software tengan un alto nivel de calidad. Poseer una buena Arquitectura de software es de suma importancia, ya que ésta es la base de todo sistema de software y determina cuáles serán los niveles de calidad asociados al sistema. La arquitectura propuesta está integrada por un conjunto de componentes reutilizables que provean la estructura genérica y el comportamiento para una familia de abstracciones, logrando una mayor estandarización, flexibilidad, integración y agilidad en el proceso de mantenimiento y desarrollos futuros. La Figura: muestra los componentes que integran la arquitectura propuesta y la relación entre ellos.

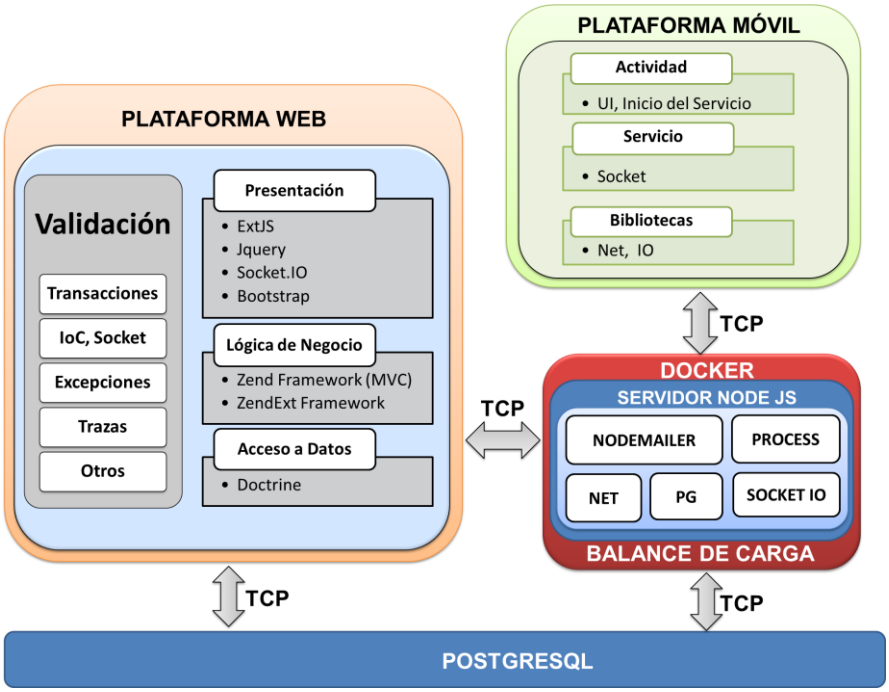


Figura: 1. *Arquitectura de integración basada en socket (elaboración propia)*

Como es posible apreciar la arquitectura está formada por tres componentes fundamentales que interactúan entre sí a través de socket utilizando el protocolo TCP. Existen dos componentes que interactúan con el gestor de base de datos PostgreSQL para consultar, insertar, modificar y eliminar datos. En las siguientes secciones se describen con detalle cada uno de los componentes de la arquitectura y la forma en que se comunican.

Servidos Node Js

Node.js es una librería y entorno de ejecución de E/S dirigida por eventos y por lo tanto asíncrona que se ejecuta sobre el intérprete de JavaScript creado por Google V8. Lo cierto es que está muy de moda, aunque no es algo nuevo puesto que existen librerías como Twisted que hacen exactamente lo mismo, pero si es cierto que es la primera basada en JavaScript y que tiene un gran rendimiento.

Node.js es un entorno JavaScript del lado del servidor, basado en eventos. Node ejecuta JavaScript utilizando el motor V8, desarrollado por Google para uso de su navegador Chrome. Aprovechando el motor V8 permite a Node proporciona un entorno de ejecución del lado del servidor que compila y ejecuta JavaScript a velocidades increíbles. El aumento de velocidad es importante debido a que V8 compila JavaScript en código de máquina nativo, en lugar de interpretarlo o ejecutarlo como bytecode. Node es de código abierto, y se ejecuta en Mac OS X, Windows y Linux. La Figura: refleja algunas de las bibliotecas que se instancian en el Servidor Node JS.

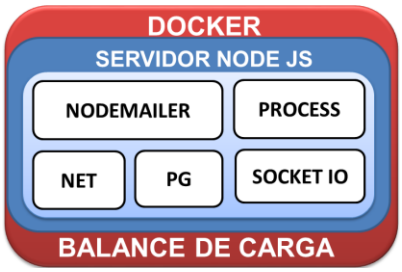


***Figura: 2**. Servidor Node JS (elaboración propia)*

Plataforma web

Aunque JavaScript tradicionalmente ha sido relegado a realizar tareas menores en el navegador, es actualmente un lenguaje de programación totalmente, tan capaz como cualquier otro lenguaje tradicional como C++, Ruby o Java. Además, JavaScript tiene la ventaja de poseer un excelente modelo de eventos, ideal para la programación asíncrona. JavaScript también es un lenguaje omnipresente, conocido por millones de desarrolladores. Esto reduce la curva de aprendizaje de Node js, ya que la mayoría de los desarrolladores no tendrán que aprender un nuevo lenguaje para empezar a construir aplicaciones usando Node.js. A continuación, en la Figura 3 se visualizan los componentes del modelo y se describen los mecanismos de integración entre ellos.

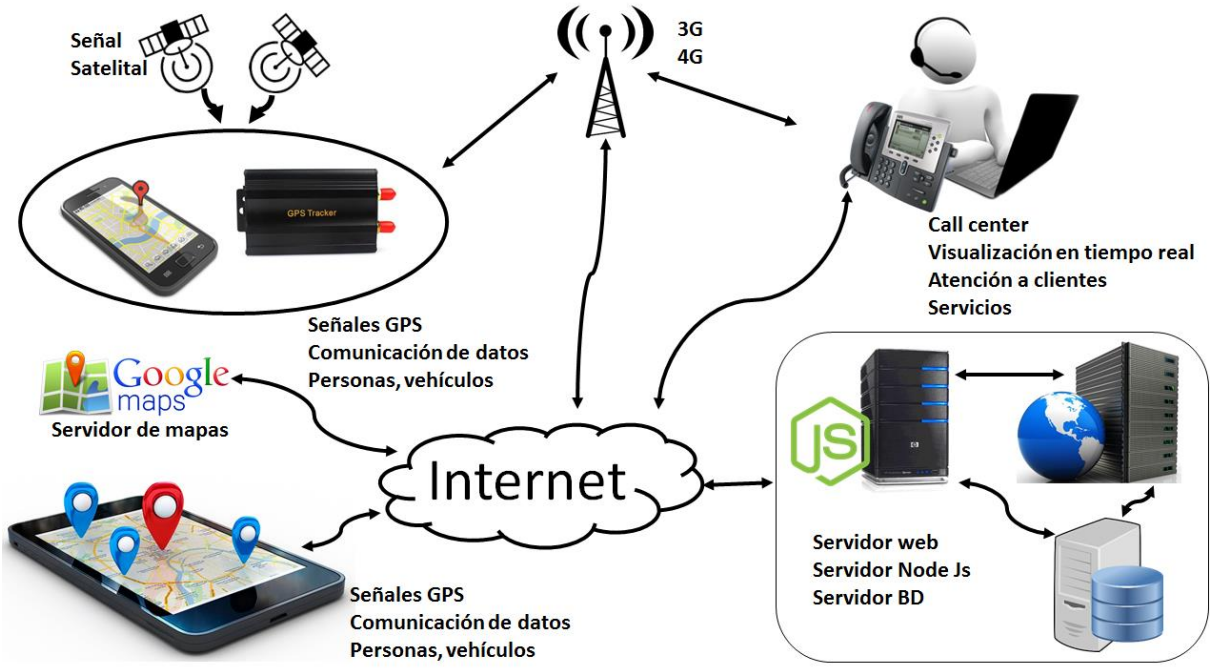


***Figura 3:** Modelo de seguridad basado en la geolocalización (elaboración propia)*

Para alcanzar calidad y eficiencia en el proceso de desarrollo de este tipo de SI, es necesario implementar mecanismos que fomenten la reutilización de componentes con el objetivo de ganar en eficiencia y productividad en la industria del software. Una de las alternativas más utilizadas con este fin es la reutilización de un Marco de Trabajo (MT) que cumpla con los elementos tecnológicos y arquitectónicos definidos para la ejecución del proyecto. En el desarrollo del software, un MT es una estructura coherente de soporte definida sobre la cual se pueden organizar y desarrollar SI. Los MT pueden incluir

programas, bibliotecas y lenguajes interpretados que garanticen la integración y comunicación entre los diferentes componentes que integran la solución (Rowlands & Bawden, 1999). La arquitectura incorpora en su diseño un MT en el componente Web como se ilustra en la Figura: 1.

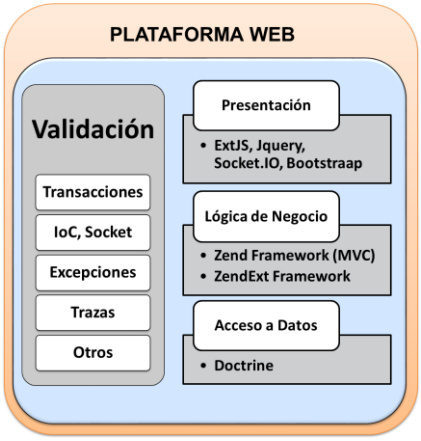


Figura: 1. *Componente Web (elaboración propia)*

El modelo se adapta a cualquier escenario de seguridad pasado en la geolocalización, aplicable a personas, animales, vehículos, entre otros. A continuación, se detallan algunos escenarios donde es posible aplicar el modelo:

- Brindar mayor seguridad a los estudiantes transportados: la geolocalización por medio de dispositivos GPS permite conocer en tiempo real la posición exacta de cada vehículo, de esta forma es posible detectar cualquier desvío de ruta o situación anómala en cuanto al recorrido. Con estos datos es posible tomar acciones instantáneas que pueden evitar daños irreparables a las familias involucradas. Otro elemento importante radica en el control de la velocidad de los vehículos para evitar accidentes fatales.
- Optimizar tiempo: el rastreo satelital integrado a la tecnología móvil permite que personas puedan conocer la posición exacta de sus vehículos, mascotas, hijos, etc., de esta forma optimizar el tiempo de espera por tráfico o cualquier otro incidente. Permite además que se puedan planificar en función del recorrido y tomar medidas para que los menores pasen el menor tiempo posible en la calle por el peligro que reporta.
- Control centralizado de los vehículos: Brinda la posibilidad de que los administrativos de la empresa puedan saber dónde se encuentra cada bus en tiempo real, en qué estado está y qué estudiantes viajan en la transportación.
- Evitar el robo de vehículos o recuperarlos: el dispositivo GPS instalado permite configurar alarmas que se activarán en caso de que el vehículo se salga del perímetro establecido, que desconecten la batería o traten de desconectar el dispositivo. Se ofrece además la posibilidad de que el conductor o personas autorizadas a bloquear y desbloquear el vehículo desde los dispositivos móviles de forma remota. Con esta funcionalidad el vehículo se detendrá instantáneamente y solo podrá ser energizado desde la aplicación móvil.
- Notificación a padres, estudiantes y conductores: las aplicaciones entregadas para padres, estudiantes, conductores y administrativos brindan la posibilidad de enviar o recibir notificaciones o promociones que oferte la empresa a sus clientes.
- Asignación de servicios: permite atender solicitudes de clientes y asignar
- Seguridad personal: permite localizar personas y mascotas por medio de GPS instalados en relojes, pulseras, collares y dispositivos móviles. De esta forma poder emitir alertas y alarmas en caso de existir alguna novedad.

Plataforma Móvil

Las plataformas móviles como IOS y Android, implementan bibliotecas con clases básicas para conexión a servidores remotos de Internet e intercambio de paquetes. Sin embargo, estas clases no garantizan de manera independiente, una comunicación continua y tolerante a fallos de enlace en ambientes móviles, ya que son propensos a pérdidas de cobertura, cambios automáticos entre redes WIFI, GSM, así como otros factores dependientes de la arquitectura del sistema móvil. Por tal motivo deben ser considerados factores como el ciclo de vida de sus componentes para de esta forma garantizar conexión permanente, además implementar clases específicas que garanticen reconexión y autenticación automáticas. La Figura: muestra la arquitectura estándar de la Plataforma Móvil, la misma puede ser aplicada en el desarrollo de soluciones tanto para IOS como para Android.

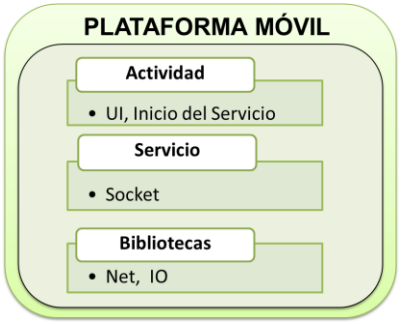


Figura: 5. *Plataforma Móvil (elaboración propia)*

Estudio de caso

En la actualidad, el Ecuador se encuentra enfrascado en mejorar la calidad, seguridad y control de los productos y servicios puestos a disposición de la sociedad, entre ellos se encuentra el médico en todas sus dimensiones. Para lograr este objetivo es necesario invertir en tecnologías que faciliten y agilicen los procesos de atención a pacientes y permitan controlar el uso eficiente de los recursos del hospital, entre ellos las ambulancias. El servicio de ambulancia resulta crítico por el impacto que tiene para la sociedad con vista a dar una atención inmediata y de esta forma evitar muertes por demoras a la hora de asistir a un paciente que lo necesita. Una de las vías para disminuir este tiempo es aplicando tecnologías de geolocalización en las ambulancias, entre los beneficios fundamentales son los siguientes:

- **Disminuir el tiempo de atención a la solicitud de un paciente:** la geolocalización de las ambulancias les permitirá a los que atienden este servicio tener la posición real de cada ambulancia y su estado (ocupada, libre, mantenimiento, fuera de servicio, etc.) con el objetivo de asignar la que más cerca se encuentre del lugar por medio de una APP WEB. La asignación será recibida por el conductor en su APP MOVIL y con ella la trayectoria en el mapa que debe seguir para llegar en el menor tiempo al lugar indicado.
- **Disminuir el consumo de combustible y aumentar el tiempo de vida de las ambulancias:** la geolocalización permite tener controlado en todo momento los recorridos de las ambulancias y generar alarmas en caso de salirse del área de trabajo establecida. De esta forma los conductores no podrán hacer un mal uso de los recursos puestos a su disposición y de hacerlo la administración del hospital tendrá una prueba válida irrefutable para tomar medidas.

- **Aumentar la seguridad de los conductores y detectar robo de la ambulancia:** la geolocalización brinda la posibilidad de detectar si los conductores han sido secuestrados o si las ambulancias fueron robadas. Cuando esto suceda se podrá saber la posición actual de la ambulancia para alertar a los entes encargados de prestar auxilio. El conductor podrá hacer uso del botón de pánico instalado en el vehículo y los administrativos del hospital podrán bloquea remotamente la ambulancia en caso de ser necesario.

Para operadoras (es):

- En la figura 6 se muestra el módulo de Geolocalización, atención de solicitudes y asignación de servicios de ambulancias.

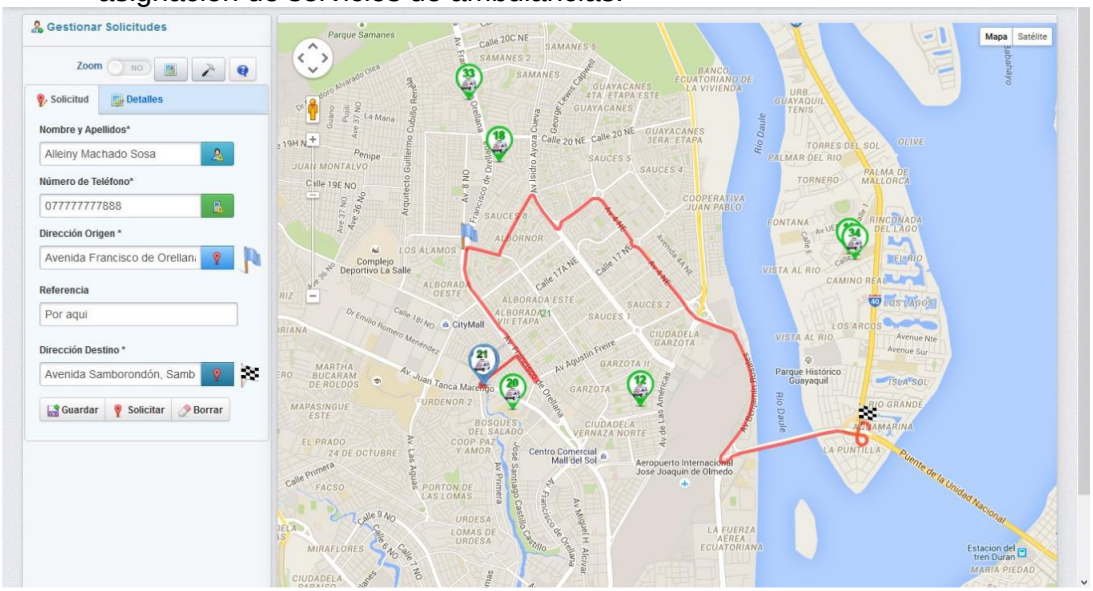


Figura: 6. *Plataforma web (elaboración propia)*

Para directivos:

- En la figura 6 se muestra el módulo de reportes gráficos y App móvil para el monitoreo, notificación y bloqueo remoto de los vehículos.

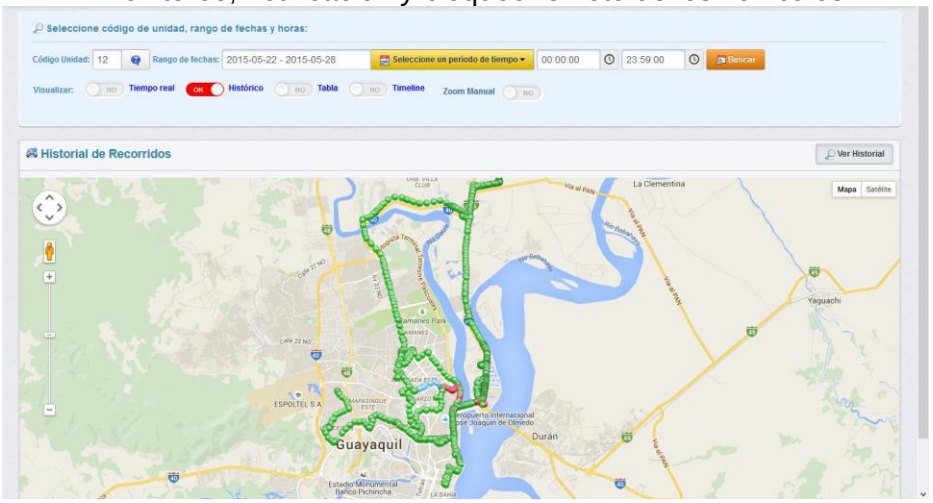


Figura: 7. *Módulo de reportes de trayectorias (elaboración propia)*

App móvil para directivos:

- En la figura 7 se muestra el módulo que permite visualizar en tiempo real las ambulancias desde un dispositivo móvil.

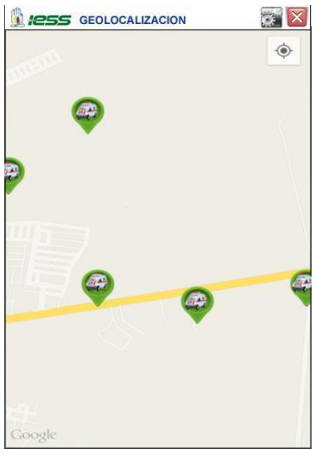


Figura: 7. *Módulo para directivos (elaboración propia)*

Para conductores:

En la figura 8 se muestra el prototipo de App móvil para la visualización de los servicios asignados.

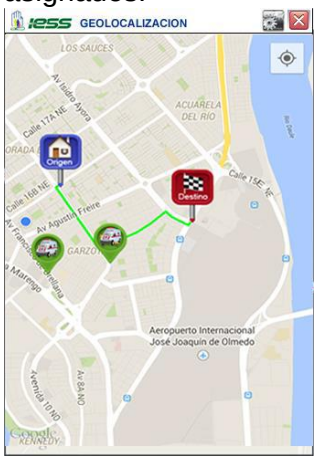


Figura: 8. *Módulo para conductores (elaboración propia)*

Para vehículos:

- Equipo GPS con batería interna, botón de pánico, bloqueo remoto y micrófono.

El equipo GPS vehicle tracker GPS103 que se muestra en la figura 9, es fabricado por Shenzhen Coban Electronics co., Ltd, es un producto basado en redes GSM/GPRS y GPS satelital, certificado bajo normas internacionales. Provee múltiples funciones, tales como, seguridad, posicionamiento, vigilancia, alarmas de emergencia y otras más. Puede monitorear el auto de manera remota por SMS o por internet.

Funcionalidades principales:

- Botón de pánico (SOS)
- Detección de salida del auto de un área enmarcada
- Alarma de movimiento
- Alarma de exceso de velocidad
- Alarma contra accidentes
- Monitoreo de voz
- Soporte tanto para GPS y LBS (Location based Service)
- Soporta SMS / transmisión de datos GPRS / red de Internet (GPRS / Internet)
- Soporta GPRS en línea y reconexión automática si el GPRS se desconecta
- Monitoreo con número ilimitado de veces por intervalo de tiempo
- Corte del suministro de combustible y de la alimentación de poder

- Seguimiento y rastreo online vía web y por aplicaciones móviles

Especificaciones técnicas:

- **Red**: GSM/GPRS
- **Banda**: 850/900/1800/1900Mhz
- **GSM/GPRS módulo**: SIM900B
- **GPS módulo**: SIRF3 chip
- **GPS sensibilidad**: -159dBm **GPS precisión**: 5m
- **Refresco de posición:** 1s
- **GPS tiempo de inicio**: Cold status 45s; Warm status 35s; Hot status 1s
- **Voltaje admitido**: 12V ~ 24V
- **Batería de respaldo**: Recargable y cargable 3.7V 800mAh Li-ion battery
- **Tiempo de duración de la Batería:** > 2 H
- **Temperatura almacenamiento**: -40°C a +85°C(-40F~185F)
- **Temperatura Operación**: -20°C to +65°C(-4F~149F)
- **Humedad**: 5% ~ 95% non-condensing
- **Dimensiones**: 10.5 * 5.5 * 2.5cm (4.1 * 2.2 * 1.0in)
- **Peso**: 112g/4oz

Incluye los siguientes accesorios:

- GPS tracker
- Control Remoto
- Micrófono (1.5 meters)
- GSM antena (3 meters)
- GPS antena (3 meters)
- Relay (12V/40A to 24V/40A)
- Cables (10 Pin)

Detalles del equipo:



Figura: 9. *GPS Tracker 103 B*

III. CONCLUSIONES

- Las arquitecturas de integración basadas en SOA y REST son cada vez más implementadas en los SI distribuidos. No obstante, en la actualidad no implementan bibliotecas o protocolos que permitan la comunicación instantánea entre plataformas móviles y web.
- La tecnología socket es una de las más implementadas en la actualidad en soluciones de mensajería instantánea, las plataformas web y móviles cuentan con bibliotecas que prendan el soporte necesario para su desarrollo.
- La arquitectura de integración propuesta brinda una alternativa eficiente de comunicación instantánea basada en socket que permite el envío y recepción de mensajes entre plataformas móviles y web.
- Herramientas como DOCKER facilitan el despliegue de soluciones de este tipo y contribuyen con la optimización de los recursos.
- El caso de estudio implementado permite evidenciar el funcionamiento de la arquitectura de integración propuesta y la comunicación entre los diferentes componentes.

IV. BIBLIOGRAFÍA

1) Cerda, D. (2005). El mundo según Google. Google Earth y la creación del dispositivo Geosemántico Global. Retrieved from Geosemantica y Google Earth: https://sites.google.com/site/geosemanticagearth/
2) Chalom, M., Léonard, L., Vanderschueren, F., & Vézina, C. (2001). Seguridad ciudadana, participación social y buen gobierno: el papel de la policía. Retrieved from Corporación de estudios Sociales y Educación: http://surcorporacion.cl/publicaciones/Coleccion_Estudios_Sociales/Seguridad/seguridad_ciudadana.pdf
3) Ferreira, J., Steiner, M., Guersola & M. (2017). A Vehicle Routing Problem Solved Through Some Metaheuristics Procedures: A Case Study. IEEE LATIN AMERICA TRANSACTIONS, 1-3.
4) Guerrero, J., Cosío, M., Espinoza, A., Ruiz, E., Sánchez, J., Contreras & J., Nieto, J. (2017). GeoSoc: A Geocast-based Communication Protocol for Monitoring of Marine Environments. IEEE LATIN AMERICA TRANSACTIONS, 2-4.
5) Falú, A., & Segovia, O. (2007). Ciudades para Convivir. Obtenido del Portal de Desarrollo Humano Local: http://www.dhl.hegoa.ehu.es/ficheros/0000/0072/Ciudades_para_convivir.pdf
6) Faroppa, J. (2009). Informe sobre Seguridad Ciudadana y Derechos Humanos. Obtenido de la Organización De Estados Americanos: http://www.oas.org/es/cidh/docs/pdfs/SEGURIDAD%20CIUDADANA%202009%20ESP.pdf
7) Gonzáles, P. (2003). Seguridad ciudadana: Cuadernos de seguridad y defensa 2. Obtenido de http://web.idrc.ca/uploads/user-S/105250556802segundo_folleto.pdf
8) Alvarado, A., Bajaña, B., Munoz & J. Velásquez. (2017). Bicycle Protection within an University Area using Geolocation and Perimeter Security. IEEE LATIN AMERICA TRANSACTIONS, 1-4.
9) Vera, P. M., & Rodríguez, R. A. (2016). Creating and Using Proximity Events on Mobile Websites. IEEE LATIN AMERICA TRANSACTIONS, 1-2.

10) Merchán, V., & Hernández, J. (2016). Strategic Vision Excellence in the Use of Information Technology. IEEE LATIN AMERICA TRANSACTIONS, 1-3.

003. BUSCANDO EL PERFIL DEL CIENTIFICO DE DATOS

Autor:

Luis Enrique Espinoza Mendoza
Docente Tiempo Completo
lespinoza@ecotec.edu.ec
Universidad Ecotec

RESUMEN

El volumen de datos que se generan en las empresas, a lo largo del tiempo, ha generado que las herramientas de tecnologías, y las metodologías empleadas evolucionen.

Haciendo un resumen de esta historia en el tiempo, estas tecnologías empezaron con la creación de almacenes de datos especializados y de procesos extracción, transformación y carga de datos adecuada.

Luego, surgieron las redes sociales, las cuales demandaron bases de datos que permitieran guardar datos que crecían de manera exponencial, y esto origino la aparición de las bases de datos con motores analíticos, y de un mecanismo que permitiera reducir el espacio usado, dando origen a que los registros se almacenaran de manera vertical.

Este conjunto de cambios, se conoce como Big Data. Estas tecnologías debieron evolucionar, debido a que ahora era necesario predecir comportamientos, y esa predicción necesito de conocimientos de estadística y matemáticas para la creación de los modelos, conformándose con eso lo que se conoce como ciencia de los datos.

El presente artículo trata de dar unos lineamientos y conceptualizaciones sobre cómo, de entre tantos procesos, metodologías, conceptos, softwares, etc., que han emergido, se puede definir el perfil de un científico de los datos.

PALABRAS CLAVE
Ciencia de los Datos – Datos – Información – Big Data - Perfil

INTRODUCCIÓN

Cuando inicio la tecnología de computación, y los softwares relacionados con ella, estos se comportaron en el tiempo de una manera en que siempre se tenía una etapa de estabilización del software debido a que eran tecnologías emergentes y luego una etapa de maduración, con la cual, en ese momento una empresa podía tomar la decisión de como incorporar esa tecnología en la organización.

Esta etapa de maduración, también daba seguridad, en el sentido que daba una hoja de ruta que marca el camino a seguir.

Y aun así cuando la tecnología evolucionaba, los impactos no eran tan grandes, ya que eran mejoras que no implicaban adquirir nuevas habilidades ni nuevos conocimientos. Lo mismo pasaba con el profesional en computación, el no necesitaba mayores conocimientos para seguir trabajando con la tecnología nueva.

Además, anteriormente estos procesos de cambio se daban mucho más lento que en la actualidad, lo cual permitía que las empresas hicieran inversiones en soluciones de tecnología, sin tener dudas ni miedos, de cuáles serían los beneficios obtenidos.

A medida que los datos empezaron a crecer y se debieron preparar las bases de datos para responder las consultas y análisis, fueron apareciendo mecanismos especializados como los data warehouse y los data mart, lo cual no era más que un afinamiento de la tecnología ya existente.

Pero el problema que se presenta ahora, y que este articulo intenta resolver, es que, debido a que en un período de tiempo muy corto, de más o menos 10 años hacia atrás, las tecnologías han evolucionado, de una manera demasiado rápida, tanto así, que las etapas de maduración que se esperan que ocurran para establecer el camino a seguir no se dan, sino todo lo contrario, es decir, no se termina de establecer que software y hardware va a necesitar una empresa para ajustarse a los cambios de la tecnología, porque vuelve a aparecer en muy corto tiempo nuevos paradigmas que traen consigo nuevos elementos que se deben usar, así como, algunos elementos existentes deben desaparecer.

Al conjunto de estos últimos cambios, se lo conoce como ciencia de los datos, lo cual engloba muchos conceptos, ya existentes como el minado de datos, análisis de datos, aprendizaje automático, etc. Este nuevo conjunto de términos, necesita para su ejecución y aplicación a su vez, la adquisición de nuevas habilidades por parte del profesional en computación, como son las matemáticas y puntualmente estadística, ya que entre las nuevas características que se establecen con la aparición de la ciencia de los datos, está el poder hacer análisis predictivos en las empresas.

Por todo lo expuesto anteriormente, el problema que se presenta al profesional en computación, es que los conocimientos que se poseen en tecnología no son suficientes, lo cual ha demandado que se cree un nuevo perfil profesional, el científico de datos.

En este nuevo paradigma, los profesionales en computación se apoyan de elementos no típicos, como son modelos, ecuaciones, algoritmos.

El artículo, lo que hace es introducir la base conceptual para entender que son y qué papel juegan cada uno de las tecnologías que necesita la ciencia de los datos.

Luego, se establece los elementos de software, y la infraestructura básica de los componentes de software que se usan.

DESARROLLO

La complejidad en determinar o definir que es ciencia de los datos, está en que es un campo interdisciplinario que involucra métodos científicos, procesos y sistemas para extraer conocimiento. Entre las disciplinas involucradas se tiene la estadística, minería de datos, aprendizaje automático, análisis predictivo, entre otros. A continuación, se muestra el marco conceptual que abarca la ciencia de los datos.

Estadística

Es la ciencia que se encarga de recoger, organizar e interpretar los datos. El objetivo fundamental de la estadística es obtener conclusiones de la investigación empírica usando modelos matemáticos. A partir de los datos reales se construye un modelo que se confronta con estos datos por medio de la Estadística. Esta proporciona los métodos de evaluación de las discrepancias entre ambos. (Gorgas García, Cardiel López, & Zamorano Calvo, 2011).

Se necesita conocer los conceptos más habituales varianza, probabilidad, variable aleatoria, inferencias, contrastes de hipótesis, etc. Estos conocimientos son necesarios para poder lograr el manejo de predicciones de escenarios. En esta parte, el lenguaje que se usa más frecuentemente para leer, manipular, y analizar datos cuantitativos, es R.

Big Data

Es cuando los datos tienen un volumen muy alto, una complejidad basada en que son muy variables, y una velocidad de crecimiento muy elevada, lo cual dificulta la captura, procesamiento y análisis de los mismos usando las herramientas convencionales. La definición de si un conjunto de datos por el tamaño es considerado Big data es variable según los diferentes autores, pero lo más acertado es decir que cuando se pasa del tamaño de 20 terabytes, se habla de Big data. (Tascón, 2013)

Big Data se basa en **5 puntos Clave**:

- **Volumen**:
  Ubicar y organizar toda la información que agregue valor al modelo de negocio que se desea analizar.

- **Velocidad**:
  La forma de recolectar los datos debe ser rápida y dinámica.

- **Variabilidad**:

Los datos al ser tan dinámicos, se deben crear y adaptar continuamente métodos de extracción de la información.

- **Valor**:
  Se debe asegurar en todo momento la calidad de los datos obtenidos.

- **Visualización**:
  Se debe lograr una elaboración adecuada de reportes visuales que permitan comprender las métricas claves.

Minería de datos

Es el proceso por el cual se intenta descubrir o encontrar patrones en grandes volúmenes de datos. Se basa en extraer información de un conjunto de datos y transformarla para sea entendible. Esta extracción de datos conlleva conocimientos de bases de datos y procesamiento de los datos, así como la compresión del modelo analizado y las métricas necesarias. (Valcárcel Asencio, 2004)

Las aplicaciones de técnicas de minería de datos en grandes bases de datos persiguen los siguientes resultados:

1. Clasificación:
Se trata de obtener un modelo que permita asignar un caso de clase desconocida a una clase concreta, seleccionada de un conjunto redefinido de clases.

2. Regresión:
Se persigue la obtención de un modelo que permita predecir el valor numérico de alguna variable (modelos de regresión logística).

3. Agrupamiento (clustering):
Hace corresponder cada caso a una clase, con la peculiaridad de que las clases se obtienen directamente de los datos de entrada utilizando medidas de similaridad. Es decir, agrupan a los datos bajo diferentes métodos y criterios.

4. Resumen:
Se obtienen representaciones compactas para subconjuntos de los datos de entrada, como pueden ser análisis interactivo de datos, generación automática de informes, visualización de datos.

5. Modelado de Dependencias:
Se obtienen descripciones de dependencias existentes entre variables. El análisis de relaciones (por ejemplo, las reglas de asociación), en el que se determinan relaciones existentes entre elementos de una base de datos, podría considerarse un caso particular de modelado de dependencias.

6. Análisis de Secuencias:
Se intenta modelar la evolución temporal de alguna variable, con fines descriptivos o predictivos.

Aprendizaje Automático

Es una aplicación de la inteligencia artificial, en la cual, mediante ejemplos de los diferentes escenarios de comportamiento de los datos, se logre que las reglas de codificación existentes aprendan por si solos, es decir que los algoritmos infieran conocimiento a partir de los comportamientos observados. (Lee Samuel, 1959)

Los diferentes algoritmos aplicados para este fin pueden ser:

Aprendizaje supervisado

Mediante el comportamiento de las variables de entrada y de salida, se genera una función que establece la correspondencia entre las mismas.

Aprendizaje no supervisado

La elaboración del algoritmo se basa solo en las variables de entrada. Estas entradas no son categorizadas, con lo cual el sistema debe reconocer los mismos para poder categorizar las nuevas entradas.

Aprendizaje semisupervisado

Es la unión de los dos algoritmos anteriores, es decir, se usan variables que pueden estar categorizadas como no.

Aprendizaje por refuerzo

Este algoritmo se genera en base a la retroalimentación que obtiene como respuesta. Es un sistema que aprende a base de ensayo-error.

Transducción

Es similar al aprendizaje supervisado, pero no construye una función, sino que trata de predecir las categorías en base a las variables de entrada, las categorías que se incluyan y escenarios nuevos.

Aprendizaje multi-tarea

Cuando el sistema ya tiene su base de conocimiento aprendida previamente, y los escenarios que se analizan son problemas parecidos a los que el sistema ya conoce.

Análisis Predictivo

Es la aplicación de una variedad de técnicas estadísticas, sumadas con aprendizaje automático y la minería de datos, con la cual se busca analizar datos históricos reales y los actuales para poder predecir el futuro del modelo. Básicamente se pondera cada sujeto de la organización o modelo, esta ponderación se basa en una probabilidad de ocurrencia, para así poder predecir comportamientos. (Nyce, 2007)

Los diferentes modelos pueden ser:

Modelos predictivos

Cuando se establece las probabilidades de ocurrencia de un sujeto dentro de una muestra, lo que se hace es evaluar dichas ponderaciones en una muestra diferente.

Modelos descriptivos

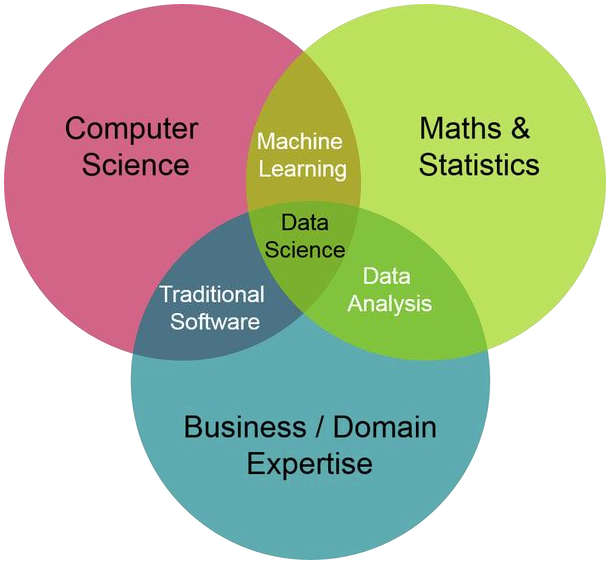
Este tipo de modelo, predice el comportamiento de las relaciones entre 2 o más sujetos dentro del modelo. Estas relaciones, las cuales varían o dependen de las variables, logra que, a su vez, se transformen en nuevos modelos.

Modelos de decisión

Se basa en las decisiones que se toman sobre el modelo, es decir, una vez establecido el modelo predictivo, se analiza los datos de entrada y los resultados, y se busca determinar donde se produce los ciclos de retroalimentación y las demoras en el flujo de la información, para de esta manera se puede estructurar, afinar o ajustar los modelos de decisiones generados.

Con un rápido resumen de las tecnologías relacionadas con ciencia de los datos, se entiende que se refiere a un paradigma interdisciplinario. El siguiente gráfico, explica de mejor manera las relaciones entre las diferentes disciplinas:

Grafico 1: Iteración de las diferentes disciplinas con la ciencia de los datos



Fuente: https://ion.icaew.com/cfs-file/__key/communityserver-blogs-components-weblogfiles/00-00-00-00-05/0143.Venn.png

Lo típico que siempre se presentaba al unir por ejemplo las ciencias de la computación con el conocimiento sobre el negocio, era que se generaban los diferentes aplicativos transaccionales dentro de una organización.

Por otro lado, cuando se aplica las matemáticas a el análisis de los procesos de negocios, esto es lo que se conoce como análisis de datos.

Y, por último, cuando la tecnología se amplia, y se une con las matemáticas, se genera lo que se conoce como aprendizaje automático.

Estos paradigmas así por separado llevan ya mucho tiempo en el mercado, lo que ocurre en la actualidad es que estas 3 perspectivas no se pueden analizar por separado, además que están relacionadas, ya que no se puede hablar de una sin mencionar a la otra.

Lo que propone la ciencia de los datos, es el análisis de todos estos componentes, es decir, el negocio, las ciencias de la computación y las matemáticas, con el fin de que las decisiones generadas por estos modelos, sean las más acertadas para la empresa con el fin de mejorar las diferentes métricas.

NUEVO PERFIL LABORAL: CIENTIFICO DE LOS DATOS

A diferencia de otros eventos o evoluciones en cuanto a la tecnología, la aparición de la ciencia de los datos, ha generado que se necesite cambiar el perfil laboral del profesional en sistemas, son tantos conocimientos específicos, que las organizaciones han detectado la necesidad de un profesional con un perfil de estudio adecuado. Este nuevo profesional, es el que se conoce como científico de los datos.

El científico de los datos debe explorar datos de múltiples fuentes, algunas tan grandes que entran en la categoría de Big data, las otras tan diversas como son de sensores, secuenciadores de genomas, redes sociales, datos médicos, páginas web, dispositivos electrónicos, etc. Otro aspecto a destacar, es que, para que pueda determinar de manera correcta las variables que intervienen en el modelo, debe tener una visión de negocio, de tal manera que pueda transmitir sus decisiones a la alta gerencia.

Las actividades más comunes que sigue un científico de los datos para empezar a encontrar soluciones sobre los datos son las siguientes:

- Extraer los datos, aplicando los mecanismos necesarios de acuerdo a su fuente y su volumen.
- Realizar un adecuado data cleaning, para evitar distorsiones en la información.
- Aplicar métodos estadísticos sobre los datos.
- Aplicar nuevos pruebas o experimentos en caso de ser necesario.
- Construir las visualizaciones de los datos.

¿Qué se espera de un Científico de los datos?

Debe estar en capacidad de manejar la parte técnica relativa a la explotación de los datos, así como debe tener las actitudes necesaria para la gestión de datos. Hasta antes de este perfil profesional, estos conocimientos pertenecían a dos perfiles de profesionales diferentes, pero en la actualidad debido a los nuevos requisitos de volumen de datos, variedad y velocidad de extracción y explotación de los mismo, se ha vuelto necesario combinar estos perfiles.

Categorías de un Científico de los datos

- **Especializados en Estadística**:
  Pueden desarrollar nuevas teorías estadísticas para grandes datos. Son expertos en modelado estadístico, diseño experimental, muestreo, clustering, reducción de datos, intervalos de confianza, pruebas, modelado, modelado predictivo y otras técnicas relacionadas.

- **Especializados en Matemáticas:**
  Investigan operaciones de optimización analítica de negocios gestión y pronóstico de inventario, optimización de precios, cadena de suministro, control de calidad, optimización de rendimiento.

- **Especializados en Ingeniería de datos:**
  Trabajan en optimización y arquitectura de bases de datos, memoria, sistemas de archivos, API's, Analytics as a service, optimización de flujo de datos, data plumbing.

- **Especialistas en aprendizaje automático:**
  Tratan sobre algoritmos, complejidad computacional.

- **Especialistas en Negocios:**
  Se enfocan en la toma de decisiones, involucrados en algunas de las tareas tradicionalmente realizadas por los analistas de negocios, como selección y definición de KPIs, diseño de bases de datos de alto nivel.

- **Especialistas en código de desarrollo de producción:**
  Básicamente, son ingenieros de software que conocen varios lenguajes de programación.

- **Especialistas en visualización:**
  Manejan herramientas para implementar, diseñar, utilizar o crear cuadros de mando y demás graficas que permitan analizar la data de manera gráfica.

- **Especialistas en GIS:**
  Se enfocan en geo posicionamiento y georefenciación y su unión con la data, modelados por gráficos, datos espaciales.

- **Especialistas en un poco de todo lo anterior:**
  Después de muchos años de experiencia en muchos tipos de empresas, y diverso tipo de formación, son especialistas en estadísticas, aprendizaje automático, negocios, matemáticas, visualización de datos, ingeniería de los mismos. Este perfil demuestra que es posible construir una base sólida de conocimientos a través de múltiples dominios que tradicionalmente se perciben como separados. Esta es la razón por la que la ciencia de los datos fue creada.

¿Cómo llegar a ser un científico de los datos?

Debido a que las disciplinas involucradas en ciencia de los datos son tan diversas, la definición formal de cómo llegar a convertirse en uno, actualmente es subjetiva. Esto se puede comprobar en las universidades, si uno revisa los centros de estudios que llevan la delantera en lograr títulos de tercer y cuarto nivel relacionados con ciencia de los datos, se verifica que el contenido académico varia.

Debido a la gran cantidad de software, tanto en aplicaciones de extracción, bases de datos, visualizadores, sistemas operativos, además, dependiendo de los recursos económicos de la

empresa, es decir si se busca una línea comercial u open source, y agregando si se desea que esta forma de trabajo abarque a usuarios de informática o a usuarios de alto nivel, lo que se puede sacar en conclusión, es que hasta que se llegue a una etapa de maduración del término ciencia de los datos, el mejor medio que sirve para aprender y además como una medida de evaluación de los conocimientos necesarios es la experiencia.

Basado en eso, a continuación, se expones dos hojas de ruta para el aprendizaje de un científico de los datos, una basada en el autoeducación, y otra de manera formal en una universidad especializada en eso.

Educación por uno mismo

En estos momentos, más que una guía técnica, es guía de aptitud sobre lo que se desea obtener sobre ser un científico de los datos y que se espera de eso:

1**) Aprender a entender los datos**

La ciencia de los datos es un camino amplio y confuso, que hace sea difícil de aprender. Sin una motivación clara, se terminará deteniendo a mitad del camino y sin creer que se puede hacer.

Se necesita encontrar esa motivación, más que nada entendiendo en qué manera el aprender alguna parte de estas disciplinas ayudara a mejorar un proceso o los datos de una empresa.

Esto es solo un ejemplo, de pronto la motivación puede ser al encontrar la causa de un problema en un set de datos, o predecir comportamientos.

La clave es tomar el control del aprendizaje, adaptándolo a lo que se desea hacer, no al revés.

2) Aprender haciendo

Aprender sobre redes neuronales, reconocimiento de imágenes y otras técnicas de vanguardia es importante. Pero la mayoría de la ciencia de los datos no implica nada de eso. Estas son algunas directrices importantes:

- El 90% del trabajo será la limpieza de datos.

- Conocer muy bien algunos algoritmos es mejor que saber un poco sobre muchos algoritmos. Si se conoce la regresión lineal, la agrupación de k-means y la regresión logística realmente bien, se puede explicar e interpretar los resultados, y se puede realmente completar un proyecto de datos de principio a fin con ellos, será mucho más empleable que si sabe cada único algoritmo, pero no se pueden utilizar.

- La mayoría de las veces, cuando se usa un algoritmo, será una versión de una biblioteca, rara vez se codificará una implementación propia.

Lo que todo esto significa es que la mejor manera de aprender es trabajar en proyectos. Al trabajar en proyectos, se obtiene habilidades que son inmediatamente aplicables y útiles.

Una técnica para iniciar proyectos es encontrar un conjunto de datos que sean interesante y responder a una pregunta sobre estos.

3) Aprender a comunicar las ideas

Las ideas principales sobre este punto son:

- Constantemente se necesita presentar los resultados de análisis a otros.
- Hay que entender bien el tema y la teoría, así como organizar de manera clara los resultados.
- Explicar los análisis con claridad.

4) Aprender de los compañeros.

La velocidad con que se aprender se puede ver incrementada de manera muy alta, al trabajar con otros que compartan los mismos intereses. El trabajo en equipo es muy importante para poder desarrollar y entender puntos de vista diferente sobre un mismo problema.

5) Aumentar constantemente el grado de dificultad

Cuando se siente que se está en una zona de confort por demasiado tiempo, en cuanto al software empleado, metodologías, conceptos aplicados, etc., es necesario aumentar el grado de complejidad, es decir, un set de datos mucho más grande, tratar de codificar algún algoritmo, aprovechar ahora más procesadores, etc.

Al seguir estos pasos, se está desarrollando de manera natural y más fluida el entendimiento de los conocimientos y habilidades necesarias.

Para conseguir este fin, en internet, hay una cantidad inmensa de cursos, que ayudan a entender todos los conceptos y disciplinas necesarias, un buen lugar por donde empezar puede ser www.dataquest.io, o los cientos de sitios web relacionados con todo lo escrito anteriormente.

Manera Formal

El lograr en estos momentos un grado académico de tercero o cuarto nivel relacionado específicamente con ser científico de los datos, es algo muy nuevo, y en donde el contenido programático, varia de la visión o concepción que se tenga de ese curso o carrera en una universidad dada.

A continuación, se muestra los contenidos académicos más comunes, comparados con varias universidades especializadas que cuentan con maestrías sobre científico de los datos:

Módulos	Descripcion
INTRODUCCIÓN/BUSINESS CASE	Big Data: Conceptos, retos y oportunidades. Ciencia de los datos: métodos y herramientas. Medición y analítica para el negocio. Aspectos legales, éticos y regulatorios.
MÓDULOS DE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	Gráficos interactivos. Presentaciones e innovación de datos. Entornos de ciencia de los datos (Python, R). Gráficos y tablas. Tratamiento de datos en diferentes formatos. Limpieza de datos.
MÓDULOS DE TÉCNICAS DE ANÁLISIS	Datos y objetivos de negocio. Calidad de los datos. Inferencia estadística. Contraste de hipótesis. Análisis de correlación Modelos lineales. Ingeniería de características. Evaluación cruzada. Modelos de regresión. Clasificadores. Modelos conexionistas. Clustering.
MÓDULOS DE TÉCNICAS DE ANÁLISIS AVANZADAS	Modelos de supervivencia. Series temporales. Análisis estadístico avanzado. Medidas e indicadores en modelos de grafos. Algoritmos de ranking. Detección de subredes. Pipeline en procesamiento del lenguaje natural. Análisis sintáctico. Modelos de frecuencia en el texto. Análisis de sentimiento.
MÓDULOS DE PARALELIZACIÓN DE DATOS	Ecosistemas de procesamiento paralelo (Hadoop, Spark). Tipos de servicios. Paradigmas de desarrollo específicos. Streaming y datos en tiempo real.

	APIs en la nube. Servicios escalables de paralelización.
MÓDULOS DE GESTIÓN DE DATOS	Modelos de base de datos NoSQL. Consultas y definición de datos. Fuentes abiertas en la Web. Datos enlazados. Terminologías y ontologías. Estándares de compartición de datos. Visualización sobre datos heterogéneos. Creación de dashboards. Visualizaciones dinámicas.
MÓDULOS DE BUSINESS ANALYTICS	Trabajo en equipo. Metodologías ágiles. Gestión de repositorios. Regulación y privacidad. Regulación de datos en Internet. Aspectos éticos del tratamiento de datos. Analítica de negocio aplicada. Analítica de marketing. Analítica financiera. Transformación de negocio. Estrategias e innovación basada en datos. Análisis económico de proyectos Big Data.
TÉCNICAS ANALÍTICAS AVANZADAS	Analítica en diferentes áreas de negocio. Analítica de marketing. Analítica de clientes.
ANALÍTICA ESCALABLE	Aprendizaje automático escalable. Frameworks de análisis de redes escalables. Paralelización de procesos de entrenamiento y Evaluación.
PRESENTACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL ANÁLISIS	Presentaciones eficaces. Storytelling de datos.

METODOLOGIA

La investigación realizada, es de tipo descriptiva con diseño de campo bibliográfico – documental. Es descriptiva, en cuanto a que permitió familiarizarse con los diferentes aspectos de los componentes que existen en la ciencia de los datos.

CONCLUSIONES

En el campo laboral actual, un proyecto de ciencia de los datos, se debe abordar mediante un equipo con muchas disciplinas, es complicado que una sola persona tengo todas estas habilidades, tecnologías y herramientas. Además, que no hay que olvidar, que siempre, al ser aplicado en una empresa, uno de los factores más importantes, es el conocimiento de los procesos y negocio de la empresa en sí, con lo cual, siempre una persona externa tendría una desventaja.

Por lo que para ser un Científico de Datos se deben aprender diferentes disciplinas que van desde las matemáticas a la estadística pasando por la programación. Aunque ha de tener nociones de todas, el mejor camino es la especialización en una de las ramas que la componen.

En cuanto a que esperar, como tecnología innovadora, hay que recordar, que, así como en su momento, cuando hace diez años, se puso de moda Big data, y muchas empresas se dejaron seducir por los beneficios que la aplicación en el negocio tendría, no se hizo en aquel instante, un análisis sobre su pertinencia o no, además, por ser tan nueva, la metodología o roadmap a seguir, dependía de la persona que dirigiera esos proyectos.

Esto generó, que más del 50% de estas empresas, al cabo de un año en promedio, se dieron cuenta que se presentaron una serie de problemas, como, en el caso de haber seguido un camino de implementación basado en software libre, este tipo de software no fue orientado a usuario final, con lo cual, se debía incurrir en la contratación de personal especializado para la personalización de consultas, o cualquier modificación al modelo original.

En caso de no haber tomado el camino de software libre, el problema que se presentó al tener software comercial, fue que, este tipo de aplicaciones de Big data, estaban enmarcadas dentro del Business Intelligence, con lo cual, los costos estaban pensados para cargos de jefatura, esto es hablando de las licencias, eran para usuarios con mandos altos, pero al pasar el tiempo, y la comprobación de los beneficios, se decidía la implementación o la adquisición de licencias para los cargos medios y bajos, pero en eso momento el costo resulto prohibitivo.

Estos dos grandes problemas que se presentaron en el Big Data, son un recuerdo de lo que pasaría con ciencia de los datos, es decir, es verdad que la aplicación de esta tecnología puede traer muchas ventajas, pero si un estudio de las necesidades de la empresa, de que es lo que se necesita, de qué tipo de usuario es el que manera los análisis, etc., se van a producir los mismos inconvenientes que con Big Data.

En resumen, la tecnología avanza, y más en estos temas nuevos, y hacer inversiones en este momento en soluciones de ciencia de los datos, o en la contratación de un científico de los

datos, requieren un profundo análisis. Hay que recordar, de una variable que es más crítica aquí en Ecuador, y es que mientras los roadmap de aplicación de ciencia de los datos se basan en mercados extranjeros, donde el nivel de capacitación en caso de no existir se obtiene, donde los costos de software y hardware son mas económicos, y donde los escenarios reales de aplicación de ciencia de los datos son más numerosos, en este país, la variable económica, es decir, los presupuestos destinados para estas soluciones, son el primer filtro que hay que sobrellevar.

BIBLIOGRAFÍA

Gorgas García, J., Cardiel López, N., & Zamorano Calvo, J. (2011). *Estadística Básica para Estudiantes de Ciencias.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Físicas.

Lee Samuel, A. (1959). Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers. *IBM Journal of Research and Development* , 210 - 229.

Nyce, C. (2007). *http://www.hedgechatter.com.* Obtenido de www.aicpcu.or: http://www.hedgechatter.com/wp-content/uploads/2014/09/predictivemodelingwhitepaper.pdf

Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, Presente y futuro. *Telos*, 47-50.

Valcárcel Asencio, V. (2004). Data Mining y el descubrimiento del conocimiento. *Industrial Data*, 83-86.

004. NEGOCIOS MULTIMEDIALES: EL RETO ANTENA RED EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN NO FORMAL.

Autores:

Xavier Augusto Mantilla Crespo
Universidad Católica de Cuenca sede Azogues
xamantillac@ucacue.edu.ec

Iván García Alvarez
Universidad Católica de Cuenca sede Azogues
figarciaa@ucacue.edu.ec

Juan Bautista Solis Muñoz
Universidad Católica de Cuenca sede Azogues
jbsolizm@ucacue.edu.ec

RESUMEN

Con el cambio en el paisaje de los medios de comunicación, a raíz de la dualidad antena-red, una de las grandes interrogantes que se plantea la sociedad actual es, si en corto, mediano o largo plazo, los medios convencionales: radio, televisión y cine, serán sustituidos por la red; y, si conviene o no adoptar una estrategia multimedial –varios medios- de supervivencia. En esta línea, la innovación en los medios concebidos en su mayor parte como negocios busca o no rentabilizar social y económicamente la inversión. Entonces, la idea es generar un espacio de reflexión teórica pensada desde esta realidad convergente y dotar de herramientas conceptuales para la toma de decisiones gerenciales.

Palabras claves

Innovación, modelos comunicacionales, comunicación, multi medios, educación, radio, internet.

ABSTRACT

With the change in the media scenery, due tothe antenna- duality network, one of the big questions that society arises is, if in short, medium or long term, conventional mediawill be replaced by the network ; and whetheror not it is convenient to adopt a multimedia survival strategy. In this aspect, innovation in the media mostly conceived as businesses, looks for or not make socially and economically profitable the investment. Therefore, the idea is to create a space for theoretical reflection thinking from this convergent reality and provide conceptual tools for making management decisions.

Keywords

Innovation, communication models, communication, multimedia, education, radio, internet.

INTRODUCCIÓN

El artículo Negocios Multimediales: El Reto Antena – Red, vincula las tecnologías de información y comunicación con los canales alternativos de educación no formal y ha sido definido desde la necesidad de implementar una propuesta de innovación tecnológica a un negocio radiofónico, caso Ondas Cañaris FM, para ampliar su cobertura y diversificar su programación. Litwin (2008) afirma que: "… la creación, promoción del cambio y mejora son conceptos asociados a las innovaciones". La propuesta se enmarca en la relación de las categorías: radio – comunicación - educación.

El objetivo tiende a favorecer un mayor grado de participación ciudadana en la Radio Ondas Cañaris FM integrando las nuevas tecnologías a las prácticas de comunicación y educación no formal, para conseguir rentabilizar social y económicamente un negocio radiofónico desde una estrategia multimedial incorporando las redes sociales a la gestión convencional de la radio.

Para ello, nos basamos en una síntesis hecha por Díaz Bordenave, J. (2010) *Producción de Programas de Radio,* cuando resume la pedagogía de la radio, más bien planteando posibilidades e imperativos como: facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación; canalizar el diálogo, la participación y la cooperación, de modo que las personas aprendan a convivir, articular problemas comunes y resolver juntos; estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, tomar sus decisiones y planear su comportamiento de forma autónoma y madura; promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad; y, facilitar el acceso a la recepción y retroalimentación de la expresión de todos, evitando que, comunicación y educación, sean privilegio de unos pocos.

Solamente la radio no va operar este proceso educativo, aunque, puede contribuir a aquel y servir como instrumento del mismo. En la línea que antecede, seleccionamos de la rejilla de programación para llevar adelante la propuesta de innovación tres programas de radio con características educativas que actualmente se difunden en Ondas Cañaris FM: Pedimos la Palabra, el Sicólogo en Casa y Agenda Dominical. Al considerar que, por sus contenidos, estos programas permiten al oyente tomar conciencia de la realidad que lo rodea, tanto física como social; integrarse en esa realidad a partir de su propia problemática específica, de su situación vivencial para reflexionar sobre ella, comprenderla, problematizarla y transformarla. Se trata de programas educativos estructurados que se identifican con las necesidades y los intereses de la comunidad a la que se dirigen y procuran que ésta descubra esas carencias e inclinaciones. Estos programas estimulan el diálogo y la participación ciudadana, toman la forma de programas directamente participativos y, en todo caso, crean las condiciones pedagógicas para el desarrollo de una práctica de involucramiento, acentuando los valores comunitarios y solidarios. Con el planteamiento también se espera rentabilizar social y económicamente los espacios escogidos.

El tema de innovación parte de la hipótesis que las bondades del medio de comunicación radial podrían verse enriquecidas, potenciadas y transformadas a través del uso de las nuevas tecnologías, en particular, a partir del uso de las redes sociales (Facebook).

Para hablar de redes sociales se debe hablar del Social Media, que según el autor Lon Safko (2011) “Es el medio que usamos para ser sociables” o “…el conjunto de herramientas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que permiten interacción y generación de contenido desde los propios usuarios”.

Como se puede observar, lo más importante en el Social Media es compartir, la base de esta aplicación que ha revolucionado la manera de hacer comunicación y más aún con fines educativos, pues permite que las redes sociales estructuradas de acuerdo a los gustos e intereses de sus miembros, encuentren las herramientas necesarias para relacionar a los sujetos en una comunidad virtual. El Social Media aporta con los canales adecuados para el intercambio de información entre estructuras sociales, contribuyendo con su creación, crecimiento y evolución.

El enfoque se desarrolla dentro de lo que se conoce como los modelos comunicacionales, partiendo de que: *La comunicación es una experiencia antropológica fundamental. Comunicar consiste en intercambiar con el otro. No existe una comunicación en sí misma, ella está siempre ligada a un modelo cultural, es decir a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad (Wolton 2007).*

Dominik Wolton (2007), en un trabajo reflexivo sobre las relaciones entre la comunicación y la sociedad, distingue tres sentidos principales: la comunicación directa, la comunicación técnica y la comunicación social. Se entiende por comunicación tanto la comunicación directa entre dos o más personas como el intercambio a distancia mediatizado por las técnicas. La comunicación es también el conjunto de técnicas que, en este siglo cambiaron las condiciones ancestrales de la comunicación directa.

La comunicación se volvió una necesidad social funcional para las economías interdependientes. La comunicación (del latín communis=común) es uno de los símbolos más sobresalientes que aproxima a los hombres, los valores y las culturas (Wolton, 2007). Las sociedades de todos los tiempos, han atribuido especial importancia a la comunicación. De hecho la comunicación es una experiencia antropológica fundamental (Wolton, 2007) “*…Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación*”. El aparecimiento de nuevas técnicas como el teléfono, televisión, radio, etc., ha mediatizado la comunicación más directa entre dos o más personas. Es también según Wolton (2007) una necesidad social funcional para economías interdependientes. Es decir que las computadoras y los satélites son una necesidad funcional que rompe el modelo de comunicación normativo, entendido como el ideal de la comunicación, en tanto que, la funcional se entiende como la necesidad de comunicación de las economías y las sociedades abiertas.

En la línea de pensamiento de Cardoso (2014) los modelos comunicacionales constituyen una cuestión fundamental en la teoría de los medios. En efecto los últimos treinta años, hacia finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, existiría teóricamente un

puente entre las nuevas tecnologías y los nuevos usos de los medios de comunicación a partir de un nuevo modelo comunicacional. Castells, como un precursor en esta temática, ya en el año 2000 nos propone pensar la sociedad desde la metáfora de la red y, junto con ello, el proceso de comunicación en masa. El sistema de medios está organizado como "…*conjunto de interconexiones entre tecnologías y organizaciones que guían las diversas formas de comunicación"* (Ortoleva, 2004).

Este aparente salto cualitativo se da, según Cardoso (2014), de los contenidos de los medios de comunicación masivos a los grandes conglomerados de medios (Hesmongdgalgh, 2007), en un proceso creciente de concentración del sector privado de medios de comunicación. El caso de Ecuador es ejemplo de ello, el sector privado ha acaparado el 80% de frecuencias de radio y televisión (SUPERCOM, 2014), siendo escasa la participación pública o comunitaria.

Cardoso (2014) justamente plantea un fuerte cambio en el paisaje de los medios, que no sólo estaría vinculado a los avances tecnológicos sino a la forma en cómo las personas se apropian de los medios y los resignifican en sus prácticas cotidianas. En este contexto, el autor propone pensar el modelo basado en la comunicación en red, superando al modelo de la comunicación de masas. Esta idea surge como interesante para nuestro proyecto, en tanto la innovación se orienta a proponer la articulación del medio radial en el modelo comunicacional en red, desde el cual los "oyentes" comienzan a jugar roles más activos en la producción de contenidos. Como sujetos sociales, no usamos sólo la radio, o sólo la televisión o sólo Internet para informarnos, por el contrario, hacemos usos complementarios y combinados de una diversidad de medios, que a su vez están interconectados.

¿Cómo está estructurada esta red? Según Cardoso (2014) el sistema de medios está cada vez más estructurado en torno a dos redes básicas, la televisión e Internet, que a su vez articulan con otros medios, el teléfono, la radio y la prensa escrita. El motor de esta red es la interactividad, aspecto que también resulta oportuno retomar en nuestra propuesta.

Y, ¿cómo podemos caracterizar el modelo comunicacional en red? A decir de Cardoso (2014), este modelo comunicacional se construye en torno a: "1) la globalización de las comunicaciones, 2) la conexión en red de los medios de masas e interpersonales, y por consecuencia de la mediación en la red; y 3) a los diferentes grados de interactividad" (Cardoso, 2014, pág.: 3).

Sin duda, la comunicación ocupa un lugar de centralidad en nuestras sociedades, diversos autores como Silverstone (2005) y Giddens (1998) prefieren denominar a nuestra sociedad como comunicacional, como rasgo más visible del cambio. Las razones son de distinto orden, y en este texto no se profundizará en las condiciones económicas y políticas que han sido determinantes en el advenimiento de estos grandes cambios sociales. Sí, en cambio, hacemos foco en los aspectos culturales que se relacionan más con las formas en cómo los sujetos sociales van dando forma al cambio y se apropian de él, a partir de generar sistemas socio-técnicos, en nuestro caso particular, las formas de participación a través del medio radial.

Los medios cumplen roles sociales, en el caso de la radio, informar, orientar y entretener ha sido su función tradicional. Sin embargo, es posible advertir que las conexiones entre los

distintos medios y la sociedad cambian con el tiempo y que el modelo comunicacional en red abre nuevas puertas al vínculo entre la radio y su audiencia. En esta línea, advertimos que la radio, junto con la prensa y el cine se han caracterizado como sistemas jerárquicos, mientras que la TV e Internet como sistemas horizontales, por lo que la propuesta de innovación se propone generar un entorno comunicacional a partir del medio radial que avance hacia la horizontalidad, entendida como la posibilidad de audiencias productoras de contenidos.

Los rápidos procesos de innovación desencadenados por las tecnologías digitales han transformado radicalmente las dinámicas de la información y la comunicación, generando, en términos de Medina (2007), nuevos sistemas socio-técnicos-culturales (SSTC) que han configurado decisivamente nuevas prácticas en torno a los medios masivos de comunicación.

Este proceso de transformación del sistema de medios se da en un contexto que ha tenido múltiples denominaciones, nos referimos a Sociedad de la Información, del Conocimiento, de la Convergencia, por mencionar algunos. La expresión Sociedad de la Información se ha propagado enormemente, a pesar de innumerables críticas por lo acotado del concepto (Burbules 2008, Wolton (2007), a partir de discursos políticos y académicos. En líneas generales se la ha caracterizado como un modelo de sociedad distinta, en la que el control y la optimización de los procesos administrativos, en tanto, claves económicas es reemplazado por el procesamiento y manejo de la información.

Desde esta perspectiva, la Sociedad de la Información es una fase del desarrollo social caracterizada por la capacidad de sus miembros, para obtener y compartir cualquier información. El factor diferencial que introduce la Sociedad de la Información es que cada persona u organización no solo dispone de sus propios almacenes de información, sino que tiene también una capacidad casi ilimitada para acceder a la información generada por los demás y el potencial para convertirse el mismo en un generador de información para otros. Lo específico de la Sociedad de la Información es precisamente el carácter general e ilimitado que en ella tiene el acceso a la información. La expresión Sociedad de la Información designa una forma nueva de organización de la economía y la sociedad. Este cambio en la capacidad de acceso a la información es tan importante que constituye el factor desencadenante de una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. La disponibilidad de nuevos medios tecnológicos abre una nueva puerta hacia un mundo de posibilidades. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras con las que se mejoran los procesos con un nuevo enfoque. Se modifica la forma de actuar, es decir, las herramientas. El conjunto de estas transformaciones ha dado paso a las nuevas configuraciones sociales propias de la actual cultura digital y tecno-científica que se conocen como sociedad de la información y sociedad del conocimiento" (Levy, 2007: XVIII).

Jenkins (2008, 2009) conceptualiza a este proceso como convergencia mediática, en tanto "la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a

nuestra vida cotidiana" (Jenkins, 2009: 15). Para nuestro proyecto de innovación este planteo es muy interesante ya que nos orienta a imaginar un oyente que es impactado por las tecnologías en sus configuraciones y subjetividad como parte de un proceso cultural que altera su relación con las tecnologías existentes, los mercados, los circuitos de consumo, los entretenimientos y los espacios de producción, circulación y distribución de información, más allá del grado de objetivación de esta nueva situación.

En la década de 1990, la retórica sobre una próxima revolución digital contenía la asunción implícita y a menudo explícita de que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, que Internet iba a desplazar a la radio y la televisión… (Jenkins 2008: 16) Sin embargo, el paradigma actual de la revolución digital, siguiendo al mismo autor, asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de forma cada vez más compleja.

Este grado de conciencia respecto al cambio de posición respecto al manejo de información en los medios está atravesado por una situación de desigualdad estructural, que es parte de nuestras sociedades contemporáneas latinoamericanas. No todas las personas acceden de igual modo a la información y tienen las mismas competencias para actuar con ella y a partir de ella. Las desigualdades impactan en el acceso funcional y simbólico de la información (Buckingham 2008). "Así, la aparente democratización del acceso a los medios de comunicación y a las fuentes de información, se esteriliza cuando sólo ciertos sectores tienen recursos para aprovechar esos beneficios y se deja marginado a un alto porcentaje de la población. La pobreza y la marginalidad en sus diferentes perspectivas, están directamente asociadas al déficit de competencias informáticas, y generan así un nuevo tipo de exclusiones que incapacita a los ciudadanos para insertarse en la sociedad y a los países para crear su propia sociedad de la información e intervenir en condiciones de igualdad en los destinos mundiales. Ciertos grupos sociales (jóvenes, adultos mayores, mujeres, minorías, migrantes, discapacitados y otros) han sido especialmente vulnerables en materia de acceso tecnológico y por carecer de habilidades o de capital cultural para apropiarse de la información circulante" (Druetta, 2008: 6). Relevar las características de la población que escucha habitualmente la radio es una instancia importante para reconocer qué tipo de usuario de información conforma potencialmente la audiencia y las acciones que deberán implementarse en el marco de este proyecto de innovación. No será suficiente con la creación del entorno tecnológico, por el contrario, en función de este planteo teórico se deberán considerar acciones que habiliten a la audiencia a generar mecanismos de participación en el medio radial.

Lo precedente da pie para hablar de las mediaciones como contenidos radiofónicos, así, las relaciones entre emisor y receptor no son lineales, por el contrario, múltiples mediaciones intervienen en la construcción del sentido que estos últimos atribuyen a los mensajes. La complejidad de este efecto debe tener en cuenta el contenido manifiesto y latente del contenido, así como las condiciones sociológicas y psicológicas de su recepción *(J. Cazeneuve, 1963).*

La noción de mediación es parte de los desarrollos teóricos donde, en primer lugar, se concibe al ser humano como un ser cultural e histórico (Roig 2012). Orozco Gómez propone considerar "múltiples mediaciones". Este autor sostiene que la situación de recepción, cuando el receptor lee o interpreta un mensaje, debe ser analizada considerando no solamente las mediaciones históricas, sino también otras mediaciones. Menciona las

mediaciones dadas por los repertorios cognitivos de los sujetos (tal como los saberes previos median la adquisición de nuevos), las institucionales (por ejemplo, familia, escuela), las mass-mediáticas (o "mediaciones de los medios"), las situaciones de recepción (en soledad o recepción grupal, estado de ánimo), las mediaciones dadas por las comunidades de referencia y las comunidades de interpretación (de referencia: comunidades que son fuente de identificación para el sujeto - subculturas vinculadas a género, edad, etnia, minoría -; de interpretación: cosmovisión familiar, profesional, religiosa, etc.) y mediaciones dadas por los escenarios o lugares donde se produce la recepción (bar o restaurante, la cocina familiar, el aula en la escuela, etc.) (Roig 2012).

De otro ángulo, es posible destacar el importante papel de la tecnología de la información y la comunicación. Estas transformaciones de las características de los medios de comunicación marcadas por los usos y apropiaciones de ciertas condiciones de producción de las tecnologías tecnoinformacionales (los medios sociales como blogs, YouTube, MSN, listas de correos electrónicos, Orkut, etc) presentan una oportunidad para una nueva discusión sobre las contribuciones de Martín- Barbero (2001), en el ámbito de las mediaciones. En su propuesta teórica, tenemos, al principio, el desplazamiento de la centralidad de los medios al lugar de las mediaciones, que consiste en "las conexiones entre las prácticas de comunicación y movimientos sociales", "diferente temporalidades" y "pluralidad de matrices culturales" (Martín – Barbero, 2001: 270). En la revisión de este pensamiento, Martín – Barbero (2001) hace las conexiones entre la racionalidad tecnológica de los formatos industriales con la mediación de las matrices culturales. Este cruce permite la creación de "gramáticas discursivas originadas de formatos de sedimentación de saberes narrativos, hábitos y técnicas expresivas" y de gramáticas generativas, "cuya movilidad proviene tanto de cambios en el capital y el cambio tecnológico como del movimiento permanente de intertextualidades e intermedialidades que alimentan a los diferentes géneros y los diferentes medios" (Martín- Barbero, 2001: 17). Martín – Barbero (2001, 2004) el mismo que ya ha llevado a cabo una revisión del concepto de mediación para establecer la tecnicidad como una dimensión constitutiva del proceso de producción de sentido. Inspirado por Marcel Mauss, Martín – Barbero (2004) también pone la técnica en el mismo lugar fonético de la racionalidad o la sociabilidad: "*Pues cada cultura, por pequeño que sea el número de sus miembros, tiene un sistema técnico que se basa en una determinada tendencia técnica, que es lo que nombra la palabra tecnicidad, dando así el salto a pensar el carácter estructurador que la tecnología tiene en la sociedad (p.25).*

Por lo tanto, pensar la técnica mediática en términos de finalidad es permanecer en el punto de vista instrumental cuando deberíamos buscar el desvelamiento, es decir, el sentido de los medios técnicos que nos lleva a pensar en formas de apropiación. Siempre teniendo en cuenta que "el medio no se limita a vehicular o traducir las representaciones existentes, ni puede tampoco sustituirlas, sino que ha entrado a constituir una escena fundamental de la vida pública" (Martín- Barbero, 2004: 31). Cuando se trata específicamente de la política como una de las mediaciones (instituciones) sociales, Martín- Barbero sugiere que la técnica mediática pone de manifiesto una profunda desconexión entre los partidos políticos ante las nuevas sensibilidades: "*La reconfiguración de las mediaciones que constituyen sus modos de interpelación de los sujetos y de representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. Mediaciones que se están tornando cada día socialmente más productivas en el sentido en el que Heidegger entiende la producción) pero cuya producción permanece impensada"* (Martín – Barbero, 2004, p. 36).

La radio al plantearse como un medio masivo de comunicación, encuentra una mirada histórica que permite entender la relación entre medios y educación de una manera más compleja. “La primera mitad del siglo XX está signada por la diversificación de los medios en dirección a la imagen y el sonido” (Barbier, Bertho- Lavenir, 1996:18). Según Barbier y Bertho- Lavenir (1996) en el caso de la radiofonía, las preocupaciones centrales se vinculan alrededor del problema de la articulación entre distintos niveles de cultura (de elite y popular). Estos autores ubican a los medios contemporáneos -cine, radio y televisión- vinculados a la seducción, el placer y las representaciones falsas y alienantes. Para ellos estas características no serían el producto de una configuración histórica, sino de la naturaleza de los nuevos medios (Cfr. Barbier, Bertho- Lavenir, 1996).

Carbone (2004) considera que el desarrollo del periódico, la radio y el cine aportaron contribuciones sustantivas a la nueva cultura. Cada uno de ellos, también, y sus mutuos intercambios generaron nuevos contenidos y nuevos lenguajes que encontraron apego en los receptores.

Tanto es así, que aun en la actualidad, sigue siendo la radio el medio de mayor alcance en sociedades como las nuestras. Datos de UNESCO señalan que la penetración de la radio es al 61% de la población latinoamericana, siendo el más popular y difundido (UNESCO, 2010). Dentro de ese 61% de población alcanzada por la radio, se encuentran los sectores más humildes, carentes y necesitados de educación.

La radio como medio masivo de comunicación es reconocida en el marco de esta propuesta con una importante función social, como aporte objetivo al desarrollo de las masas, sin descuidar del encuadre empresarial que sostiene su funcionamiento. La comunicación radiofónica planteada como instrumento de educación popular, supone que hacer radio solo por hacerlo, como un fin en sí mismo, no tiene sentido. Sino que el objetivo se orienta a dominar las técnicas radiofónicas con una clara intencionalidad educativa, en el más amplio sentido de la palabra.

En este sentido, podemos reconocer que “todos los programas radiofónicos tienen la posibilidad de enseñar, más no de educar, por ello se establece diferencias entre programas “educativos” e “instructivos”, los últimos aquí se denominaran no formales o no educativos, éstos no son considerados educativos ya que no existe una institución social que valide sus contenidos y que certifique los conocimientos obtenidos por el alumno” (Arteaga 2004, pag. 4). Esta definición es aplicable a la tipología de programa de la radio. En esta misma perspectiva, la denominada educación radiofónica se entiende en un sentido amplio, no solo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales, sino todas aquellas que procuran la transmisión de valores, participación ciudadana, el desarrollo integral del hombre y el buen vivir, las que se proponen elevar el nivel de conciencia y estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social.

Nos resulta interesante recuperar los aportes de Jean Cazeneuve de su clásico libro Sociologie de la radio-télévision (1963), para pensar las características propias del medio radial que nos impulsan a pensar la innovación, por su actualidad y vigencia.

“El aparato receptor es un instrumento que uno tiene a la mano, que prende o apaga a voluntad, que informa, instruye o distrae sin que haya que molestarse para ello” (J. Cazeneuve, 1963, pág. 34). “La radio se dirige al individuo íntimo. El universo de la palabra o el fondo musical en el que nos sumergimos, actúan incluso sobre el inconsciente para llevarnos, como afirma el filósofo Bachelard, a un reposo absoluto donde la imaginación se despliega libremente” (J. Cazeneuve, 1963, pág. 35). La radio es una compañía que tiene una presencia invisible en los hogares, es por excelencia el medio de carácter informativo privilegiado, es el medio masivo de comunicación de masas que ha iniciado la participación de la audiencia, desde el lugar del comentario.

Lo que viene es una revisión del papel de las radios universitarias como emisoras alternativas y de servicio público cuando se han postulado como radios que traspasan la frontera de lo exclusivamente instructivo y/o formativo para trascender a un carácter social y de servicio ciudadano. Unas estaciones que, integradas en el seno de la comunidad universitaria como medio propio y de expresión alternativo, constituyen una forma de democratización y servicio público, puesta a disposición de todos los miembros de la comunidad universitaria en particular, y de los ciudadanos en general (Ronda, 2011: 114-118).

El concepto “alternativo” es clave en este tipo de radiodifusión, ya que este tipo de emisoras surgen como medios con sentidos alternos y comunitarios, que potencian movimientos hacia el acceso a una comunicación más justa y democrática, puesta a disposición de la ciudadanía (Vázquez, 2012).

Perona (2012) hace hincapié en la construcción de lo alternativo que se da en este tipo de emisoras universitarias cuando: “la explotación de contenidos que difícilmente conforman las parrillas de las emisoras convencionales se convierte en un elemento distintivo de las radios universitarias, donde la diversidad se manifiesta con espacios que abordan la problemática de la exclusión social, que popularizan la ciencia y el conocimiento que miman la música menos comercial e impulsan el trabajo de grupos emergentes, que aúnan cine, literatura, teatro y arte, que posibilitan el acceso y la participación de colectivos minoritarios, que fomentan los viajes culturales (…) propiciando la formación de una opinión crítica y solidaria por parte de los oyentes” (pág.23).

Con lo anterior, el contexto histórico de la radio educativa en el Ecuador, desde el testimonio de López Mayorga, R (2010) teniendo en cuenta que Radio Latacunga asimiló las necesidades y aspiraciones de comunicadores que se desenvuelven en el campo de la comunicación radiofónica. Esta Emisora de la Diócesis de Latacunga, desde su fundación (1950) ha querido hacer una opción de trabajo privilegiado a los sectores marginados de la provincia de Cotopaxi. De modo que se desprenden acciones de acercamiento con el sector rural y con las llamadas organizaciones de segundo grado, haciendo que Radio Latacunga se distinga por ser una emisora popular cuya misión es educar y liberar a los pueblos.

El enfoque anterior es corroborado en el texto Autoinstruccional denominado “Comunicación Radiofónica a Distancia” de la Diócesis de Latacunga, “… para desde la comunicación, ser los voceros de sus comunidades, cada día más capacitados y más profesionales; entendiendo que no solo se trata de dar voz, sino de acompañar el proceso de crecimiento comunitario” (2010, pág. 3) De la visita en sitio a la Emisora mencionada se

pudo constatar que los contenidos dispuestos en el Plan Comunicacional son totalmente didácticos y para enseñanza a distancia a través de la Radio.

En el año 1929 puede reconocerse los orígenes de la radio en Ecuador, a través de la radio "El Prado", en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional. En diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935. Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata. Estas transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público. (Datos registrados en el sitio: *http://diegojavi007.blogspot.com.ar/2010/01/historia-de-la-radiodifusion-en-el.html*).

La investigación realizada por Hernán Ibarra y Victoria Novillo titulada Historia de la radio en Quito (1935-1960) del año 2010, presenta información interesante para pensar el lugar de la radio y su expansión en la sociedad ecuatoriana. Según estos investigadores, la radio logra insertarse como tecnología social a partir de su forma de lenguaje que escapa de las formalidades de lo escrito (destinado a los alfabetizados), de tal modo de poder recuperar las tradiciones populares. Los autores señalan un rol protagónico de la Iglesia en los comienzos, siendo un canal importante para transmitir y reforzar sus propias ideas. También lo fue para la clase intelectual, quienes empiezan a ver el poder de difusión y alcance de este medio.

Tres aspectos quedan bien explicados en este trabajo: Primero, la relación de progreso, vinculada en este caso con la instrucción cultural del pueblo que fue asumida por los sectores intelectuales como un deber. Segundo, la función de la radio como medio de comunicación, y en especial de educación no formal. Y tercero, el rol protagónico de la radio en la difusión de personajes significativos de la cultura.

Según esta publicación, la radio en ese período muestra un vertiginoso crecimiento, no sólo por la comprar de aparatos, sino también por su presencia en los espacios públicos, la radio empieza a condicionar las rutinas, lo que antes era una novedad, ahora es parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos.

Hasta ahora, hemos sostenido los elementos teóricos de la radio como medio sustentado en la antena, desde este momento apalancamos su funcionamiento con la estrategia multimedial de la red. Para ello, partimos del concepto básico de Internet como red mundial formada por millones de computadoras de todo tipo, conectadas entre sí, por diversos medios y equipos de comunicación, cuya principal función es la de localizar, seleccionar e intercambiar información desde cualquier parte del mundo. Es indudable el uso, cada vez mayor, de Internet. Hacia el 2016, según un estudio de The Boston Consulting Group, la economía del Internet crecerá 10% cada año. Es sin duda, la tecnología más moderna del siglo XX, al promover un intercambio de información constante e inmediata en todo el mundo. Este avance tecnológico ha generado una nueva visión de la sociedad porque se ha

eliminado las barreras de tiempo y espacio entre los hombres y porque ahora la comunicación entre ellos es inmediata e instantánea.

En efecto, entre los beneficios el uso del Internet está la integración de grupos de noticias y foros de discusión en los que se reúnen grupos de usuarios con intereses comunes para intercambiar sobre temas diversos; consultar cualquier tipo de información en la World Wide Web; enviar y recibir mensajes escritos entre los usuarios a través del correo electrónico, mantener una conversación con otros usuarios en tiempo real, mensajería instantánea o chat. de voz e imágenes en tiempo real; etc.

Conviene pensar en Internet no sólo como un medio tecnológico como su infraestructura: un conjunto de hardware y software interconectados desde los cables submarinos y telefónicos hasta los ordenadores de sobremesa y los teléfonos móviles y que comunica una parte creciente de todos los dispositivos informáticos del mundo, sino también como parte de un proceso cultural, Internet es la red y lo que hacemos a partir de ella (Burbules 2001). Es en la inmensa red física dentro de la cual existe buena parte de la moderna cultura digital. Entonces, coincidiendo con Bill Gates (2014) el Internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana.

Las redes sociales son la tendencia definitoria de la actual fase de desarrollo de Internet, cuando la red pasa gradualmente de ser una herramienta para encontrar e identificar información, a encontrar y vincular personas, ejemplo de ello es Facebook que se ha colocado en el corazón de un creciente número de vidas contemporáneas.

Los primeros servicios de red social empezaron aparecer a mediados de la década de 1990 y ofrecían básicamente servicios de chat, que imitaban el modelo de las comunidades que se habían desarrollado en los tablones anteriores a la web y de los primeros foros. Por ejemplo, theGlobe.com fue fundado en 1994 por dos estudiantes de Cornell inspirado por el atractivo social de las salas de chat, el sitio ofrecía básicamente espacios digitales mejorados para que la gente pudiera colgar información pública sobre ellos mismos y sus intereses.

Esta página, theGlobe.com, se convirtió en el ejemplo para el boom de Internet a finales de la década de los 90, cuando se habían fundado varios tipos distintos de redes sociales. Había comunidades de interés general como theGlobe.com que ofrecían páginas de perfil de usuario cada vez más sofisticadas y oportunidades para crear y compartir contenidos.

A finales del año 2000, millones de personas contaban ya con perfiles en varios sitios de redes sociales, tal vez se acostumbraban un par de veces a la semana o al mes para ver cómo habían cambiado sus redes. Las redes sociales eran un destino virtual, pero todavía no eran una parte dominante de la experiencia on line.

Esto comenzó a cambiar en 2002 con el lanzamiento de un nuevo estilo de red social llamado Friendster, diseñado no simplemente para ayudar a las personas a recuperar el contacto con antiguos compañeros de clase o con personas con intereses similares, sino también para funcionar como un destino virtual mucho más amplio en el cual los visitantes pudieran navegar por los perfiles a voluntad, entablar contactos fácilmente con amigos en la vida real y compartir medios y mensajes.

Cuando Facebook nació, en el 2004, su uso se reducía al ámbito universitario. Para los estudiantes de Harvard, sus primeros usuarios, era una web cuya finalidad conocer a sus compañeros. Mark Zuckerberg, su creador, fue añadiendo funcionalidades para interactuar mejor entre los alumnos de las universidades norteamericanas y con el tiempo lo fue abriendo a otros países y edades, y no la dejó solo para estudiantes. Zuckerberg le sacó provecho económico al permitir a las empresas que incluyesen publicidad y otras opciones para promocionarse. Así, en 2006, se permitió el acceso a cualquier persona mayor de trece años. Facebook alcanzó su usuario 100 millones en 2008, en enero de 2011 ya tenía 600 millones y sigue creciendo. Aced, Cristina y Sanagustín, Eva (2012).

El caso de estudio describe a la emisora Ondas Cañaris FM, como la unidad de análisis con los consecuentes hitos teóricos y aproximaciones de referencia. Así, el proyecto de innovación se lleva a cabo en la Emisora Ondas Cañaris, que se constituye en el medio de comunicación social por excelencia que cumple una de las tantas funciones extensionistas de la Universidad Católica de Cuenca. La Emisora Ondas Cañaris cuenta ya con una trayectoria histórica, la capital provincial del Cañar necesitaba una radiodifusora permanente que expanda sus ondas fuera de sus límites regionales, que recogiera las necesidades, aspiraciones e inquietudes de su población. Ondas Cañaris nace así al servicio colectivo el miércoles 17 de julio de 1957, instalándose con el beneplácito colectivo. La inauguración oficial ocurrió el 28 de noviembre de 1957 con la misión de orientar, entretener e informar. En una palabra, educar a su pueblo, como nos corrobora su fundador Vicuña Novillo, C. en la Revista Diálogo Nro. 18, (2010, pág. 121).

En el Plan Comunicacional (2014) de la Emisora Ondas Cañaris FM, se detallan los pormenores históricos de la radio en frecuencia modulada, conociéndose que ha sido aspiración de la Universidad Católica de Cuenca contar con un medio de comunicación radiofónico en frecuencia modulada que sostenga los objetivos de evangelización y educación no formal del pueblo. En virtud de ello, ha insistido ante los Entes Estatales con la posibilidad de contar con un medio de comunicación radial. Han sido múltiples las gestiones que anteceden a la Resolución Nro. 2297-CONARTEL-02 en cuyos considerandos manifiesta: “Que, el Dr. César Cordero Moscoso, Rector de la Universidad Católica de Cuenca, mediante comunicación del 22 de marzo del 2002, ingresada en el CONARTEL, el 26 de los mismo mes y año, solicita la concesión de una frecuencia en FM, para servir a la ciudad de Azogues, provincia de Cañar a denominarse Ondas Cañaris FM”, (Solis, M. 2015, p. 35).

En la línea de los antecedentes de la Resolución, el Consejo Nacional de Radio y Televisión, en sesión efectuada el 30 de septiembre del 2002, dentro del punto 1, letra a) del Orden del Día, conoció la petición realizada por el representante de la Universidad Católica de Cuenca, y los informes presentados, asumiendo la siguiente Resolución: “Autorizar a favor de la Universidad Católica de Cuenca representada por su Rector Dr. César Cordero Moscoso, la concesión de la frecuencia 95.3 MHZ para operar una estación matriz en la ciudad de Azogues provincia de Cañar que se denominara Ondas Cañaris FM, así como la concesión de la frecuencia de enlace”.

La Resolución que antecede se concretó en la escritura del Contrato de Concesión de Frecuencia, otorgada por el CONARTEL a través de la Superintendencia de

Telecomunicaciones a favor de la Universidad Católica de Cuenca el 18 de junio del 2003.

En razón de que varias comunidades estuvieron fuera de cobertura de la matriz, se solicitó al concejo Nacional de Radiodifusión y Televisión proceda autorizar a favor del concesionario una frecuencia para operar una estación repetidora que brinde servicios a los cantones del Cañar y El Tambo, reutilizando la frecuencia principal de la estación matriz de la radio y la concesión de una frecuencia auxiliar para el trayecto Cerro Amopungo- cerro Buerán, como cuenta Solis, 2015, p.28. El CONARTEL mediante Resolución 3973-Conartel-07 resolvió favorablemente con resolución 5940-Conartel-09 se suscribió el Contrato Modificatorio el 16 de mayo del 2012, a través de la Superintendencia de Telecomunicaciones otorgó a favor de la Universidad Católica de Cuenca el Contrato Modificatorio de Radiodifusión.

La concesionaria Universidad Católica de Cuenca tiene a su favor un sistema de radiodifusión sonora constituido por la frecuencia matriz en Azogues 95.3 FM y la frecuencia repetidora para los cantones de Cañar y El Tambo en la frecuencia 95.3 FM, bajo la denominación de emisora Ondas Cañaris FM.

El slogan es "La Voz Decana del Cañar" y la descripción del logotipo contiene el nombre elegido por los fundadores de nuestra emisora. El escudo se ha conservado durante varios años en nuestra Institución (Solis, 2015, p.36).

En la parte central del escudo se encuentra el micrófono que representa la integridad de la comunicación social. Las líneas alrededor: La voz del pueblo, que participa activamente ejerciendo sus derechos a la comunicación. En medio del mismo está el Escudo de la Alma Mater: Universidad Católica de Cuenca.

Como se deduce de la descripción realizada hasta el momento, la emisora Ondas Cañaris tuvo siempre vincula a cumplir una misión social dando la palabra a la comunidad. En función de ello, este proyecto de innovación pretende avanzar en esa dirección y profundizar este objetivo, ampliando el margen de participación de la comunidad en la programación de la emisora, promoviendo la formación de competencias digitales de su público objetivo para favorecer un mayor grado de participación ciudadana a través de los medios de comunicación de masas.

La innovación opera en tres programas radiofónicos: Agenda dominical; pedimos la palabra; y, el sicólogo en casa. Al construir las etapas de la innovación se logra pasar de un oyente pasivo a un oyente productor, con ello se alcanzar potenciar el nivel de audiencia en un 70% y rentabilizar los espacios en estudio. La estrategia es la utilización de facebook como la gran puerta de entrada a una plataforma dedicada que cumple la función bitácora tecnológica de los aportes de contenidos. Así mismo, la publicidad se potencia exponencialmente en un 90% con relación a las ventas del primer semestre del año 2016.

Cuerpo

La metodología usada en el presente artículo, se basa en los fundamentos de la innovación, partiendo de realidades históricas con un potente rastreo del estado del arte y es como sigue:

Método histórico, rastrea documentos y evidencias empíricas con base en el método de caso.
Técnica: Encuesta, entrevista estructura
Instrumento: Cuestionario, repositorio digital, bitácoras

CONCLUSIONES

- ✓ Es posible asociar a los medios de comunicación convencionales, estrategias tecnológicas que potencien y enriquezcan los niveles de audiencia con una mayor participación pro activa del segmento de escucha.

- ✓ La innovación permite pasar de oyentes pasivos a comunidades productoras de contenidos, lo que revierte el rol histórico de la radio comunicación.

- ✓ El uso de las redes sociales, especialmente facebook como puertas de entrada permite interactuar con la comunidad democratizando los espacios de participación y generando conductas de mayor compromiso social.

- ✓ La radio, es decir, la antena enlazada a la red, se convierta en una alternativa de educación no formal potente que reduce la brecha educativa.

- ✓ La creatividad unida a la estrategia comercial, rentabiliza la inversión financiera y consigue mayores réditos económicos, pasando por la sostenibilidad financiera de los emprendimientos digitales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, L. (2012). *Internet para Docentes, guía práctica.* Lima. Macro.

Arteaga, C. *La Radio como Medio para la Educación.* Revista Razón y Palabra. Nro. 36, Diciembre 2014-Enero 2015. México. (En línea). Recuperado el 14 de marzo de 2014, http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/carteaga.html

Almansa, A., Fonseca, O., Castillo, A. (2012).*Redes Sociales y Jóvenes. Uso de Facebook en la Juventud Colombiana y Española*. Málaga. Planeta.

Aced, C., Sanagustín, E., (2012). *Facebook para Dummies*. Barcelona. Planeta.

Aguaded-Gómez, I. *La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación.* Comunicar, vol. XIX, núm. 37, octubre, 2011, pp. 7-8, Grupo Comunicar, España (En línea) .Recuperado el 12 de mayo de 2014. http://www.redalyc.org/pdf/158/15820024001.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. (En línea). Recuperado el 25 de febrero de 2014. Quito: http://www.asambleanacional.gob.ec/es

Bacher, S. (2008): *"Tatuados por los Medios Dilemas de la Educación en la era Digital".* Barcelona. Paidós.

Barbier, F., Bertho- Lavenir, C. (1996). Historia de los medios, de Diderot a Internet. Buenos Aires. Ed. Colihue.

Bachelard, G. (1973). El Compromiso Racionalista. Buenos Aires. Editorial Siglo XXI.

Burbules, N., Callister, T. (2008). *Riesgos y Promesas de las Nuevas Tecnologías de la Información*. Buenos Aires. Granica.

Buckinghan, D. (2008). Más allá de la tecnología. Aprendizaje Infantil en la era de la cultura digital. Buenos Aires. Manantiales.

Castells, M. (2000). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid. Planeta.

CMSI, (2006). Conectar las Aldeas del Mundo. (En línea). Recuperado el 2 de noviembre de 2014: http://www.itu.int/itunews/manager/display.asplang=es&year=2008&issue=04&ipage=villageConnectivity&ext=html

Carbone, G. (2004). *Escuela, medios de comunicación social y transposiciones*. Madrid. Miño y Dávila.

Cardoso, G. (2014). *De la Comunicación de Masa a la Comunicación en Red: Modelos Comunicacionales y la Sociedad de Información*. (En línea). Recuperado el 5 de noviembre de 2014: http://portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=58.

Chatfield, T. (2012). *50 Cosas que hay que Saber sobre Mundo Digital*. Buenos Aires. Ariel.

Díaz Bonavente, J. (2010). *Producción de Programas de Radio*. Paraguay. Capel.

Druetta, C. (2008). *Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC.* Revista Contratexto Digital, Año 5, Nro. 6. Recuperado 8 de Mayo de 2014: www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto

Fombona, J. (1997). Pedagogía Integral de la Información Audiovisual. España. Ed. Universidad de Oviedo

Gates, B. (2014). 20 Frases de Bill Gates. Motivación Personal. (En línea). Recuperado el 5 de agosto de 2014: http://lifeder.com/frases-de-bill-gates/

García-Canclini, N. (1992). Conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo.

Guerrón A, C. (2010). Fundamentos de Segmentación. Barcelona. Planeta.

Gonzáles Lobo, M., Carrero López (2008). Manual de Planificación de Medios. Madrid. ESIC Editorial

González-Conde, M. (2003). Información Universitaria en la Radio Pública. (En línea). Recuperado el 3 de diciembre de 2014: http://eprints.ucm.es/3829/

Gros B., Contreras D., (2006). *La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas*. Revista Iberoamericana de Educación, N° 42, pp 103-125. Recuperado el 7 de agosto de 2014: http://www.rieoei.org/rie42a06.pdf

Giddens, A. (2001). *La tercera vía y sus críticos*, México, Ed. Taurus,

Hernández, E., Robles, M., Martínez, J. ().*Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M*. Comunicar, no 40, v. XX, 2013, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 59-67 Recuperado el 8 de noviembre de 2014: *www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40*

Ibarra, H., Novillo, V., (2010). Historia de la Radio en Quito (1935-1960). Quito. Ariel.

Jenkins, H. (2008). La Cultura de Convergencia de los Medios de Comunicación. Barcelona. Paidós.

Kirkpatrick, D. (2010). El Efecto Facebook. Barcelona. Planeta.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Población y Demografía*. (En línea) Recuperado el 4 de septiembre de 2014: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Lavenir, C., Barbier, F. (1996).*Historia de los Medios. De Diderot a Internet.* Buenos Aires. Editorial Colihue.

Lago Martínez, Silvia (2012) *Inclusión digital en la educación pública Argentina. El Programa Conectar Igualdad*, Revista Educación y Pedagogía, Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Educación, vol. 24, núm. 62, enero-abril,

2012, pp. 205-218. Extraído el 7/01/14 desde http: // aprende en línea. udea . edu . co / revistas / index . php / revistaeyp / article / view /14204/12547

Levy, P. (2007). Cibercultura: La Cultura de la Sociedad Digital. Barcelona. Artrópodos.

Litwin, E. (2008). Tecnologías educativas en tiempos de Internet. Buenos Aires- Madrid. Color Efe (Amorrortu).

López, J. I. (2004). Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Quito. Quipus-Ciespal.

López, M. (2010). Comunicación Radiofónica a Distancia. Latacunga. Católica.

Martín- Barbero, J. (2002). La educación desde la comunicación. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

McDaniel, C. (2010). Investigación de Mercados y Marketing. Barcelona. Planeta.

Méndiz- Rojas, H. (2003). *La radio va a la escuela.* Comunicar, 20, 2003, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 115-120 (En línea). Recuperado el 2 de abril de 2014: http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1168

Mendieta, R. (2010). Fundamentos de Estadística Descriptiva e Inferencial. Azogues. Compilado.

Medina González, S. (1993). *El periódico en las aulas.* Revista Comunicar, N° 1, p. 98-100.

Morduchowicz, R. (2008). La Generación Multimedia, Significados, Consumos y Prácticas Culturales de los Jóvenes". Argentina. Paidós

Murray, S. (2012). Estadística Aplicada. México. Programas Educativos.

Ortoleva, P. (2004). O Novo Sistema dos Media. En J. M. Paquete De Oliveira, Cardoso y J. Barreiros, Comunicação, Cultura e Tecnologías de Informaçã Lisboa: Quimera.

Orozco Gomez, G: "La Investigación en Comunicación desde la Perspectiva Cualitativa"Ediciones de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires. 1997

Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Barcelona. Planeta.

Pinch. T. y Bijker, W. (1987), La construcción social de hechos y artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En Thomas, H. y Buch, A. (Coord.), Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes Editorial

Plan Comunicacional Emisora Ondas Cañaris, (2014). Una propuesta Estratégica. Azogues. UCAAZO.

Perona, J. (2012). Las Emisoras Universitarias en el Contexto Digital: Programación, Nuevos Medios y Hábitos de Escucha. Barcelona. UOC.

Marín Gutierrez, I., Díaz Pareja, E. Aguaded, I. *La Competencia Mediática en Niños y Jóvenes: La visión de España y Ecuador*. Revista Chasqui N°124, diciembre 2013 (En Línea) Recuperado el 12 de octubre de 2014: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7637/La_competencia_mediatica.pdf?sequence=2

Pérez Tornero, J.M, Varis, T., (2012). Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona. UOC.

Pisani y Piotet (2008). La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona. Paidós.

Roig, H. (2012). *La Mediación Tecnológica: Mediaciones Tecnológicas y Nuevas Formas Discursivas*. (En Línea). Recuperado el 5 de diciembre de 2014: https://sites.google.com/site/unpamaestria/maestria-pempt/la-mediacion-tecnologica

Ronda, J. (2011). Inventar en las Ondas. La Radio Universitaria, una nueva forma de programación y especialización. La Coruña. Netbiblo.

Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. Revista Signo y Pensamiento 52 · volumen XXVII · enero - junio 2008(En línea). Recuperado el 4 de abril de 2014: http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4581

Salaverría, R; Cores, R (2005). *Géneros Periodísticos en los cibermedios hispanos*. En Salaverría, R. (coord.). Cibermedios. El impacto del internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, p. 145- 185.

Secretaria Nacional de Telecomunicaciones. (2010). Resoluciones Senatel. (En línea). Recuperado el 14 de febrero de 2014: http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/resoluciones-senatel/.

Silverstone, R., Morley, D. (1993) "Comunicación y contexto: perspectivas

Etnográficas sobre la audiencia de los medios". En Jensen K., Jankowsky, N. (eds.): Handbook of qualitative methodologies for mass communication research. London, Routledge.

Solis, J., (2015) Incorporación de las Redes Sociales a un Medio de Comunicación. Caso: Tres Programas Radiofónicos Educativos de la Emisora Ondas Cañaris, de la Universidad Católica de Cuenca. Tesis Universidad Nacional de Córdoba- Centro de Estudios Avanzados. Argentina.

Solis J., (2016) Convergencia digital de los medios convencionales con las redes sociales. Artículo indexado. Revista: Educación, Virtualidad y Ciencia.

Szyszho, N., Neri, C, Cataldi, Z. (2010). *La radio en la escuela media como agente participativo*. Revista Quaderns Digital (En línea). Recuperado el 10 de enero de 2014: http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_808/a_10906/10906.html

UNESCO, (2012). Resumen Ejecutivo. ITU. Medición de la Sociedad de la Información. Unión Internacional de Telecomunicaciones Place des NationsCH-1211 Ginebra, Suiza. (En línea). Recuperado el 25 de mayo de 2014: http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-S.pdf

Vázquez, L. (2012). *La Educación de los que Influyen*. Bs.As. Editorial Sudamericana.

Vicuña, C. (2010). *La Comunicación y la Radio*. Revista Diálogo. Azogues. Editorial Edunica. p. 121.

Wolton, D. (2007). Pensar la comunicación. Buenos Aires. Prometeo Libros.

005. CONTRIBUCIÓN DE LA CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN AL PIB DEL ECUADOR EN EL PERIODO 2012 AL 2014

Autores:

[1] Oiner Gómez Baryolo
[2] Alleiny Machado Sosa
[3] Richina P. Briones Vega

[1] Profesor Titular de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Guayas, Ecuador
[1]ogomez@ecotec.edu.ec
[2] Profesor Titular de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Guayas, Ecuador
[2]amachado@ecotec.edu.ec
[3] Estudiante de Administración de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UEES, Samborondón, Guayas, Ecuador
[3]richinabriones@uees.edu.ec

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la contribución de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTI) al PIB del Ecuador. Para ello se analizan los diferentes puntos de vistas de instituciones e investigadores destacados que exponen resultados alarmantes referentes a los bajos niveles de crecimiento en CTI en la región y en el Ecuador. Tomando como referencias estos resultados, la autora de la presente investigación expone sus puntos de vista en cuanto a los factores que impiden que la ciencia se desarrolle a plenitud en el país y por tanto no se tengan los resultados esperados. Se puede evidenciar además un análisis en cuanto a los modelos de gestión y las políticas públicas que deben ser direccionadas a potenciar el desarrollo de proyectos innovadores que permitan lograr un cambio en la matriz productiva del país que hoy depende en gran medida de la exportación del petróleo y sus derivados. Se proponen alternativas para que Ecuador se convierta en un país de ciencia que exporte conocimiento y tecnologías.

Palabras Claves: ciencia, tecnología, innovación, PIB.

I.- INTRODUCCIÒN

La mayoría de los países que crecen económicamente de forma consistente en los últimos años basan su política de estado en pilares críticos como la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTI) que fomentan una evolución constante de la bese técnica y productiva, aplicando novedosos paradigmas científicos. Los análisis realizados por expertos a nivel internacional revelan que el perfeccionamiento e innovación en productos y servicios a partir de la aplicación de la ciencia y la tecnología son componentes fundamentales para elevar la productividad y competitividad en los escenarios comerciales actuales (1069-Ciencia, tecnología e Innovación, Consejo Privado de Competitividad. 1). La visión e inversión del estado en estas áreas marcan la diferencia a la hora de medir el desarrollo de los procesos productivos de un país aportando siempre un valor agregado que permita evolucionar la economía.

Países como Taiwan mostraron un crecimiento exponencial en los últimos años, logrando revertir su matriz productiva y alcanzar valores que superan el 15% de las exportaciones de tecnologías a nivel mundial. Este logro proviene de su fuerte inversión en la generación de conocimiento en las universidades y centros de investigación. Un caso similar se evidencia en la India donde la producción de software es uno de los renglones que más aportan al crecimiento del país. En Latinoamérica encontramos casos de éxito específicamente en Chile y Brasil donde los procesos industriales y las exportaciones crecen sostenidamente cada año producto de su sólida base científica y tecnológica.

El Banco Mundial implementa el Índice de Economías del Conocimiento (KEI por sus siglas en inglés), que se calcula basado en cuatro componentes fundamentales:

a) inversión a mediano y largo plazo en formación de capacidades laborales a través de la educación

b) logros del sistema de innovación en centros de estudios científicos y tecnológicos en combinación con las empresas, además organizaciones que fomenten la discusión de políticas públicas

c) nivel de desarrollo de la infraestructura de información y telecomunicaciones

d) marco institucional y régimen de incentivos económicos

El indicador tiene como objetivo medir la capacidad de un país para generar, adoptar y difundir el conocimiento, y utilizarlo efectivamente en la promoción del desarrollo económico.

Uno de los problemas más críticos que enfrenta el Ecuador es su poca capacidad para generar innovaciones que provengan de un avanzado desarrollo de las diferentes ciencias. A pesar de que en los últimos años a mejorado su posición a nivel mundial, todavía queda mucho por hacer para lograr revertir la matriz productiva acentuada en el plano de las exportaciones, a una economía centrada en la generación y exportación de productos y servicios derivados del conocimiento. Para lograr este objetivo es necesario consolidar el campo tecnológico, y la producción y difusión del conocimiento y la innovación en los procesos económicos (Economía del conocimiento y sistema nacional de innovación).

La sociedad de la información se sustenta en las tecnologías de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) apoyadas por redes internacionales. Pero las TIC no incentivan por si solas la economía del conocimiento, más bien representan un medio para facilitar los procesos de aprendizaje y aumentar el acceso al conocimiento. En cierta forma

se puede comparar con la evolución de la maquinaria que sin el correcto aprovechamiento del hombre no provee el valor agregado que se requiere. Por tal motivo en las economías del conocimiento la inversión primaria es en recursos humanos (contratación, capacitación, bienestar laboral, etc.). Este tipo de economía asume la denominada "economía del saber" (educación, capacitación e investigación que guardan una estrecha relación con el crecimiento) así como la infraestructura institucional que la conforma (régimen institucional de incentivos a la innovación, etc.). (FORAY, D., 2000; 6-8). Por último, la economía del conocimiento genera, como es el caso en América Latina, el surgimiento de un sector del conocimiento basado en nuevas tecnologías (nanotecnología, biotecnología, etc.), lo cual resulta fundamental para la inserción de los países en la división internacional del trabajo

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la influencia que tiene la inversión en Ciencia, Tecnología e Innovación en el PIB del Ecuador. Para ello se analizarán datos recolectados a partir de encuestas desde el año 2012, proyectando su comportamiento para el 2017.

II.- ESTADO DEL ARTE

En este epígrafe se exponen los conceptos fundamentales asociados al dominio del problema y se analizan los diferentes puntos de vistas dados por los principales investigadores del área para determinar contradicciones y puntos de coincidencias.

Conceptos fundamentales

Muchos expertos brindan conceptos diversos asociados a la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Tecnológica, muchos de ellos tienen puntos de coincidencias y divergencias que a continuación se analizan desde el punto de vista de autora del presente trabajo.

Ciencia

Mario Bunge: "*conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, y de los que se deducen principios y leyes generales. En su sentido más amplio se emplea para referirse al conocimiento en cualquier campo, pero que suele aplicarse sobre todo a la organización del proceso experimental verificable*".

Trefil James: "*la ciencia puede caracterizarse como conocimiento racional, exacto y verificable. Por medio de la investigación científica, el hombre ha alcanzado una reconstrucción conceptual del mundo que es cada vez más amplia, profunda y exacta*".

Arturo Elizando entiende por ciencia: "*el conjunto de conocimientos que de una manera metódica, racional y objetiva, describen, explican, controlan, generalizan y predicen los fenómenos que se producen en la naturaleza y en la sociedad*".

Robertd Merton considera que: "*la ciencia es una palabra falsamente incluyente que se refiere a una variedad de rasgos distintos aun cuando interrelacionados; y que la sustancia de la ciencia se encuentra en Ethos, es decir en el espíritu y características con que se practica y se debe practicar la ciencia, que son: el universalismo, el comunalismo, la imparcialidad y el escepticismo sistemático*".

Partiendo del análisis de los diferentes conceptos, la autora del presente trabajo asume que la ciencia es el fenómeno que surge a partir del descubrimiento de nuevos métodos, herramientas y tecnologías que se encuentran en la frontera del conocimiento.

Innovación

Schumpeter (1942), entendió la innovación como: "*una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión*".

La OCDE definió en 1981 la innovación como "*todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos*".

En 2004, el DTI (Department of Trade and Industry) del Reino Unido adopta una de las definiciones más simples y claras que he visto de innovación: "*Innovación es explotar con éxito nuevas ideas*".

La autora del presente trabajo considera que la innovación surge a partir de la creación de métodos, herramientas y tecnologías que contribuyen con la solución de un problema o la optimización de procesos.

Tecnología

Solla Price: "*la ciencia se ocupa de entender la naturaleza; la tecnología aplicar esta ciencia de cualquier forma para contener la naturaleza a la voluntad del hombre. Ciencia y tecnología son ocupaciones creativas; un contraste interesante entre ciencia y tecnología es que en la ciencia uno derrotó al otro cuando publica primero, en cambio en la tecnología ocurre lo contrario, hay que proteger el invento, patentarlo eludir el espionaje industrial*".

César Eduardo Jiménez Calderón: "*la tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas*".

Según la definición del diccionario Webster: "*ciencia industrial o aplicada. En otras palabras: el conjunto de división del trabajo/producción/industrialización y su impacto sobre nosotros y sobre la naturaleza. La tecnología es la suma de las mediaciones entre nosotros y el mundo natural, y la suma de las separaciones que median entre cada uno de nosotros y el otro; toda la explotación y toxicidad necesaria para producir y reproducir el escenario de hiperalienación en el que languidecemos. Es la textura y la forma de la dominación en cualquier contexto de jerarquía y comercialización*".

A partir del análisis realizado se sintetiza el concepto de tecnología en herramientas que se utilizan para producir productos o servicios.

PIB

Según Paulo Núñez: "*el Producto Interno Bruto (PIB) es el valor del output (producción) final de todos los bienes (productos y servicios) producidos internamente en una economía durante un determinado período de tiempo (generalmente un año)*".

Jorge Tejera expone que: "*el PIB (Producto Interno Bruto) no es más que la suma total de todos bienes y servicios que produce un país (medidos en dólares $USD), producidos por empresas nacionales y extranjeras, dentro del territorio nacional de dicho país, que se registran dentro de un determinado período de tiempo, generalmente un año*".

Sasha Carles: "*el PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado, es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas*".

Los ingresos per cápita reflejan el nivel de desarrollo económico de un país. Constituyen una medida de la riqueza económica por habitante y, en el sentido más amplio, de la calidad de vida de la población. Todas las economías avanzadas, en diferentes medidas, pero sin excepción, se están convirtiendo en economías de uso intensivo de tecnología. Los hechos demuestran que las economías que desarrollan actividades en las cuales es más intenso el uso de alta tecnología experimentan mejoras de productividad, que no solo se reflejan en esas industrias en particular, sino que se extienden también a todos los demás sectores de la economía. La manufactura de bienes de alta tecnología está asociada con beneficios tales como la innovación, la producción de mayor valor agregado y el éxito en los mercados mundiales.

Ciencia Tecnología e Innovación en América Latina

El auge de la sociedad del conocimiento ha traído consigo que crezca la importancia de la innovación y de las fuentes de conocimientos que forman la base para lograr mayor crecimiento económico y competitividad a mediano y largo plazo. Muchos expertos coinciden en que los problemas más críticos que enfrenta el mundo son el cambio climático, enfermedades virales y el acceso a la energía renovable, las soluciones que se brinden en estas áreas incluyen de forma decisiva mucha Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

Los países de América Latina y el Caribe (ALC) siguen en búsqueda de los modelos y métodos adecuados para dar solución a los problemas más críticos de sus ciudadanos tales con programas que reduzcan la pobreza, la desnutrición, que potencien el saneamiento la educación de calidad acompañada de una base tecnológica sólida. En el nuevo escenario mundial, deben promover las oportunidades que proveen las tecnologías en las economías globalizadas.

Para elaborar políticas públicas acordes a la realidad que vive la sociedad es necesario contar con información fidedigna, actualizada y abundante que soporte el análisis y la toma de decisiones. En este trabajo se presenta una recopilación de información actual que evidencia el estado de la Ciencia, Tecnología y la Innovación en ALC. La información que se presenta en tablas, gráficos, y textos permiten constatar la realidad que vive las

economías de ALC y las limitaciones que presentan en la actual sociedad del conocimiento. Se puede evidenciar cuánto se invierte en Ciencia, Tecnología e Innovación y su comparación con los valores de otras regiones del mundo. En ALC se cuenta con la mayoría de los pre-requisitos necesarios para crecer en todos los sectores de la sociedad: universidades, centros de innovación donde participan destacados investigadores, etc.

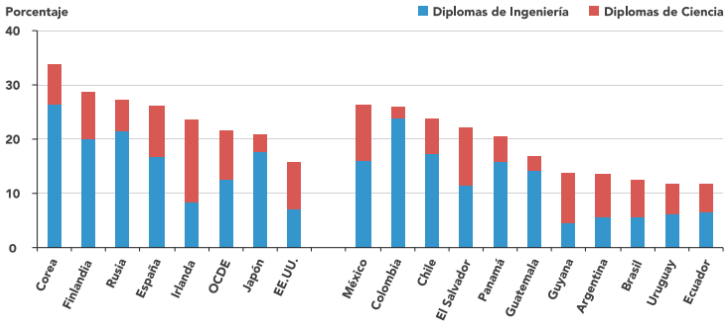


Figura: 1. *Títulos terciarios en ciencias e ingeniería, 2007.*

El desarrollo de un país depende en gran medida de la ciencia que se genere en su interior, para generarla se hace necesario un sistema educativo dirigido a potenciar el estudio de las ciencias puras tales como las matemáticas, físicas, biologías e ingenierías. Las economías se hacen sustentables y sostenibles en el tiempo si se crean sobre la base de científicos e ingenieros, la mayoría de los países de ALC la innovación está vinculada en mayor medida a la transferencia de tecnologías donde no se evidencia mucha creatividad. Contar con talento humano altamente capacitado en ciencias e ingeniería garantiza los pre-requisitos necesarios para lograr una interacción entre las universidades, centros de investigación y las empresas en búsqueda de soluciones innovadoras a los problemas de la sociedad y que estos resultados puedan ser exportado y así aumentar su rentabilidad.

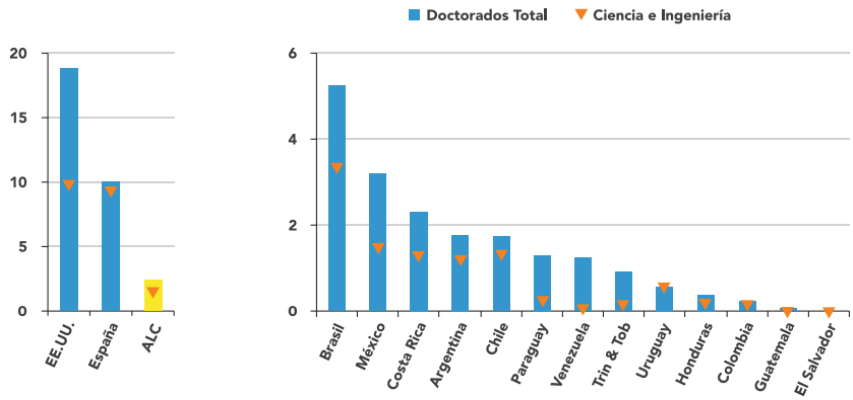


Figura: 2. *Número total de doctorados y de doctorados en ciencias e ingeniería por cada 100.000 habitantes, 2007.*

Como es posible apreciar Ecuador tiene números bajos en cuanto a graduados de carreras técnicas y aún menos en doctorados en ciencias técnicas por lo que es fácil discernir que se genera muy poca ciencia en el país. Esto provoca que se tenga que importar mucha tecnología y con ella no se fortalece en nada el desarrollo local. Este problema tiene sus orígenes en las instituciones académicas y su continuidad se refleja en la baja remuneración que perciben los ingenieros. Si no se potencia el desarrollo científico y la innovación en el país desde las universidades, integradas al entorno empresarial, no hay posibilidad de desarrollo y generación investigaciones que se encuentren en la frontera del

conocimiento. El gráfico que se muestra a continuación permite visualizar un ranking de las universidades más prestigiosas del mundo y de ALC por los nuevos conocimientos que generan sus investigadores y estudiantes.

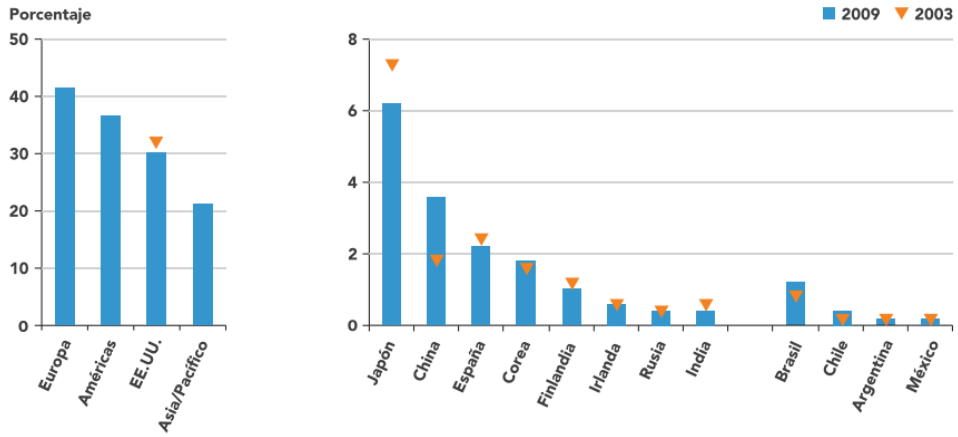


Figura: 3. *Porcentaje de universidades clasificadas entre las primeras 500 del mundo, por país, 2003 y 2009.*

Si no se invierte en el desarrollo de investigaciones innovadoras que vayan más allá de lo conocido por el hombre, no hay posibilidad de alcanzar niveles elevados de desarrollo económico vinculado a la exportación de conocimientos y productos competitivos que no se encuentren en el mercado. Por tal motivo es imprescindible que se supere la barrera que existe en la actualidad en Ecuador donde los jóvenes prefieren estudiar carreras de ciencias sociales ante que carreras técnicas. Si no se experimenta un cambio en ese sentido no se podrá revertir la situación actual donde el porciento de científicos es muy bajo. En los últimos años se han impulsado programas de capacitación donde se potencia a estudiantes e investigadores destacados para que viajen a otros países a cursar carreras universitarias, maestrías y doctorados. Sin embargo, no ha sido suficiente, por tal motivo no se visualiza un cambio significativo en la matriz productiva que beneficie a la sociedad en general. A continuación, se muestra otro análisis del nivel científico de la sociedad en ALC en comparación con Ecuador.

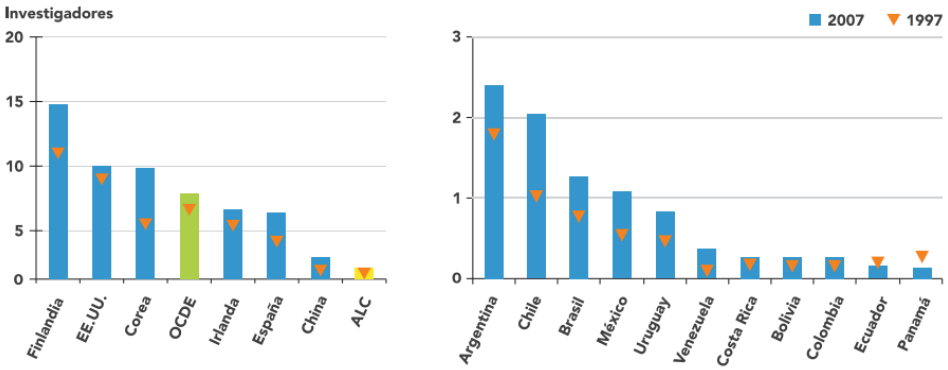


Figura: 4. *Investigadores por cada 1.000 integrantes de la fuerza laboral.*

Como es posible apreciar en este tiempo el Ecuador mostraba uno de los índices más bajos de ALC, aunque se han experimentado cambios en el número de investigadores con maestrías y doctorados, muchos de ellos son en las ciencias sociales y no en las técnicas. Por tal motivo la mayoría de las empresas privadas del Ecuador no invierten en

proyectos de investigación, esta tarea mayormente la asume el gobierno asignando un presupuesto limitado que no es suficiente para que se generen aportes significativos en las diferentes ramas.

III.- DESARROLLO

En esta sección la autora de la presente investigación analiza la influencia de la Ciencia, Tecnología y la Innovación en el PIB del Ecuador, tomando como referencia los referentes analizados en el marco teórico. La economía de cualquier país depende en gran medida de la inversión privada, la misma debe potenciar la investigación y capacitación de sus trabajadores, de esta forma alcanzar productos de mayor calidad y hacer que los productos y servicios que ofrece.

Es alarmante observar el bajo nivel de aportación de las empresas privadas al PIB en ALC, de una forma similar se evidencia en el Ecuador como se expondrá posteriormente. Este fenómeno se manifiesta por la falta de integración entre todos los entes participantes, agravado por la ausencia de un modelo que propicie la inversión en investigación e innovaciones. A continuación, se refleja una gráfica que muestra la distribución de las investigaciones según las áreas de conocimiento.

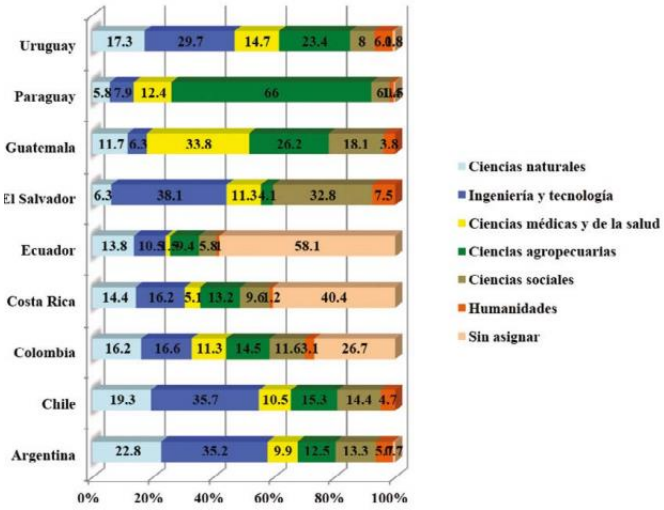


Figura: 5. *Distribución de la inversión en I+D según área científica, países seleccionados: 2012 (%).*

Una característica marcada en la región y muy perjudicial para el desarrollo de la CTI es la poca demanda de generación de nuevo conocimiento y por tanto la insuficiencia de investigación en las empresas, quienes se inclinan por importar tecnologías antes de producirlas. Las nuevas herramientas y técnicas de descubrimiento de información y conocimiento revelan que la información es uno de los bienes más valiosos de las organizaciones porque ella se traduce en conocimiento. Para alcanzar el desarrollo esperado, se hace necesario que el gobierno aplique una política dirigida a potenciar la CTI. A continuación, se analizan algunos de estos parámetros en ALC y el resto del mundo.

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
Argentina	22	9	25	2	32	15	5	4	5	14	12	10	38
Bolivia	2	1	1	1	8	1	1	1	4		3	1	5
Brasil	15	10	31	6	6	15	5	5		5	8	4	27
Chile	25	12	25	6	24	17	7			6	14	6	37
Colombia	6	1	2	1	10	1		1	3	2	2	1	6
Costa Rica	2	2	10	2	23	4	3				4	4	4
Cuba					5						1		
Rca. Dominicana					1								
Ecuador			5		4	2	2		4	1	1		4
El Salvador		4	2		5		9	1			6		2
Guatemala	3		6		6		2				1		4
Honduras	1		1		1		2						1
México	16	9	13	5	6	14	6		3	4		5	19
Nicaragua	1		1									1	
Panamá	5	2	14		6		3			1		1	4
Paraguay	8	1	6		5	4	1			3		5	3
Perú	10	7	12	1	6	3	5		1			2	6
Uruguay	13	3	11	1	13	9	2	3		3		4	14
Venezuela	5	1	3	2	7							1	2

Figura: 6. *Instrumentos de política de CTI en América Latina, 2010-2015.*

Para interpretar la tabla anterior es necesario tomar en cuenta el siguiente glosario.

Instrumentos de política orientados a:	
a	Fortalecer la producción de nuevo conocimiento científico endógeno
b	Fortalecer infraestructura de laboratorios de investigación públicos y privados
c	Construir capacidades de investigación, innovación y planificación estratégica
d	Fortalecer la equidad de género en la investigación e innovación
e	Fortalecer la apropiación social del conocimiento científico y las nuevas tecnologías
f	Desarrollar áreas estratégicas de C&T
g	Fortalecer la educación en ciencia desde primaria a niveles de posgraduación
h	Desarrollar tecnologías verdes y tecnologías que promuevan la inclusión social
i	Promover sistemas de conocimiento local
j	Promover coordinación, redes y procesos de integración en el ecosistema de investigación e innovación para promover sinergias entre gobierno, universidad y sector productivo
k	Fortalecer la calidad de estudios tecnológicos de futuro para evaluar el potencial de mercados de alto valor, desarrollar planes de negocios para empresas intensivas en tecnología, construir y analizar escenarios de largo plazo, y proveer servicios de consultoría e inteligencia estratégica
l	Fortalecer cooperación regional e internacional, redes y promoción de C&T
m	Promover start-ups en áreas intensivas en tecnología y nuevos nichos de productos y servicios de alto valor agregado

Figura: 7. Glosario de términos.

Como es posible apreciar en la información sintetizada en la tabla anterior, los índices de cada indicador son muy bajos respecto al resto de la mayoría de los países, esto denota que, aunque se han alcanzado mejorías no ha sido suficiente para que se evidencie un impacto considerable en el PIB.

Según estudios revelados por el INEN, el gasto total en ACTI creció en un 88,92% entre el 2009 y 2014 como se refleja en la siguiente gráfica.

Valores en millones de dólares corrientes

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total ACTI	**1.018,02**	**1.243,98**	**1.210,53**	**1.386,66**	**1.881,30**	**1.923,29**
Investigación y Desarrollo (I+D)*	246,73	280,29	269,47	292,23	361,40	450,31
Otras Actividades de Ciencia y Tecnología (OACT)	26,54	35,95	42,66	76,67	158,75	123,11
Otras Actividades de Innovación (OAI)	744,75	927,75	898,40	1.017,76	1.361,14	1.349,87

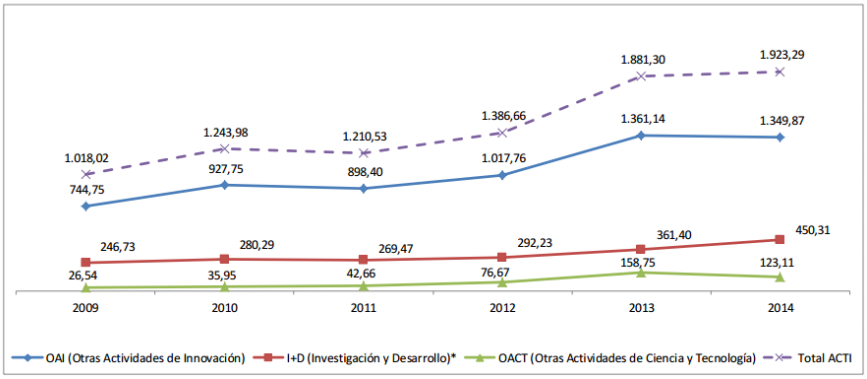


Figura: 8. *Inversión del gobierno en actividades de Ciencia Tecnología e Innovación (ACTI).*

Como es posible apreciar la inversión en ACTI crece año tras año, potenciando los emprendedores con capital semilla. A pesar de esto como se ha evidenciado anteriormente no es suficiente para alcanzar los índices esperados de impacto en el PIB, el gasto en CTI como porcentaje del PIB ha crecido del 1,63% entre el 2009 y el 2014 como se evidencia a continuación.

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total ACTI	**1,63%**	**1,84%**	**1,56%**	**1,58%**	**1,98%**	**1,88%**
Investigación y Desarrollo (I+D)*	0,39%	0,41%	0,35%	0,33%	0,38%	0,44%
Otras Actividades de Ciencia y Tecnología (OACT)	0,04%	0,05%	0,05%	0,09%	0,17%	0,12%
Otras Actividades de Innovación (OAI)	1,19%	1,37%	1,16%	1,16%	1,43%	1,32%

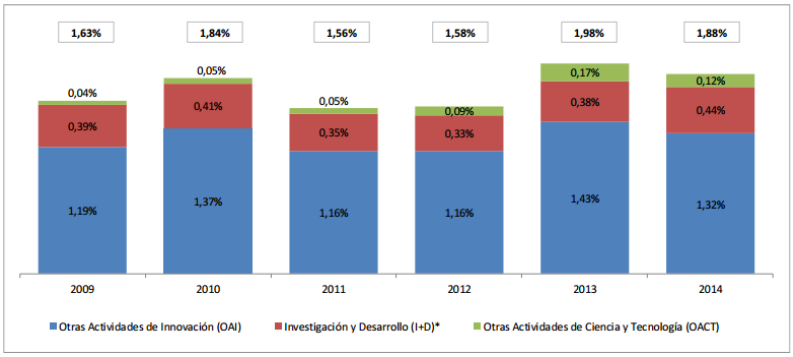


Figura: 9. *Crecimiento en % con relación al PIB.*

El gasto total del estado ecuatoriano en Ciencia, Tecnología e Innovación creció en un 122% del 2009 al 2014, lo que propició un aumento en las investigaciones que se encuentran en la frontera del conocimiento. La siguiente gráfica evidencia permite apreciar lo expuesto, expresando los valores en millones de dólares.

Tipo de Institución	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	**145,94**	**158,65**	**112,86**	**124,92**	**184,10**	**259,81**
Gobierno	106,32	104,59	67,58	72,32	114,25	165,75
Educación Superior	32,01	45,30	38,25	47,85	63,11	87,66
ONG	7,61	8,75	7,03	4,75	6,74	6,40

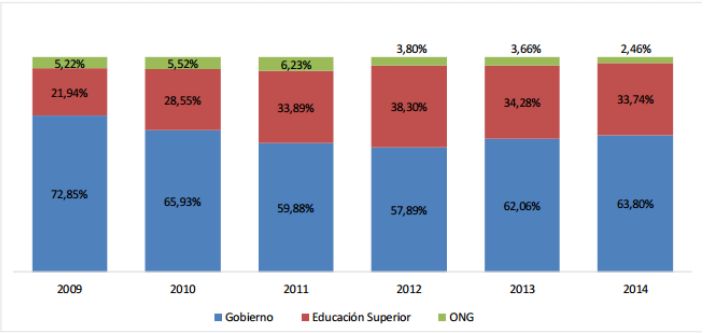


Figura: 10. *Inversión total del estado en ACTI.*

Como es posible apreciar el gasto y proyecciones del Ecuador han crecido en los últimos años, a pesar de esos los índices son bajos en comparación con los países líderes en la región. Esto evidencia poco crecimiento en proyectos de investigación con resultados científicos que relevantes.

IV.- CONCLUSIONES

La presente investigación permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- El crecimiento de un país expresado en el PIB requiere necesariamente de una proyección política y económica orientada a potenciar las actividades de CTI.
- En ALC los índices de CTI son bajos en comparación con el resto del mundo, lo que provoca un bajo crecimiento anual del PIB y que los países como Ecuador tengan que importar tecnologías en vez de producirlas.
- El gasto público y las políticas que potencian las actividades de CTI crecieron en los últimos años en el Ecuador.
- A pesar del crecimiento experimentado en los últimos años en cuanto a CTI, no es suficiente para que se note un impacto notable en el PIB del Ecuador.

V.- BIBLIOGRAFÍA

1) Rouvinen, P. (2002). R&D Productivity dynamics: Causality, lags, and dry holes. Journal of Applied Economics, 5(1), 123-156.

2) Rolfstam, M. (2012). Understanding public procurement of innovation: definitions, innovation types and interaction modes Disponible en http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2011488

3) Rogers, J. D. (2013). Technology extension services The Innovation Policy Platform. Washington, D.C.: The World Bank.

4) Von Tunzelmann, N., Malerba, F., Nightingale, P., & Metcalfe, S. (2008). Technological paradigms: past, present and future. Industrial and Corporate Change, 17(3), 467-484.

5) DAUDE, C. & E. FERNÁNDEZ-ARIAS. (2010). “The Importance of Ideas: Innovation and Productivity in Latin America”. En: PAGÉS, C. (Ed.). The Age of Productivity: Transforming Economies from the Bottom Up. Washington, DC, Banco Interamericano de Desarrollo-Palgrave-Macmillan.

6) BRAGA, H. & L. WILLMORE. (1991). “Technological Imports and Technological Effort: An Analysis of their Determinants in Brazilian Firms”. The Journal of Industrial Economics. 39 (4): 421-432.

7) ANLLÓ, G. & D. SUÁREZ. (2009). “Innovación: Algo más que I&D. Evidencias iberoamericanas a partir de las encuestas de innovación: Construyendo las estrategias empresarias competitivas”. Buenos Aires, CEPAL-REDES. Inédito.

8) ANII (AGENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN). (2006). “III Encuesta de Actividades de Innovación en la Industria Uruguaya”. Disponible: http://www.anii.org.uy/Imagenes/Encuesta_Innovacion_servicios_2004_2006.pdf.

9) GRILICHES, Z. (1979). “Issues in Assessing the Contribution of Reserach and Development to Productivity Growth”. Bell Journal of Economics. 10 (1): 92-116.

LÍNEA TEMÁTICA:

GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR



ISBN: 978-9942-960-20-7

001. LA PERTINENCIA EN LA EDUCACIÒN SUPERIOR

Autores:

Mgs. Ana Zulema Castro Salazar
azcastros@ucacue.edu.ec azcastrosalazar@gmail.com
Mgs. Fanny Guadalupe Cadme Galabay
Nancy Marcela Cárdenas Cordero

RESUMEN

Entre una de las exigencias de la educación superior, según algunos organismos internacionales, es el juicio de pertinencia que refiere a la capacidad de establecer vínculos entre la sociedad, el Estado, el mercado laboral y el sistema educativo formal. También, la complejidad de los cambios sociales, esto es, el avance de lo local, regional y global, el uso de las tecnologías innovadoras, la compatibilidad de sociedades de conocimiento y redes de información, constituye nuevos retos y exige nuevas destrezas en los profesionistas. Así, el criterio de pertinencia, unido a la calidad, está vigente en la política educativa, planteada en el marco del contexto histórico de la educación superior, y respalda el proceso de cambio y desarrollo de las universidades que certifican el sistema de conocimiento para el desempeño de una profesión.

Palabras Claves: Pertinencia, educación superior, calidad.

ABSTRACT

One of the demands of higher education, according to some international organizations, is the relevance judgment that refers to the capacity to establish links between society, the State, the labor market and the formal education system. Also, the complexity of social changes, that is, the progress of the local, regional and global, the use of innovative technologies, the compatibility of knowledge societies and information networks, constitutes new challenges and requires new skills among professionals. Thus, the criterion of pertinence, coupled with quality, is current in the educational policy, raised within the context of the historical context of higher education, and supports the process of change and development of universities that certify the knowledge system for the performance of a profession.

Key Words: Relevance, higher education, quality.

INTRODUCCIÓN

Pertinencia y calidad son dos requerimientos necesarios de la Educación Superior contemporánea. La Conferencia Regional sobre Educación Superior (CRES-2008), dejó claramente establecido que la obligación, tanto del sector público como del privado, es ofrecer una Educación Superior con calidad y pertinencia. Además, afirmó que "la calidad es un concepto inseparable de la equidad y la pertinencia". A su vez, en la Segunda Conferencia Mundial (París, julio de 2009), en su Comunicado Final proclamó que "se deben perseguir, al mismo tiempo, metas de equidad, pertinencia y calidad".

Cuando se habla del tema de la pertinencia o relevancia de la Educación Superior existe la preferencia a reducir su concepto a la respuesta que ésta debe dar a las demandas de la economía o del sector productivo. Sin duda, la Educación Superior debe atender tales demandas, pero su pertinencia trasciende esas demandas, por lo que debe analizarse desde una perspectiva más amplia que tome en cuenta los desafíos y requerimientos que le impone la sociedad en su conjunto. El concepto de pertinencia se ciñe así al papel que la educación superior desempeña en la sociedad y lo que ésta espera de aquélla.

La idea de pertinencia de la Educación Superior ha evolucionado hacia una concepción amplia de la misma y a su estrecha vinculación con la calidad, la equidad, la responsabilidad social, la diversidad, el diálogo intercultural y los contextos en que se desenvuelve. Todo esto apunta a fortalecer la convicción que las instituciones de educación superior tienen una ineludible responsabilidad social y no solo académica y profesional. Y, lo más importante, es que dicha responsabilidad social, en última instancia, es la que realmente determina su pertinencia y calidad.

Es cierto la interdependencia que existe entre pertinencia y calidad, al punto que podemos afirmar que la una presupone a la otra, como las dos caras de una misma moneda. Pertinencia y calidad deben marchar siempre de la mano, pues la pertinencia no se logra con respuestas educativas mediocres o de baja calidad. A su vez, los esfuerzos encaminados a mejorar la calidad de la Educación Superior no pueden omitir la valoración de su pertinencia. En los procesos de evaluación institucional, la valoración de la calidad y de la pertinencia social debería recibir la misma atención.

Cual sea la definición de calidad y los criterios para evaluarla, la calidad de un sistema universitario es el producto de varios factores y procesos. En el sistema universitario existen tres procesos básicos: docencia, investigación y vinculación con la sociedad. Existe igualmente un proceso general que envuelve a todos: el proceso de gestión. La evaluación de la Educación Superior comprende la evaluación de los productos de cada proceso y de los procesos mismos y no se limita al juicio sobre el diseño y la organización curricular ni a la constatación de si son o no suficientes los recursos involucrados. Debe ir más lejos, pues un currículo refleja la concepción que se tiene frente al ser humano, la sociedad y el conocimiento. Además, la evaluación de la Educación Superior debe inscribirse entre las estrategias de cambio y la transformación.

La acreditación no puede limitarse al cumplimiento de una calidad sin patria. Amén de criterios internacionales de calidad basados en la tradición científica, la calidad también debe tener relación con la pertinencia. La patria de la calidad es la pertinencia.

La educación superior es un fenómeno social de gran complejidad, cuyo análisis requiere instrumentos que superen los enfoques puramente economicistas o parciales y tengan presente la necesidad de encontrar puntos de equilibrio entre las demandas del sector productivo y de la economía, los requerimientos de la sociedad en su conjunto y las no menos importantes necesidades del individuo como ser humano, todo dentro de un determinado contexto histórico, social y cultural.

La apreciación de la pertinencia no es una tarea fácil, especialmente si se adopta el concepto amplio de pertinencia social, desde luego que exige examinarla no sólo en cuanto a su trabajo puramente académico, sino también en función de los objetivos y de la misión que la educación superior debe cumplir en el seno de la sociedad contemporánea y en el actual contexto internacional.

En primer término, las instituciones tienen que ser pertinentes con el proyecto educativo enunciado en sus objetivos y en su misión institucional. Las tareas de las instituciones de educación Superior deben ser pertinentes. Pero, ¿quién define la pertinencia? En otras palabras, quién da respuesta a las preguntas: ¿Educación Superior para qué? ¿Para qué sociedad? ¿Para qué tipo de ciudadanos? El proyecto educativo tiene también que ver con el qué (qué se enseña) y el cómo (cómo se enseña), lo que conduce a analizar los contenidos curriculares y los métodos de enseñanza-aprendizaje.

Hoy día la pertinencia exige flexibilidad curricular y desplazar el énfasis, en la transmisión del conocimiento, de los procesos de enseñanza a los de aprendizaje, centrándolos en el estudiante, es decir, en el sujeto que aprende, ya que es él quien en definitiva tiene que construir el conocimiento e incorporarlo a su estructura cognitiva. Los profesores deben ser co-aprendices con sus alumnos y diseñadores de procesos y ambientes de aprendizajes. Deben esforzarse por inculcar en ellos la afición al estudio y el autoaprendizaje, el espíritu crítico, creativo e indagador, de suerte de propiciar el aprendizaje de por vida y la educación permanente. Además, inculcarles los valores que deberán orientar su conducta. “Los valores, dice el Club de Roma, son las enzimas del proceso educativo”. Son los valores los que transforman la simple instrucción en educación y el conocimiento en sabiduría. Sin valores se puede abundar en información, pero no es posible la formación.

La pertinencia además guarda relación con las responsabilidades de la educación superior con el resto del sistema educativo, del cual debe ser cabeza y no simplemente corona. Esto tiene que ver no sólo con la formación del personal docente de los niveles precedentes, sino también con la incorporación en su agenda de la investigación socio educativa, el análisis de los problemas más agudos que aquejan a los sistemas educativos; las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como medios para ampliar y mejorar los servicios educativos, y las propuestas para elevar su calidad y transformar sus métodos de enseñanza. Como sugiere la UNESCO: “La educación superior debe asumir un papel conductor en la renovación de todo el sistema educativo”.

Ante la complicación de las demandas sociales y de las expectativas de los jóvenes y de los nuevos segmentos de población que aspiran a seguir estudios del tercer nivel, la educación superior debe integrarse en su sistema que ofrezca la mayor diversidad posible de oportunidades de formación, estructuradas de manera flexible, de suerte que existan las adecuadas pasarelas entre las distintas modalidades, ninguna de las cuales debería

constituirse en un callejón sin salida sino que contemplen la posibilidad de acceder a niveles superiores de formación.

Cabe así hablar de la pertinencia de los subsistemas nacionales de educación superior. Únicamente un sistema de educación superior, suficientemente flexible e integrada, puede enfrentar, adecuadamente, los retos de un mercado profesional y laboral que cambia rápidamente. Hoy día ya no es posible preparar a los futuros graduados para un determinado empleo o perfil laboral, sino para la “empleabilidad”.

DESARROLLO

1.1 La pertinencia de la educación superior

La noción de pertinencia de la educación superior ha evolucionado hacia una concepción amplia de la misma y a su estrecha vinculación con la calidad, la equidad, la responsabilidad social, la diversidad, el diálogo intercultural y los contextos en que se desenvuelve. Junto con la calidad, la pertinencia debe considerar los compromisos públicos y los roles sociales que corresponden a las instituciones de educación superior. Y es que la Universidad es una institución cuyo referente es la sociedad y no únicamente el mercado. Todo esto apunta a fortalecer la convicción que las instituciones de educación superior tienen una ineludible responsabilidad social y no solo académica y profesional. Y, lo más importante es que dicha responsabilidad social, en última instancia, es la que determina su pertinencia y calidad.

La pertinencia se define como el grado de contribución o intervención de las universidades en la solución de las necesidades o demandas de la sociedad, en sus dimensiones técnica y sociales, actuales y a futuro, los aportes y la manera como estas instituciones educativas son sentidas, estudiadas, y percibidas por la sociedad, en una interacción que toma el entorno como su objeto de estudio a fin de identificar problemas, proponer soluciones y participar en ellas, es de una posición reflexiva que permita mantener vigentes los principios inherentes a su condición de universidad, digna de respeto y que merece el apoyo y soporte de la comunidad. La pertinencia debe derivarse de un acuerdo entre la comunidad intra y extra universitaria a fin de ofrecer respuestas oportunas y apropiadas en la formación de recursos humanos críticos y con elevadas potencialidades y capacidades para competir en un mercado de constante cambio, que tenga en cuenta los valores sociales, políticos, culturales y económicos de la sociedad donde ejerza su función social.

Debe ser capaz de convertirse en agente de transformación, innovación o cambio y contribuir de esta manera a consolidar un auténtico proceso de desarrollo social. Una universidad dispuesta y competente para participar en la solución de los problemas del entorno socio-económico donde está inserta, y de los problemas apremiantes de la humanidad, integrando las misiones universitarias de docencia, investigación, extensión y producción en programas, proyectos y actividades de gestión académico-administrativa.

Una universidad con un alto grado de pertinencia social analiza, estudia e investiga los problemas prioritarios de su entorno social a objeto de identificarlos, jerarquizarlos, proponer y/o participar en las soluciones factibles que se derivan de este proceso investigativo. Si estas soluciones tienen un carácter prospectivo, se habla de pertinencia social prospectiva. En este

sentido, es clara la UNESCO (1996) cuando establece que las acciones de pertinencia que se formulen carecerán de real sentido social si no son anticipatorias de escenarios futuros y no manifiestan su intención de modificar la realidad vigente.

1.2. La calidad de La educación superior

El tema de la calidad está presente, de manera significativa, en los procesos de transformación universitaria, y forma parte de la agenda internacional que incluye, además de las reocupaciones por la calidad, las referentes a la pertinencia, la gestión estratégica y transparente, la fidelidad a las misiones substanciales de la universidad, la dimensión internacional del quehacer universitario y el ejercicio de una autonomía responsable. Preocupaciones, que a su vez, dan lugar a una nueva "cultura organizacional" en las instituciones de educación superior, donde se manifiestan las llamadas "nuevas culturas" (cultura de calidad, de pertinencia, cultura informática, de gestión estratégica, de internacionalización y rendición social de cuentas, entre otras).

El tema de la calidad ha dominado los esfuerzos de mejoramiento hasta convertirse en el eje de las políticas de educación superior. "La cuestión de la calidad nos dice Simón Schwartzmann, surge como problema socialmente significativo cuando los resultados o productos que se obtienen de las instituciones de educación superior dejan de corresponder a las expectativas de los diferentes grupos o sectores que participan de ellas".

Sin embargo, como señalan varios autores, la preocupación por la calidad ha estado presente desde los orígenes de las universidades. Pero, como nos dice Rollin Kent, "los conceptos de calidad, evaluación y acreditación son recientes en la educación superior latinoamericana. Su introducción implica, en muchos aspectos, una revolución en el terreno de la educación superior"... "Si bien, en décadas pasadas, la situación se caracterizó por "la reforma universitaria", este concepto que se refería a un movimiento de profesores y estudiantes en contra de un estado hostil y una sociedad indiferente, en situaciones en que la universidad a menudo era el único espacio libre para grupos de la oposición política, la reforma se traducía en democratizar la universidad internamente y en intentos (o sueños) de cambiar la sociedad desde la universidad.

En comparación con este concepto de reforma, el actual debate sobre evaluación y calidad marca un viraje radical. A diferencia de décadas pasadas, ahora encontramos una sociedad que critica a la universidad, una universidad que debe rendir cuentas frente a públicos externos, y un sistema de educación superior donde actores tradicionalmente excluidos (bajo el concepto de autonomía) ahora son copartícipes o hasta protagonistas del cambio".

1.3 La calidad de la Educación Superior

En lo que respecta a la calidad de la educación superior, el Documento de Políticas de la UNESCO, que antes citamos, nos dice que "es un concepto multidimensional, que depende en gran medida del marco contextual de un sistema determinado, de la misión institucional o de las condiciones o normas dentro de una disciplina dada"... "La calidad abarca todas sus funciones y actividades principales: calidad de enseñanza, de formación e investigación, lo que significa calidad de su personal docente y de los programas, y calidad de aprendizaje como corolario de la enseñanza y la investigación. Sin embargo, hay que aceptar que la

búsqueda de la “calidad” tiene muchas facetas y va más allá de una interpretación estrecha del rol académico de los diferentes programas.

Por lo tanto, también implica prestarle atención a cuestiones que pertenecen a la calidad de los estudiantes y de la infraestructura, así como del entorno académico. Todos esos aspectos relacionados con la calidad, unidos a un interés adecuado por un buen gobierno y administración, representan un papel importante en la manera en que funciona determinada institución, en la forma en que es evaluada y en la “imagen institucional” que puede proyectar hacia la comunidad académica y la sociedad en general”. Finalmente, dice el documento, es esencial indicar que el principal objetivo de la “evaluación de la calidad”, es lograr un mejoramiento institucional, así como del sistema educativo en general.

Philip Coombs, citado por el Padre Alfonso Borrero S.J. en su monumental obra: “La Universidad. Estudios sobre sus orígenes, dinámicas y tendencias”, señala, entre los detonantes de la calidad: “Los sistemas de gobierno y administración. Las características de los estudiantes y de los profesores. Los currículos y los métodos y técnicas de enseñanza. La investigación y sus relaciones con la docencia. La biblioteca y su uso. Los laboratorios y otras dotaciones. Las fuentes y la adecuación de los recursos financieros y su manejo. Las relaciones entre cada universidad y su medio social: sus instituciones pares, el sector productivo y los nexos con establecimientos educativos y otras organizaciones extranjeras”. Y, “no menos importante para la calidad, el clima interno de relaciones humanas, los valores, las actitudes y el mutuo entendimiento entre las actividades docentes e investigativas”.

Por lo tanto, Federico Mayor, ex Director General de la UNESCO, citado también por Borrero, agrega un elemento más: “Es imposible garantizar la calidad de la educación si al mismo tiempo no se posee el propósito de la excelencia... El anhelo de la excelencia reafirma la pertinencia inseparable de la calidad”. Ese anhelo por la excelencia es cuestionado por Pablo Latapí, manifestó: Permítanme decirles que considero este ideal de la excelencia una aberración. “Excelente” es el superlativo de “bueno”; excelente es el que “excellit”, el que sobresale como único sobre todos los demás, en la práctica el perfecto.

En el ámbito educativo, hablar de excelencia sería legítimo si significara un proceso gradual de mejoramiento, pero es atroz si significa perfección. Educar siempre ha significado crecimiento, desarrollo de capacidades, maduración, y una buena educación debe dejar una disposición permanente a seguirse superando; pero ninguna filosofía educativa había tenido antes la ilusoria pretensión de proponerse hacer hombres perfectos. Yo creo que la excelencia no es virtud; prefiero, con el poeta, pensar que “no importa llegar primero, sino llegar todos, y a tiempo”.... “El propósito de ser excelente conlleva la trampa de una secreta arrogancia. Mejores sí podemos y debemos ser, perfectos no.

Lo que una pedagogía sana debe procurar es incitarnos a desarrollar nuestros talentos, preocupándonos por que sirvan a los demás. Querer ser perfecto desemboca en el narcisismo y el egoísmo. Si somos mejores que otros –y todos lo somos en algún aspecto-debemos hacernos perdonas nuestra superioridad, lo que lograremos si compartimos con los demás nuestra propia vulnerabilidad y ponemos nuestras capacidades a su servicio.
Sobre este tema escribí alguna vez: “La perfección no es humana. Somos esencialmente

vulnerables... Formemos a nuestros estudiantes en la realidad. Invitémoslos a desarrollar su autoestima y a ser mejores y a madurar, pero asumiendo siempre su riesgosa condición humana, y a estrechar lazos solidarios con todos, sobre todo con los más débiles".

La calidad debe medirse en términos del logro de los fines institucionales, es decir, en última instancia, en términos del cumplimiento de la Misión. Esta aparece así en el centro de toda actividad evaluativa. De ahí la importancia de contar con una buena y cuidadosa definición de la Misión, ya que establece el referente conforme al cual será evaluada la institución, desde luego que la Misión expresa lo que ella dice "ser" y cuál es en su "quehacer". "La calidad es entendida, nos dice Luis Enrique Orozco, como un atributo del acto educativo y expresa el nivel de excelencia con que se desempeña la institución e involucra un juicio de valor entre el estado actual y lo que se propone como misión y objetivos a lograr".

1.4 Evaluación de la calidad

En septiembre de 2015, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CEAACES– inició en un proceso de Evaluación acreditación y recategorización institucional en el que participación 13 Instituciones de Educación Superior –IES-.

Del total de universidades evaluadas, 12 participaron en la recategorización de forma voluntaria y solo para la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) el proceso fue obligatorio porque no fue incluida en la valoración del 2013.

El 26 de noviembre de 2013 el CEAACES oficializó los resultados de la última evaluación institucional de carácter obligatorio, en cumplimiento a los siguientes artículos de la Ley Orgánica de Educación Superior -LOES-:

Art. 173.- Evaluación Interna, Externa, Acreditación, Categorización y Aseguramiento de la Calidad.- El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior normará la autoevaluación institucional, y ejecutará los procesos de evaluación externa, acreditación, clasificación académica y el aseguramiento de la calidad.
Las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores del país, tanto públicos como particulares, sus carreras y programas, deberán someterse en forma obligatoria a la evaluación interna y externa, a la acreditación, a la clasificación académica y al aseguramiento de la calidad.

Art. 174.- Funciones del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.- Son funciones del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (…):
Otorgar certificados de acreditación institucional así como para programas y carreras, a las instituciones de educación superior y unidades académicas que hayan cumplido con todos los requisitos exigidos para el efecto. Este certificado de acreditación tendrá una vigencia de cinco años y no podrá estar condicionado (…).

Los procesos de autoevaluación institucional y acreditación.
Cuando hablamos de calidad, evaluación y acreditación, nos encontramos ante conceptos interrelacionados. Como bien lo explica Luis Enrique Orozco, "la acreditación de instituciones de educación superior descansa sobre la autoevaluación institucional o de programas y es un

mecanismo que permite a las instituciones que brindan el servicio educativo rendir cuentas ante la sociedad y el Estado, y a éste último dar fe ante la sociedad global de la calidad del servicio prestado.

El propósito de todo el proceso de acreditación es procurar el mejoramiento de la calidad del servicio". La acreditación es el acto por el cual el Estado adopta y hace público el reconocimiento que los pares académicos hacen de la calidad de un programa o institución. Representa también la respuesta institucionalizada a los cuestionamientos de la sociedad en relación con la calidad y a los resultados de las inversiones en educación superior.

No se puede confundir evaluación con acreditación. La evaluación puede o no ser parte de un proceso de acreditación. Esta última, como se vio antes, es el acto por el cual la autoridad competente, (CEAACES) en general actuando en nombre del Estado, adopta y hace público el reconocimiento de la calidad de un programa o institución. La autoevaluación es un proceso que tiene por objetivo el estudio de una institución o de algunas de sus unidades (facultad, escuela, apartamento, programa) organizado y conducido por sus integrantes, en la perspectiva de la propia institución, de acuerdo a un conjunto aceptado de estándares de desempeño. Sus propósitos finales son el mejoramiento y la transformación. Pero hay que tener bien claro que los procesos de autoevaluación no garantizan por sí solos el logro de estos objetivos, pero facilitan y promueven que se hagan posibles. También pueden dificultarlos si, como señala (Lemaitre, 2017), se convierten en un fin y no en un medio ("evaluar por evaluar", "evaluar para generar un pliego de peticiones" o "evaluar sin consecuencias por cumplir un requisito"). Tampoco deben confundirse acreditación con autorización para funcionar legalmente. La acreditación suele ser voluntaria y está a cargo de agencias independientes y especializadas. La autorización incumbe a la autoridad que el Estado faculta, por ley, para otorgarla. Generalmente se basa en el cumplimiento de determinar requisitos, más que en un juicio de valor

1.5 La autoevaluación institucional

El proceso de evaluación de un programa académico que en realidad es una verdadera investigación educativa, presupone:
a) Definir los propósitos de la evaluación
b) Delimitar el objeto de la evaluación;
c) Delimitar sus variables, elementos, indicadores y criterios para establecer el nivel y calidad del programa en su funcionamiento.
d) Recolectar, analizar e interpretar información pertinente;
e) Valorar la calidad del programa en su totalidad o en algunos de sus elementos o variables;
f) Analizar los niveles de logro del programa;
g) Identificar e incorporar los ajustes o cambios pertinentes;
h) Establecer los procesos permanentes de seguimiento y control.

Generalmente se evalúa un programa según seis criterios:

1.- Gestiòn administrativa: Implementar un sistema de gestión administrativa que permita la optimización de los recursos económicos, financieros, humanos, materiales y tecnológicos.
2.- Gestiòn académica: implementar la excelencia académica, elevando la calidad de la transferencia de conocimientos, mediante modernos procesos de enseñanza-aprendizaje.

3.- Gestiòn de investigación: consolidar un sistema moderno de investigación, desarrollo e innovación para potenciar las capacidades de la Zona 6.
4.- Gestiòn de vinculación: desarrollar la unidad de vinculación con la comunidad, encargada de los procesos de educación continua, en las áreas de la producción, tecnología, capacitación profesional mediante la implementación de redes universitarias nacionales e internacionales.
5.- Gestiòn de infraestructura establecer un modelo de gestión para el desarrollo, implementación y aprovechamiento de la infraestructura de los campus a mediano y largo plazo.
6.- Gestiòn de internalización: potenciar las capacidades de docentes y estudiantes, logrando el posicionamiento de la universidad a nivel internacional, mediante convenios y redes universitarias.

Uno de los retos actuales de la educación superior de la región es introducir lo que se ha dado en llamar la “cultura de la evaluación”, mediante la aceptación de sistemas de acreditación basados en el pleno respeto de la autonomía universitaria, pero que contribuyan a garantizar la calidad del desempeño de las instituciones de educación superior y el más alto grado de eficacia respecto a la sociedad global.

Veamos ahora, los Bloques temáticos curriculares que propone (Días, 2006) para la autoevaluación y la evaluación por pares. Los Bloques temáticos, o aspectos a evaluar, suelen ser:
1. Misión, vocación, perfil y objetivos de la Universidad. (Identidad propia y esencia de su responsabilidad social).
2. Planta de profesores e investigadores. (Carrera docente, estímulos a la investigación, etc.)
3. Planta estudiantil. (Su efectiva participación en la vida universitaria y en los procesos de enseñanza-aprendizaje).
4. Currículo y programas. (Objetivos, diseño, adecuación a demanda social, integración de docencia, investigación y extensión) interdisciplinariedad, flexibilidad, extensión de las carreras de pregrado y de las maestrías y doctorados, uso de nuevas tecnologías, relaciones entre el pre y postgrado, etc.).
5. Producción académico-científica. (Publicaciones, revistas, patentes, eventos científicos, trabajo en equipos interdisciplinarios, existencia de una “política de investigación”, etc.).
6. Actividades de extensión. (Su valor educativo, su integración a la enseñanza y a la investigación, existencia de “políticas de extensión”, relaciones con todos los sectores sociales, relación con la industria, incubadoras de empresas, etc.
7. Infraestructura.
8. Gestión. (Personal Administrativo, su capacitación, políticas para mejorar el personal administrativo, carrera administrativa, etc.)
9. Otros. (Biblioteca, Centro de cómputo, tecnología educativa, Hospital-escuela, teatro, coro, conjuntos de danza, actividades artísticas y culturales, facilidades deportivas, recreación).

Los procesos de evaluación deben adaptarse a cada institución, pues cada institución es única, tiene su propia historia y maneras muy suyas de entender y construir su misión.

Por lo tanto, la evaluación se sustenta en un concepto de calidad construido socialmente. Es importante también tener presente que la responsabilidad dela calidad no es de las agencias

acreditadoras, sino de la propia institución, donde debe surgir un compromiso con la “cultura de calidad”.

La autoevaluación y el mejoramiento de la calidad exigen la participación protagónica de la Universidad. Se requiere una actitud positiva, “una mentalidad evaluativa”, una “cultura de evaluación”, que asuma la evaluación como una oportunidad y no como una amenaza y que procure sacar el máximo provecho del proceso. Esto implica:
a) Tener el coraje de reconocer las debilidades de la institución y hacerse cargo de ellas.
b) Tener también el coraje de identificar las fortalezas y premiarlas, no cayendo en la falacia de creer que todos los programas, departamentos y facultades son igualmente buenos en su trabajo y desempeño;
c) No conformarse con respuestas fáciles a la hora del diagnóstico, encarando la evaluación con el rigor propio de la investigación científica, tratando las proposiciones que conforman el diagnóstico como hipótesis, e investigándolas como tales.
d) Explorar el contexto, pues la autoevaluación no es un simple ejercicio de introspección sino que debe estar atenta a las “señales del medio”, a lo que sucede en su contexto.
e) Evitar actitudes autocomplacientes, defensivas o utolaudatorias”. En definitiva, se trata de crear una “cultura de evaluación” y no una simple “costumbre” o proceso rutinario, sin consecuencias.

1.6 Importancia de la acreditación en el actual contexto internacional

En el contexto de la sociedad contemporánea, las instituciones de educación superior son parte del mundo académico global. Hoy en día, ninguna universidad puede sustraerse de las relaciones internacionales y los intercambios académicos con el extranjero. Sin embargo, cuando nos referimos a la internacionalización de la educación superior, nos referimos a una nueva función de la universidad contemporánea, que viene a agregarse a sus funciones clásicas y que consiste fundamentalmente en subrayar la dimensión internacional de su quehacer.

Más, no cabe confundir internacionalización de la educación superior, que se fundamenta en una cooperación solidaria, con transnacionalización del sector educativo de tercer nivel, que conlleva su transformación en un servicio sujeto a las reglas del mercado, con predominio de los intereses de las empresas educativas transnacionales.

Nos permitimos reproducir aquí algunos conceptos claves de José Días Sobrinho, una de las autoridades más reconocidas en América Latina sobre los temas de la evaluación y acreditación, en reciente conferencia internacional (Barcelona, octubre de 2006). Dice el Dr. Sobrinho: “Acreditar corresponde a dar fe pública de la calidad de las instituciones o de los programas de estudio; es brindar información a los ciudadanos y a las autoridades garantizando públicamente que los títulos otorgados logran niveles predefinidos; es comprobar oficialmente que una institución educativa –o un programa específico-cumple (o no) con los requisitos de calidad y, por tanto, los certificados que otorga son válidos (o no). A la vez, la acreditación debe estimular la búsqueda continua de calidad y facilitar la movilidad de estudiantes y profesores”.

“La acreditación tiene límites. Ella se atiene, casi exclusivamente, a resultados objetivos y comparables, pero no da cuenta eficazmente de procesos, contextos, valores, actitudes y

competencias sociales. También los compromisos con las comunidades locales, los proyectos y las realidades nacionales son de enorme importancia. La acreditación no puede limitarse al cumplimiento de una calidad sin patria. Amén de criterios internacionales de calidad basados en la tradición científica, la calidad también debe tener relación con la pertinencia.

“No pueden olvidarse los fenómenos de internacionalización y transnacionalización de la educación superior que afectan a las políticas públicas en este ámbito y a los procesos de acreditación. La internacionalización presenta un amplio abanico de significados y situaciones, de los que es útil subrayar al menos dos aspectos: a) la cooperación académica internacional e interinstitucional, potenciada por el avance de los medios de información y comunicación; b) la oferta transnacional de servicios educativos, muchos de ellos a distancia”.

CONCLUSIONES

- La educación superior, debe ser suficientemente flexible e integrada, que pueda enfrentar, adecuadamente, los retos de un mercado profesional y laboral que cambia rápidamente. Hoy día ya no es posible preparar a los futuros graduados para un determinado empleo o perfil laboral, sino para la “empleabilidad”.

- Todas las instituciones superiores deben de estar llamadas a contribuir con el mejoramiento de las condiciones sociales, políticas y económicas de la sociedad con el fin de tener una mejor calidad de vida de la población.

- Las universidades deben revisar las nuevas realidades y adecuarse a estas condiciones, de manera de dar respuestas oportunas con el fin de intervenir de manera efectiva en la solución de los problemas.

- La educación académica debe ir más allá de la transmisión de conocimientos, debe ser capaz de generarlos, a través de la confrontación de ideas, la práctica de la innovación y su aplicación para la propensión de cambios a través de la intervención de la realidad social.

- Contribuir a formar individuos que sean capaces de aprender por sí mismos, que sepan investigar, cuestionar críticamente, innovar, abiertos a los cambios y con autonomía intelectual, sensibles a los problemas sociales, comprometidos con la comunidad, la región y el país, y conscientes de sus responsabilidades sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, S. (1992). Evaluación de calidad como alternativa para la transformación de las Universidades: el caso de la Argentina, en IGLU.

Arríen, J. (1995). Reflexiones sobre la Educación, Instituto Nicaragüense de Investigación y Educación Popular (INIEP) y UNESCO: Managua.

CINDA. (1994). Manual de Autoevaluación para Instituciones de Educación Superior. Pautas y procedimientos, Santiago de Chile.

Días, J. (2006). Acreditación de la educación superior en América Latina y el Caribe.

Fernández, N. (2007). Educación Superior y Calidad en América Latina y el Cribe. Los procesos de evaluación y acreditación. IESALC / UNESCO y Universidad Nacional de Tres de febrero: Buenos Aires.

Fernández, N. (2009). Una perspectiva internacional. Editorial de la Universidad Nacional 3 de febrero: Argentina.

Ginés, J. y Fernández L. (2005). Procesos de evaluación y Acreditación de la Calidad, Comisión Europea, Proyecto ALFA. Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero: Buenos Aires.

González, J. y otros (2004). Los paradigmas de la calidad educativa. De la Auto-evaluación a la Acreditación, Unión de Universidades de América Latina, UDUAL: México.

Latapí, P. (1994). La educación latinoamericana en la transición al siglo XXI: Santiago de Chile.

Ley Orgánica de Educación Superior. (2014): Ecuador.

Serna, R. (1996). Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES): Simposio sobre acreditación universitaria: Bogotá.

Kent, R. (1994). Evaluación y acreditación de la educación superior latinoamericana: razones, logros, desafíos y propuestas

Orozco, L. (1995). Acreditación institucional y de programas, Universidad de los Andes.

Orozco, L. (1994). Universidad, Modernidad y Desarrollo Humano, UNESCO-CRESALC, Caracas.

Tünnermann, C. (2007). La Universidad Necesaria para el Siglo XXI,
Editorial Hispamer: Nicaragua.

Tyler, A. y Bernasconi, A. (1995). Evaluación de la Educación Superior en América Latina - Tres Órdenes de Magnitud: Harvard.

UNESCO-CRESALC-CINDA: “Acreditación universitaria en América Latina”, CRESALC, Caracas, 1994.

Tünnermann C. (2008). La educación superior en América latina y el Caribe. Editor

UNESCO-IESALC. (2008). Pontificia Universidad Javeriana:
La Educación Superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998. Editor Carlos Tünnermann Bernheim: Colombia.

002. LA NUEVA PROPUESTA ACADÉMICA DE ECOTEC: VISIÓN INTEGRATIVA DESDE LA DIMENSIÓN DIDÁCTICA-METODOLÓGICA.

Autor:
Dr. Duniesky Alfonso Caveda
Director Docente Metodológico Ecotec.
dalfonso@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Las transformaciones sociopolíticas y económicas desarrolladas en el Ecuador han determinado el necesario cambio en el proceso de formación de sus profesionales en búsqueda de la pertinencia y la excelencia académica. Lo anterior se estructura a partir de un conjunto de normativas y documentos rectores emitidos por los organismos centrales que rigen la política educativa ecuatoriana. En tal sentido, las IES han debido atemperar sus propuestas pedagógicas y curriculares para tales fines de manera que cumplan los estándares de calidad establecidos. El presente trabajo está dirigido al análisis de las condiciones y maneras en las que el proceso formativo puede integrar a nivel macro, meso y micro los nuevos requerimientos educativos establecidos.

Palabras claves: Proceso formativo, política educativa ecuatoriana, modelo pedagógico.

ABSTRACT

Economic and socio-political transformations taking place in Ecuador have determined the need for change in the process of educating professionals in the search of academic excellence and relevance. The former is structured based on an array of regulations and guiding documents issued by the governing bodies shaping education policy in Ecuador. To that effect, HEIs have accommodated their pedagogical and curricular proposals to meet the quality standards set by them. This paper analyzes the conditions and ways in which the educational process can integrate the newly established education requirements at a macro, meso, and micro levels.

KEY WORD: educational process, education policy in Ecuador, pedagogical model.

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior en el Ecuador, se encuentran inmersas en constantes cambios como resultado del entorno global que las rodea, siendo partícipe de las trasformaciones de la época con propuestas innovadoras en las ofertas académicas, a través de la formación de profesionales, que logren desempeñarse en sus diversas áreas, con un enfoque hacia la sociedad y desde la sociedad. La Universidad Tecnológica Ecotec, inmersa en el proceso señalado, desarrolla acciones curriculares sustentadas en su modelo pedagógico y en el contexto socioeconómico y cultural en el que se desarrolla para dar cumplimiento a su objeto social. La presente investigación, desde un análisis histórico-lógico, documental y sistémico-estructural, fundamenta la necesaria integración holística de los documentos normativos en materia de educación superior ecuatoriana, el Modelo Pedagógico de Ecotec y su visualización y contextualización en la propuesta académica formativa.

DESARROLLO

Los cambios propuestos por el estado, para la transformación de la matriz productiva en la región implican nuevas visiones y mentalidades lo que permitirá generar riquezas basados no solamente en la explotación de los recursos naturales, sino en la *utilización de las capacidades y los conocimientos de la población* (SENPLADES 2012) de manera que faciliten:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.
- Producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la **economía del conocimiento** y la biodiversidad.

Los ejes identificados para la transformación de la matriz productiva son:

- Diversificación productiva.
- Agregación de valor en la producción existente mediante **la incorporación de tecnología y conocimiento**.
- Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios.
- Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria.

Lo anterior permitirá una reestructura social integral fomentando un desarrollo basado en el conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo. La propia naturaleza de los retos identificados en la política estatal permite su identificación como objetivos impostergables de las universidades en tanto, le corresponden la formación de profesionales capacitados y competentes para dar respuesta a los problemas sociales en su campo profesional.

La estructura curricular universitaria y sus procesos sustantivos se fundamentan en los modelos pedagógicos asumidos y deberán desde sus contenidos transformarse en dependencia de las necesidades socio-profesionales. Por ello, la conceptualización del término responde a un proceso evolutivo que se mantiene en nuestros días. En este sentido se reconoce que:

- ✓ Los componentes didácticos estructurales de los modelos pedagógicos permiten integrar la pedagogía tradicional, la escuela nueva, la tecnología educativa, la escuela del desarrollo integral y la teopedagogía en la categorización de los modelos pedagógicos (Ortiz, 2009).
- ✓ El Modelo Pedagógico es una de las formas concretas en que se expresa la relación entre educación y sociedad en el aspecto vinculado con la formación profesional" (González, 1994, p 14).
- ✓ El establecimiento de los objetivos que se persiguen en la formación del profesional y de modo tal que se precisen, en términos de habilidades los modos de actuar que caracterizan su actividad. (Addine, 2006, p 83).
- ✓ Conjunto de principios, objetivos, funciones y características que rigen la labor del profesional y representa (Valle, 2007, p 49):
  - el núcleo que refleja las bases y fundamentos del diseño curricular.
  - las concepciones filosóficas, sociológicas pedagógicas, psicológicas, didácticas y de la propia teoría curricular.
  - las necesidades sociales delimitadas por el grupo de problemas que requieren de la acción de un tipo de profesional para resolverlas.
  - el fundamento metodológico para el desarrollo y aplicación en la práctica de la formación del profesional y de la constatación de los resultados.

El modelo pedagógico constituye un constructo teórico complejo que integra las lógicas epistémicas, profesionales e investigativas y rige las propuestas curriculares. La integración cognitiva-afectiva-axiológica en ámbitos y contextos determinados determina el mayor o menor grado de adecuación a la realidad profesional.

Por ello, la Universidad Ecotec estipula un Modelo Pedagógico que reconoce la necesaria relación dialéctica, entre los procesos sustantivos universitarios encaminados a la formación de profesionales capaces, de transformar su realidad y por ende, desarrollarla. A su vez, lo asume como una *construcción teórico formal, que fundamentada científicamente desde las bases teóricas que lo sustentan, cumple con las funciones de* ***interpretar, diseñar y ajustar*** *la realidad pedagógica como necesidad histórica - concreta.*

En concordancia con lo anterior, la universidad reconoce como características de su modelo:

- la objetividad.
- el carácter sistémico y concreto.
- el carácter corroborable.
- la anticipación y
- su fundamento prospectivo.

Fundamentos del Modelo Pedagógico de Ecotec desde los documentos rectores de la educación superior en el Ecuador:

La presente investigación reconoce entre los documentos esenciales que rigen la política educativa ecuatoriana los siguientes:

- **Ley Orgánica de la Educación Superior**: la citada normativa *"regula el sistema de educación superior en el país, a los organismos e instituciones que lo integran; determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución y la presente Ley*" (art. 1. Loes).

A su vez, reconoce en su artículo 107, Título VI, Capítulo I los fundamentos del principio de pertinencia: "la educación superior responda *a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural.* Para ello, las instituciones de educación superior *articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales: a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología*"

- **Reglamento de Régimen Académico:** regula y orienta el proceso formativo en las instituciones de educación superior ecuatorianas y se resaltan para la presente investigación los preceptos vinculados con la organización del aprendizaje y la estructura curricular en el proceso de formación, en lo referido a:
    - **componentes de aprendizaje**: reconoce en su artículo 11, capítulo II los *componentes de docencia, componente de prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y componente de aprendizaje autónomo*.
    - **organización curricular**: identifica en su artículo 29 Capítulo II, como campos de formación, *teórico, profesional, epistémico-investigativo, integración de saberes y comunicación*.

- Documento "**Construyendo Igualdad en la Educación Superior. Fundamentación y lineamientos para transversalizar los ejes de igualdad y ambiente"**

El Sistema de Educación Superior ecuatoriano integrado al **SENESCYT** como ente rector viene desarrollando acciones para la implementación de la política pública para el logro de la igualdad de género; de pueblos y nacionalidades dentro de un marco de interculturalidad; de personas con discapacidad; y de la protección del ambiente en vínculo con la sociedad (Herdoíza, 2015).

El enfoque de igualdad y ambiente atraviesa conceptos esenciales como *el derecho a la educación, el respeto a la diversidad cultural y al análisis integral y holístico de todos los factores*

y se sustenta en un sistema de principios que se integran a la formación profesional de pre y posgrado.

Los fundamentos anteriores son asumidos por el Modelo Pedagógico de Ecotec y por la propuesta curricular de cada una de las facultades que la integran. De hecho, la estructura curricular reconocida por Ecotec considera como eje transversal de formación los principios de ética y responsabilidad social; responsabilidad ambiental; inclusión-equidad en la diversidad de grupos vulnerables y prioritarios, además de proyectos integradores que promuevan la contribución multidisciplinaria; interdisciplinaria y transdiciplinaria.

De tal forma se logra no solo la integración lógica de sus procesos sino también una integración didáctica-metodológica en los niveles macro-meso y micro curriculares. En este sentido, se evidencia la integración en los niveles citados al asumir:

1. *La educación como derecho fundamental y humano*. No solo el disfrute del derecho en si sino y principalmente un disfrute con *calidad y pertinencia* a estudiantes y profesores como componentes personales del proceso de enseñanza – aprendizaje.

Los documentos pedagógicos rectores de Ecotec y su propuesta académica están dirigidos a fomentar la capacidad para:

- dominar los fundamentos epistémicos de su profesión.
- asumir retos complejos en sus áreas profesionales.
- dominar herramientas, habilidades y procedimientos de la ciencia y de la investigación para cumplir con sus actividades profesionales.
- desarrollar:
    - los conocimientos, habilidades y técnicas propias de la profesión.
    - un pensamiento integral y holístico en el ámbito de la profesión.
    - acciones permanentes de superación posgraduada.
- realizar investigaciones en el ámbito profesional como vía para una actualización científica y profesional.

2. La superación y estabilidad del claustro docente.
Las políticas de permanencia y promoción establecidas en **ECOTEC** favorecen la superación constante de sus profesores y el respeto de sus derechos reconocidos por el ordenamiento legal vigente en el Ecuador (**ARTS. 16-22. REGLAMENTO DOCENTE, DE CARRERA ACADÉMICA Y ESCALAFÓN DEL DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ECOTEC).**

3. La adopción de medidas y políticas para promover la igualdad de oportunidades a grupos históricamente excluidos.

La Universidad Tecnológica **ECOTEC** en virtud de las *Políticas de Acción Afirmativa* y su correspondiente instructivo, aprobado por el Consejo Superior Universitario, garantiza estas medidas (prioridad de matriculación, disfrute igualitario de todos los servicios que ofrece la universidad para su proceso formativo, existencia de la unidad de bienestar y admisiones para

canalizar los criterios e inquietudes, unidad asistencial médica y prohibición expresa en los documentos normativos universitarios de *acciones u otro tipo de discriminación por razones de etnia, edad, sexo, identidad cultural, religión, ideología, discapacidad o cualquier otra condición* (artículo 2)).

La visión integral entre los niveles macro, meso y micro garantizan:

- Currículo de perfil amplio, *integral y contextualizado*, formado sobre invariantes de conocimientos, habilidades, valores y actitudes esenciales para la compresión de una *realidad contextual pero con un sólido fomento de la creatividad* para ser propositivo y transformar la misma.
- Una formación sistémica y eficiente con amplia base interdisciplinaria dirigida a fomentar *la capacidad innovadora y la creatividad.*
- Métodos de enseñanza dirigidos al fomento de la creatividad, *enmarcados en lo problémico y en el aprender investigando* (método de proyectos, exposición problémica participativa, investigativo, de simulación, nuevas tecnologías).
- Un *proceso de formación más personalizado* que aunque dirigido a una necesidad social general, responda a la *potenciación de las particularidades individuales* enmarcadas en el trabajo del colectivo y bajo sus influencias, que permita *aprovechar la diversidad de estilos de aprendizaje, el conocimiento tradicional y cultural y rasgos de la personalidad de cada sujeto en relación con los aportes a la transformación social.*
- Una visión interdisciplinar, desde una estrategia didáctica, que logra *enriquecimientos mutuos y construye objetivos comunes*, en la formación de los profesionales. Los componentes pedagógicos y didácticos contribuyen a la f*ormación de un pensamiento medioambiental consciente, útil y contextualizado, con los problemas locales, regionales y nacionales de carácter ecológico*.

5. Desarrollo de un proceso de vinculación social que facilite, desde la ciencia objeto de estudio, la solución de problemas sociales comunitarios enmarcados en el ámbito de la profesión. El proceso de vinculación actúa como medidor de la efectividad social y retroalimentación en pos del cumplimiento del objeto social.

6. Relación con los fundamentos de Pertinencia, Demanda Social y Prospectiva reconocidos por la normativa vigente. Por ello, la propuesta de Ecotec en la construcción de estos documentos se basa en los siguientes aspectos:

Pertinencia. Se construye a partir de**:**

1. Introducción.

Breve descripción del porqué de la propuesta, enmarcado en la universidad y las necesidades del contexto. Debe además brindarse una panorámica general del documento a realizar y los métodos y herramientas utilizados.

2. Desarrollo.

Aspectos:

2.1 Se realizará un breve análisis de la carrera: surgimiento, desarrollo, características y su contexto en la universidad. En las nuevas propuestas se limitará a breve análisis histórico de la universidad y las causas para que se presente esta nueva oferta.

2.2 Estudio Macro de las zonas de influencia. (Se detallan aspectos a tener en cuenta para el estudio).

- Ubicación geográfica (localización y delimitación) y contextual (la universidad y la carrera en su contexto físico-geográfico-económico).
- Perspectivas sociales, culturales y económicas de la región.
- Porcentajes de estudiantes de colegios de la región y su ingreso a la universidad.
- Análisis de la pertinencia de la oferta académica existente con las necesidades zonales. Tener en cuenta la oferta de otras universidades.

2.3 Líneas estratégicas de la zona de desarrollo (zonas 5 y 8).
Permiten visualizar la importancia y necesidad de la propuesta académica en relación con el desarrollo presente y futuro de la región.

2.4 ejes de igualdad en la educación superior ecuatoriana y relación con la propuesta académica que se realiza. Ejes esenciales de interculturalidad, medio ambiente e igualdad.

2.5 Concentración de la oferta nacional y provincial en relación con la propuesta académica que se presenta. Es decir, hasta qué punto es necesaria esa carrera en el contexto que se presenta teniendo en cuenta los intereses de los estudiantes y las necesidades socioeconómicas. De ser posible, se realizan en este apartado los estudios de seguimiento a graduados.

2.6 Pertinencia curricular. En este apartado se debe fundamentar la relación entre la propuesta y las necesidades y realidades identificadas. En qué medida la propuesta brindará una respuesta pertinente a esas necesidades. Debe quedar clara la relación ***necesidad social – propuesta curricular – respuesta a la necesidad social.***

2.7 Estudios vigentes y debates teóricos y empíricos que sustentan la propuesta. Es decir, que documentos se utilizaron para fundamentar la propuesta y de cada uno su uso en los estudios de pertinencia.

Demanda social:

1. Introducción.

Breve descripción del porqué de la propuesta, enmarcado en la universidad y las necesidades del contexto. Debe además brindarse una panorámica general del documento a realizar y los métodos y herramientas utilizados.

2. Desarrollo.

Aspectos:

2.1 Se realizará un breve análisis de la carrera: surgimiento, desarrollo, características y su contexto en la universidad. En las nuevas propuestas se limitará a breve análisis histórico de la universidad y las causas para que se presente esta nueva oferta.

2.2 Estudio Macro de las zonas de influencia. (Se detallan aspectos a tener en cuenta para el estudio. ***Los elementos listados no se responderán como preguntas independientes sino en un todo armónico***).

- Ubicación geográfica (localización y delimitación) y contextual (la universidad y la carrera en su contexto físico-geográfico-económico).
- Perspectivas sociales, culturales y económicas de la región.
- Análisis de la pertinencia de la oferta académica existente con las necesidades zonales.

2.3 Estudios de tasas de empleo y desempleo. Estudios de brechas (análisis de parámetros como empleos, población económicamente activa, desempleo, causas, principales soluciones desde la oferta etc.) y su relación con las líneas estratégicas de la zona de desarrollo (zonas 5 y 8).

Permiten visualizar la importancia y necesidad de la propuesta académica en relación con el desarrollo presente y futuro de la región y con las necesidades de empleo, para ello se estudiarán *documentos oficiales brindados por el estado ecuatoriano y organismos internacionales referidos a la temática* (SENPLADES, IEES, Cámara de comercio, UNESCO etc.).

2.4 Concentración de la oferta nacional y provincial en relación con la propuesta académica que se presenta y las necesidades nacionales, regionales y locales.

2.5 Pertinencia curricular. Este apartado se diferencia de los estudios de pertinencia porque solo se centrará en fundamentar la relación entre la propuesta y las necesidades y realidades identificadas.

Visión micro-curricular de la Universidad Tecnológica Ecotec.

La visión microcurricular se fundamenta en una transición en las formas de concebir el proceso de formación, desde una *Pedagogía del Saber* a una *Pedagogía del Ser**,*** desde un *enfoque tradicional,* a un *enfoque desarrollador.* Un proceso formativo basado en aprendizajes:

- Aprender a conocer, fomentando la comprensión.
- Aprender a hacer, desarrollando competencias para influir en el entorno.
- Aprender a vivir juntos, desde los principios de participación y cooperación humanos.
- Aprender a ser, desde una formación integral.

La formación integral con visión de futuro (Morín), autónoma y liberadora (Freire), en entornos cambiantes **(**Bauman**)** facilita que la educación en la Universidad ECOTEC, se convierta en una

experiencia global y perdurable, en el plano cognitivo y práctico. La propuesta académica reconoce e integra los fundamentos macro y meso curriculares al asumir un currículo integral, holístico, sistémico y que responde a las necesidades nacionales y locales de la sociedad ecuatoriana, y determina las características del profesional a formar.

Se asume entonces a la sociedad como factor vivo, con el cual deberán interactuar alumnos y docentes y como contexto que ganará en transformaciones evolutivas con el impacto de la educación. Una educación con visión emprendedora y medioambiental con una percepción coherente y equilibrada de los componentes que propenden a la sostenibilidad: ecológicos, tecnológicos, económicos y socioculturales.

Lo anterior se evidencia en:

- la nueva propuesta académica (pre y posgrado).
- los procedimientos académicos.
- la propuesta de syllabus y sus componentes didácticos.
- el sistema de evaluación estudiantil.
- las políticas de investigación, vinculación y bienestar estudiantil.

En este sentido, la nueva propuesta académica se basa en el análisis de los componentes didácticos de los documentos rectores del proceso a este nivel:

- Modelo del profesional.
- Programa de Disciplinas.
- Programa de asignaturas.

El asumir fundamentos didácticos y pedagógicos coherentes con los documentos que sustentan el proceso a nivel macro y meso curricular permiten una visión integral del proceso y el fomento de un aprendizaje desarrollador entendido como *aquel que garantiza en el individuo la apropiación activa y creadora de la cultura, propiciando el desarrollo de su auto-perfeccionamiento constante, de su autonomía y autodeterminación, en íntima conexión con los necesarios procesos de socialización, compromiso y responsabilidad social* (Ceces, 2015).

La Didáctica ofrece los principios, teorías y regularidades que sustentan teóricamente el currículo y le brinda una visión sistémica y de integración de todos sus componentes. La Pedagogía facilita la contextualización del currículo y su pertinencia social.

De tal forma, los documentos rectores a nivel microcurricular se estructuran teniendo como componentes comunes según correspondan los siguientes:

1. Descripción (carácter situacional y motivacional de la carrera, disciplina o asignatura).

2. Problema: su determinación parte de las necesidades individuales, colectivas y sociales que le dan origen. Expresa la relación universidad – sociedad – encargo social. Responde a: *¿por qué existe la carrera, disciplina o asignatura?*

3. Objeto: Se encuentra delimitado por las necesidades de formación y constituye la parte de la realidad a través de la cual los sujetos que intervienen en el proceso aprenden, determinando la esencia del objetivo y los contenidos de aprendizaje.
   A partir de la relación problema – currículo podrá determinarse el objeto sobre el que actuará el profesional. Se deberá tener en cuenta para su construcción: los problemas profesionales, los campos de acción y las esferas de actuación.

4. Objetivo: Constituye la aspiración a lograr durante todo el proceso. Expresa los fines que el hombre persigue en su actividad para la satisfacción de sus necesidades y transformar el objeto de aprendizaje, orienta metodológicamente y direcciona, desde lo instructivo, lo educativo y lo desarrollador el proceso de enseñanza – aprendizaje. Actúa como mediador entre la sociedad y el proceso de enseñanza – aprendizaje.

5. Contenidos: la relación entre los componentes (problema-objeto-objetivo), determinan las particularidades de los contenidos que se manifiestan en la relación dialéctica entre *conocimientos, habilidades y valores*, los cuales, como elementos estructurales de ese contenido, se entrelazan también dialécticamente para cumplir el objetivo, interactuar con el objeto y resolver los problemas de aprendizaje, de acuerdo con sus particularidades y manifestaciones socioculturales.

6. Resultados de aprendizaje: resultado medibles y alcanzables que se expresan en forma de capacidades profesionales para asumir con pertinencia la actividad profesional (visión del qué, el cómo y el para qué se aprende).

7. Métodos: constituyen la vía para la realización del aprendizaje. Se reconoce para el logro efectivo de la integración a nivel macro, meso y micro curricular la enseñanza problémica que favorece la actividad cognitiva, emocional y creativa.
   Se fundamenta en el vínculo con el contexto laboral del aprendiz. El estudiante aprende investigando, innovando, proponiendo alternativas novedosas. Se reconoce la *exposición problémica, la búsqueda parcial, la conversación heurística, el método de proyectos y los juegos profesionales* entre otros.

8. Formas: constituye la forma externa del proceso y concreta los métodos a utilizar.

9. Medios: soporte material del método y favorece el aprendizaje pertinente y contextualizado.

10. Evaluación: Resultado del proceso y responde a la comprobación del grado de acercamiento del proceso al objetivo propuesto. Debe estar dirigida a:
    - Orientar el proceso para mejorar su calidad.
    - Asegurar el éxito y evitar el fracaso.
    - Diagnosticar el desarrollo y tendencias del proceso.
    - Identificar las características de los aprendices.

Los componentes explicados con anterioridad constituyen la manifestación práctica de la integración de los niveles señalados (macro, meso y micro) permitiendo entonces la formación integral, pertinente y competente de los profesionales de la universidad Tecnológica Ecotec. La integración fundamentada se visualiza a nivel gráfico como sigue:

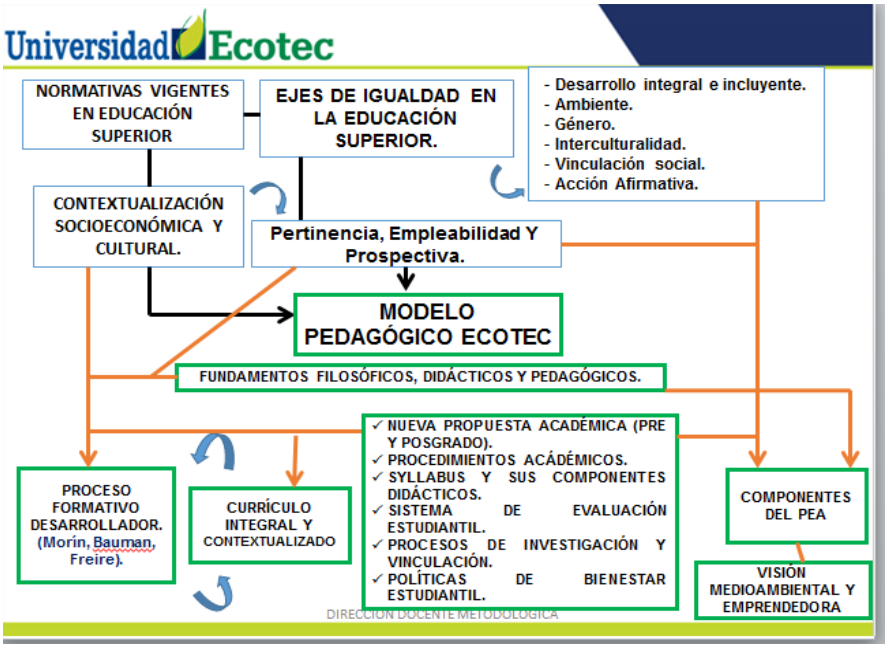


Gráfico: Integración *Macro-meso y micro* curricular en Ecotec. Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

1. Los cambios sociopolíticos, económicos y culturales ocurridos en el Ecuador han determinado transformaciones en la educación superior con el objetivo de visualizar nuevas maneras de enseñar. La Universidad Tecnológica Ecotec, flexibiliza sus procesos sustantivos en aras de una integración curricular con los contextos y ámbitos de actuación profesional en un proceso que debe lograr la pertinencia y la excelencia académica.

2. El Modelo Pedagógico institucional de Ecotec se reconoce como constructo teórico complejo que integra las lógicas epistémicas, profesionales e investigativas y rige las propuestas curriculares. La integración cognitiva-afectiva-axiológica en ámbitos y contextos determinados determina el mayor o menor grado de adecuación a la realidad socio-normativa de los organismos rectores de la política educativa ecuatoriana.

3. La pertinencia en la formación profesional estará determinada por la integración de las políticas estatales, los fundamentos y normativas reconocidas por las universidades y el grado de acercamiento a las propuestas curriculares.

4. La nueva propuesta académica en Ecotec, se fundamenta, con la ayuda de herramientas didácticas y pedagógicas, en una formación integral con visión de futuro, autónoma y liberadora, en entornos cambiantes, en el plano cognitivo y práctico. La propuesta académica reconoce e integra los fundamentos macro y meso curriculares al asumir un currículo integral, holístico, sistémico y que responde a las necesidades nacionales y locales de la sociedad ecuatoriana, y determina las características del profesional a formar.

BIBLIOGRAFÍA.

Addine, F. (2006). El modo de actuación profesional pedagógico: apuntes para una sistematización. En C. d. autores, Compilación modo de actuación profesional pedagógico. De la teoría a la práctica.La Habana.

CES (2016). Normativa del Sistema de Educación Superior. Ecuador: cep.

González, O. (1994). Currículum: diseño, práctica y evaluación. La Habana: CEPES. Universidad de La Habana.

Herdoíza, M (2015). Construyendo Igualdad en la Educación Superior. Fundamentación y lineamientos para transversalizar los ejes de igualdad y ambiente. Quito: Senescyt/Unesco.

https://www.researchgate.net/publication/290760270 [accessed Aug 29, 2017].

Ortiz, A. (2005). Modelos pedagógicos: hacia una escuela del desarrollo integral: CEPEDID. Barranquilla.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito: Senplades.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Pichincha, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Valle, A. (2007). Algunos modelos importantes en la investigación pedagógica. La Habana: ICCP-MES.

003. GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Autora:

Lcda. Mercedes Magdalena Sarmiento Pesántez.
Coordinadora Administrativa
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, SEDE AZOGUES - ECUADOR
msarmientop@ucacue.edu.ec

RESUMEN

Es importante analizar que, en la actualidad, la educación se encuentra en segundo plano, poniendo en primero a la tecnología. La sociedad actual evoluciona a pasos agigantados, es conveniente entonces que tomemos a consideración, que los cambios trascienden al ámbito de la educación, de su organización y que debe darse atención a temas importantes: la gestión de calidad, la visión y estrategia institucional, la participación de la comunidad educativa, la evaluación de los procesos y los resultados. Las autoridades, docentes y personal administrativo deben de estar conscientes que la educación es un derecho permanente e irrenunciable del ser humano, y su finalidad es formar profesionales con sólidos conocimiento científico, técnicos, investigadores, capaces de construir una sociedad libre, capaces para construir al desarrollo, nacional, local y a su propio desarrollo. A más de realizar, impulsar y difundir la investigación en el campo de la Educación, la Ciencia, el Arte y la Tecnología, para ello se desarrolla una investigación de tipo descriptivo. Este estudio es producto de una revisión bibliográfica de publicaciones del año 1998 en adelante; en donde se presentan conceptos y metodologías de los distintos investigadores. Finalmente, se exponen los resultados favorables; así como, las falencias que muestra la investigación, a través de la revisión y el análisis de todos los instrumentos de gestión académica, entre ellos: planificación estratégica, PEI, POA, reglamento interno, y manual de convivencia, a partir de los cuales se desglosan algunas debilidades y amenazas que dificultan el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

PALABRAS CLAVE: Gestión educativa, administración**,** educación superior**.**

ABSTRACT

It is important to analyze that, at present, education is in the background, putting technology first. Today's society is evolving by leaps and bounds, it is therefore appropriate to take into consideration that changes transcend the field of education and its organization and that attention should be paid to important issues: quality management, institutional vision and strategy, Participation of the educational community, evaluation of processes and results. The authorities, teachers and administrative staff must be aware that education is a permanent and inalienable right of the human being, and its purpose is to train professionals with solid scientific knowledge, technicians, researchers, capable of building a free society, able to build

Development, national, local and their own development. In addition to carrying out, promoting and disseminating research in the field of Education, Science, Art and Technology, a research of descriptive type is developed. This study is a product of a bibliographical review of publications from 1998 onwards; Where concepts and methodologies of the different researchers are presented. Finally, the favorable results are presented; As well as the shortcomings of the research, through the review and analysis of all the academic management instruments, including: strategic planning, PEI, POA, internal regulations, and coexistence manual, from which Disaggregate some weaknesses and threats that make difficult the fulfillment of the objectives raised by the organization.

KEY WORDS: Educational management, administration, higher education.

INTRODUCCIÓN

La gestión educativa comprende un extenso cuerpo teórico y metodológico, y una gran gama de herramientas técnicas; que, articuladas de manera coherente, constituyen modelos de gestión y sirven como instrumentos para la dirección de organizaciones educativas tanto públicas como privadas. Se trata de un área extremadamente sensible, a la mentalidad que impera en las organizaciones, por lo tanto, constituye un contingente situacional y depende en gran medida de la cultura organizacional.

Este trabajo investigativo tiene el propósito de conocer y analizar la gestión educativa en la educación superior, con la finalidad de alcanzar el logro de buenos resultados escolares que permitan contribuir a elevar la calidad de la educación en el nivel superior; mediante proyectos educativos encaminados a mejorar las debilidades encontradas. Para ello se emplea una metodología de tipo descriptivo, además de una revisión y análisis de todos los Instrumentos de Gestión Académica, entre ellos: Planificación Estratégica, PEI, POA, Reglamento interno, y manual de convivencia, a partir de los cuales se desprenden algunas debilidades y amenazas.

Los directivos o autoridades de los centros educativos están intentando entender los procesos educativos y deben tomar decisiones profesionales, que tienen efectos inmediatos y a largo plazo sobre otras personas, estudiantes, profesores, padres de familia y nuestra nación ¿cómo adquieren los directivos sus conocimientos para tomar decisiones las más acertadas? para ello deben confiar en muchas fuentes, incluyendo la experiencia personal, una opinión experta, la tradición, la intuición, cada una de esas fuentes es legítima, sin embargo en alguna situaciones pueden ser inadecuadas; los estamentos políticos no educativos como el estado y las autoridades e instituciones regional han ido produciendo cada vez más cambios en la gestión educativa y liderazgo educativo. La información fiable sobre esta temática es cada vez más necesaria en una sociedad técnica y compleja, en donde se requiere de una investigación válida y conocimientos precisos sobre la gestión educativa con el propósito de tomas decisiones informadas.

La gestión educativa, constituye un eje fundamental, si queremos ser parte de una educación de calidad y calidez, puesto que aporta de manera directa en el proceso educativo. La enseñanza de hoy, está centrada en la persona como principio de actividad, es decir, “Las diferencias humanas-afirma-, se manifiestan no en el ser sino en el obrar de las personas. La persona, como principio de actividad, se presupone a la naturaleza humana para hacer realidad las posibilidades que ésta tiene” (Carrasco, 2011, pág. 105).

DESARROLLO

LA GESTIÓN.

Gestión, viene del latín Gestio; el concepto se refiere a la acción y al efecto de gestionar o de administrar, gestionar es realizar diligencias que lleven al logro de objetivos. Gestión implica un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver situaciones y concretar acciones tales como proyectos; gestión se relaciona directamente con la acción de administrar. (Casado, 2001)

De acuerdo con este concepto, entendemos que todas las organizaciones, poseen programas o métodos, para lograr sus fijes y objetivos, siendo necesario y primordial que en todos sus programas se incluyan la gerencia; mediante ella conseguimos transformar de manera positiva las instituciones educativas.

El éxito que llega a alcanzar una organización se basa en la consecución de sus objetivos, al igual que el grado de satisfacción de sus obligaciones sociales dependen del desempeño gerencial de la organización. En el campo educativo, es difícil definir las funciones de un administrador, sus funciones son atípicas resulta complicado caracterizarlo con exactitud.

Tradicionalmente se pensaba que este cargo debía ser ocupado por.

- Personas que decidían racionalmente.
- Planificaban sistemáticamente.
- Coordinaban y supervisaban eficientemente las actividades de la organización.

Si hablamos del comportamiento de estos gerentes, se podría decir que existe una guía a manera de disponer, entonces lógicamente podemos suponer que se pasa por alto un paso sustancial de la gerencia que es la planificación, es decir estos llamados gerentes tratan de resolver los problemas únicamente cuando los tienen encima, de esta manera forzándose a tomar decisiones con base a informaciones parciales e incompletas.

En toda organización las metas y objetivos son primordiales, los gerentes deben poseer una visión y misión clara; y, conocer la manera de orientar en los objetivos para alcanzar la visión. En nuestro campo de educación los objetivos deben estar enfocados a satisfacer las necesidades básicas de toda la comunidad educativa, tomando como referencia y apoyo en lo que manda la Constitución Política de la República sobre el derecho a la educación: La educación es un derecho de todo ser humano a lo largo de toda su vida, y un deber ineludible del estado. Constituye un área `prioritaria de la política pública, y de la inversión estatal, garantiza la igualdad y la inclusión social, condición indispensable para el buen vivir. Las personas, la familia y la sociedad en general, tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

A más de ello, es substancial mencionar que la legislación educativa ecuatoriana, abarca aspectos importantes encaminados a conseguir los objetivos educacionales planteados considerando las necesidades de los alumnos, padres de familia, docentes, y de la comunidad en general, con miras a conseguir la solidaridad y participación de toda la comunidad.
La gestión y administración, están íntimamente ligados; los términos: gerencia, administración y gestión se los consideran como sinónimos. Ante esto, es significativo realizar una síntesis

histórica al proceso de administrar en dos épocas o momentos.; La era de la administración científica; y la era moderna de la administración.

En la era de la administración científica; la administración se basó científicamente a finales del siglo pasado, de manera paralela a la gran expansión de las organizaciones industriales privadas y públicas. El desarrollo industrial hizo centrar la atención del capital en la eficiencia de las organizaciones en el proceso productivo. La relación del hombre y la maquina hacia una mayor producción al menor costo se constituía en la tarea principal del momento.

En la era de la administración moderna, los cambios en las condiciones económicas y políticas, plantearon grandes transformaciones de los enfoques hasta el momento en experimentación. La búsqueda de la flexibilidad y la capacidad de adaptación de las organizaciones a escenarios de gran turbulencia, persiguiendo la eficiencia, pero manteniendo un equilibrio entre las necesidades del individuo y de la organización. La búsqueda de nuevos conceptos motivo a se viniera todo un proceso de revisión de principios y creencias gerenciales y la formulación de nuevos paradigmas dentro de la administración.

De esta manera, se puede distinguir que las principales tendencias sobre la gestión educativa entre los cuales se destacan la tendencia científica de la administración en la que Taylor, quién desarrollo la llamada escuela de la administración científica, encaminada a desarrollar la eficiencia de la industria mediante la racionalización del trabajo operario, da muestra de una madurez en cuanto a los elementos del proceso gestionario. Henry Fayol, quién desarrollo la teoría clásica, encaminada principalmente a aumentar la eficiencia de su empresa a través de su organización con bases científicas, las dos nos han sido de gran utilidad en todos los campos.

En el caso de las instituciones educativas la gestión estará en función, de la filosofía, objetivos, valores y principios que rigen el sistema educacional, al tiempo que satisfacen las necesidades del encargo social de la nueva era.

En la actualidad el vocablo gestión, lo utilizamos para definir la actividad directiva organizacional, vinculada con la prospectiva, dirección y planificación estratégica. Por lo tanto las instituciones educativas, tanto desde la posición de un director , como la de un docente no puede limitarse a garantizar el cumplimiento de los planes y programas de estudio y las indicaciones emanadas desde sus órganos superiores, los maestros deben proyectar y llevar a vías de hechos el desarrollo integral de la institución, para cumplir de manera científica y con eficiencia, su función social, resultando capaces de interactuar y transformar la realidad circundante, tomando como base los fundamentos de la cultura nacional.

Además, la gestión administrativa día a día se lo ve más como una necesidad imperante para enfrentar los problemas de nuestra época y alcanzar los objetivos de la educación, aportando altos niveles de eficiencia y calidad mediante la excelencia académica.

LOS INSTRUMENTOS DE GESTIÓN EDUCATIVA.

La estandarización y optimización de productos dentro de las instituciones educativas paso de ser una iniciativa particular de los establecimientos en su búsqueda para mejorar sus servicios a convertirse en un parámetro general de la educación, con el cuál el sector

educativo, busca promover una cultura de gestión, más que de administración, en la que factores como el liderazgo, los recursos humanos, los procesos pedagógicos, los procesos administrativos, y los procesos financieros se articulan creando organizaciones educativas sólidas previendo la necesidad de directores, coordinadores administrativos, jefes de área y docentes de sistematizar la información que manejan. Los instrumentos de gestión educativa se dividen en cuatro grandes grupos: la gestión directiva, académica, administrativa y la gestión de convivencia y de la comunidad.

En cuanto a la gestión directiva, Torres sostiene que, la mayoría de directivos aprenden sus funciones a través de la práctica, por descubrimiento o bien, tomando como referentes los modelos aprendidos con sus directivos anteriores, tanto como modelos a seguir como entre otras ocasiones, como modelos a evitar. (Torres, 1998)

Indudablemente ejercer el papel de directivo, forma parte de una gran responsabilidad tanto personal como profesional, es evidente que el directivo desempeña un papel fundamental en la organización y coordinación del centro educativo; al ser indispensable que los directivos deben poseer conocimientos que los lleven a ejercer verdaderos liderazgos participativos y procesos de gestión innovadores; y ello desde luego ello se consigue con una preparación académica que los mantengan actualizados, además de poseer cualidades y conocimientos administrativos, y, dentro de ellos la gestión que irá en beneficio de toda la comunidad educativa.

La Gestión Académica, incluye una serie de procesos curriculares que implican no solo la enseñanza-aprendizaje desarrollados en el aula, sino que además comprende la gestión de procesos administrativos que realiza la escuela para lograr los objetivos de la educación. (Altuve, 1997)

En este sentido la gestión académica relaciona una serie de procesos de la realidad socioeducativa; entendida como el conjunto de interacciones dinámicas y complejas, desde las cuales emergen las situaciones didácticas que dan sentido a la práctica pedagógica. En esta gestión es importante destacar la acción del docente como mediador de los aprendizajes, el rol de investigador en proyectos educativos, el rol de promotor y su gestión comunitaria. Igualmente surge como componente prioritario el aprendizaje de los alumnos, en este proceso el docente cumple una función vital como agente facilitador del desarrollo de competencias, articuladas al rol de evaluador de aprendizajes.

LA TOMA DE DECISIONES.

La calidad educativa de las instituciones escolares depende en gran medida de la gestión de sus directivos, su formación es considerada fundamental a la hora de tomar una decisión dirigida a lograr las metas de la organización.

La calidad de un servicio, se valora de acuerdo a la satisfacción del usuario; es decir depende de la eficiencia de las acciones orientadas a su realización; y ésta a su vez, depende de la calidad de las decisiones que las originan. De ello se deriva la enorme importancia de la toma de decisiones en toda administración. En el ciclo de acciones que parten del análisis situacional, el diagnóstico y el estudio de alternativas, pasando por la planificación den la

acción, la asignación de recursos y las actividades técnicas específicas, hasta llegar a la interacción del servicio, esto es con las necesidades y requerimientos del contexto social.
Huber, en su obra Toma de Decisiones en la Gerencia menciona que, la toma de decisiones en la gerencia es un proceso en el cuál todo el mundo ha adquirido ya mucha experiencia, gran parte de esa experiencia ha tenido bastante éxito, por lo menos el suficientes como para conservarnos vivos y habernos traído a nuestra situación actual (Huber, 2007).

Así mismo Melinkoff, define el proceso de la toma de decisiones como "como la facultad de escoger la mejor y más conveniente alternativa de un conjunto posible de ellas" (Melinkoff, 2001) . También expresa el autor, que para tomar decisiones, se deben aplicar técnicas como: decisiones en consenso en el sentido de que el grupo exprese sus ideas, lluvia de ideas en el que todos aporten con sus opiniones, generándose la solución a la situación problemática planteada.

EL CÓDIGO DE ÉTICA.

Es un documento incluido dentro del código de convivencia, es un instrumento que constituye una ética aplicada a todo el proceso organizativo de la institución; es decir está dentro de la gestión directiva, de la gestión académica, gestión administrativa y de la gestión de convivencia y comunidad, se refiere básicamente a la calidad humana, a la excelencia, de las personas y de sus acciones, en el marco del cumplimiento de su trabajo dentro de la educación. La calidad humana de los miembros de la organización se observa en el respeto hacia los compañeros, y otras cualidades como la flexibilidad, sinceridad y transparencia, orden, optimismo, lealtad y generosidad; comportamientos que tienen una repercusión directa sobre los propios individuos pues le hacen más o menos excelentes en sus comportamientos como personas; pero tiene también repercusiones directas sobre todas aquellas personas que los rodean, en este caso toda la comunidad educativa.

Uno de los valores muy importantes que se mencionan dentro del código es la construcción de la confianza como pilar fundamental en la construcción de otros valores. Es importante mencionar que en la actualidad es de suma importancia poseer un código de ética centrado en la confianza entre directivos y subordinados, que exista calidad humana en el comportamiento de sus directivos, es decir producir confianza que potencie el liderazgo, para ello es necesario que los directivos comuniquen los criterios con los que toman decisiones, delegan responsabilidades, es decir practicar un liderazgo participativo centrado en la confianza en toda en toda la comunidad educativa.

En la dimensión ética, se mantendrá siempre bajo la práctica de valores como: la honestidad, responsabilidad, reconocimiento a la creatividad, liderazgo y emprendimiento, pensamiento crítico, lealtad, respeto a las personas, igualdad de oportunidades, orden y disciplina, trabajo en equipo, identidad institucional, búsqueda permanente de la calidad y la excelencia, justicia, equidad, responsabilidad social y civismo.

La ética consiste en alcanzar el punto medio de equilibrio respecto a los sentimientos y otros aspectos del accionar diario de las personas. No olvidemos que cuando se actúa con calidad ética en el plano personal, es de esperar que se contribuya a crear también un clima de "calidad ética" en el plano organizativo.

EL PLAN ESTRATÉGICO.

El plan estratégico es un instrumento de planificación en base a un referente situacional que es el diagnóstico local de una organización. En el diagnóstico va plasmado entre otras técnicas en el árbol de problemas, árbol de objetivos, que orientan a diseñar líneas estratégicas, que ayudan a conseguir los objetivos y metas institucionales.

En el campo educativo, en los planes estratégicos deben estar inmersos aspectos como la dimensión ética, como parte esencial en el desenvolvimiento del líder y directivos de las instituciones educativas. La adhesión al líder estará apoyada en la confianza del subordinado o del colaborador en que, quien le dirige o trabaja junto a él, le reconoce como persona, le respeta como tal, como a ser inteligente y libre. En este sentido, el líder es percibido como persona al servicio de los demás.

Una planificación estratégica parte de un diagnóstico situacional. En el cuál se evidencian, los datos de identificación de la institución educativa, se describe las características de la población; los talentos humanos con los que cuenta la entidad educativa, información financiera presupuestos, infraestructura y equipamiento de la unidad educativa; funcionamiento de la dirección de la institución, sistemas de control de procesos de información, comunicación, actividades de mejoramiento de la calidad, información de los servicios que brinda, se incluye también, su estructura orgánico funcional, marco legal y las relaciones de la institución educativa con la comunidad. (Velasco, 2003)

El diagnóstico situacional participativo, es un instrumento utilizado en las organizaciones para la edificación colectiva del conocimiento de la realidad, en las que se publican los problemas de la organización. A partir de ello realizan una priorización de problemas; partiendo de que un “problema es una brecha entre la realidad o un aspecto de la realidad observada, y un valor o deseo de cómo debe ser esa realidad” (Velasco, 2003).

Dentro de la planificación estratégica también consta el análisis de causalidad, que consiste en buscar los efectos que producen el problema y las causas que generan el problema; que en la entidad educativa lo reflejan en un árbol de problemas. Como parte importante de la planificación estratégica está el Marco Filosófico Institucional; visión y Misión, el FODA, que los describiremos más adelante.

Con toda la información recopilada, en el diagnóstico, análisis de causalidad, Marco filosófico institucional y el FODA, se plantean los objetivos estratégicos; que se reflejan en líneas estratégicas encaminadas a cumplir con los objetivos. En este caso, las líneas estratégicas se muestran en proyectos dirigidos hacia la comunidad educativa.

EL PLAN OPERATIVO ANUAL.

El Plan Operativo Anual, considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado. Permite planificar y organizar el trabajo en función de las necesidades de la institución; constituye un instrumento de gestión. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada actividad o acción, definir el presupuesto necesario, los responsables o talentos humanos. Permite además realizar el seguimiento

necesario a todas las acciones y evaluar la gestión según como se planifique las actividades, consta de las siguientes partes:

-Objetivo general.
-Objetivos específicos.
-Actividades y metas.
-Estrategias de trabajo.
-Plazos de ejecución.
-Responsables para cada actividad.

El POA, se elabora en base a la planificación estratégica, y constan las principales líneas de acción definidas dentro de la planificación estratégica. En la institución educativa, en el POA refleja proyectos de acción encaminados a mejorar el bajo rendimiento escolar, la deserción, liderazgo participativo.

PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL. (PEI).

Es un instrumento que debe ser elaborado y puesto en práctica en todas las instituciones educativas, encaminado a cumplir con las disposiciones que contemplan la Ley Orgánica de Educación, Reglamento general de educación, y la Ley y reglamento de Escalafón y sueldos del Magisterio. Es un instrumento de gestión, dónde la institución educativa planifica a mediano y largo plazo. Dentro del PEI, y como parte de la planificación Estratégica es necesario desarrollar proyectos a corto plazo (sociales y de inversión), los cuales se deben planificar según las áreas de estudio.

REGLAMENTO INTERNO.

Instrumento de gestión directiva, que ha sido elaborado por el Honorable Consejo Directivo, el documento es elaborado en base y concordancia al reglamento general de la Ley de Educación, contiene normas para el funcionamiento de la comunidad educativa. Abarca deberes, derechos y atribuciones de los docentes, estudiantes y padres de familia acoplados a la realidad sociocultural de la comunidad. Difiere del código de convivencia en el sentido de cómo son normas, su incumplimiento impone sanciones, mientras que el código de convivencia se lo elabora en base a acuerdos con la comunidad. El reglamento interno es un conjunto de normas para el funcionamiento de la institución, respetando las individualidades de cada uno de los actores de la comunidad educativa.

MISIÓN Y VISIÓN.

Dentro del marco filosófico institucional, encontramos la misión y visión de la institución:
Según Velasco, la visión “es una perspectiva y describe en forma amplia y suficiente el estado futuro al que se quiere llegar, un horizonte de largo alcance y señala el rumbo o la dirección. Es el laso que une el presente con el futuro”. En consecuencia, la visión permite visualizar los deseos, sueños, aspiraciones que se quiere se conviertan en realidad; nos ayuda a orientar el rumbo hacia donde se deben orientar los esfuerzos. Dado que la visión es una declaración de futuro deseable, esta se convierte en un pacto colectivo y creativo, que moviliza esfuerzos, para lograr objetivos concretos, está altamente relacionada con las necesidades de la

comunidad educativa, por lo que debe ser compartida y consensuada. La visión se expresa en resultados positivos, y se convierte en una guía permanente para la toma de decisiones. (Velasco, 2003)

Para construir una visión, se recomienda utilizar la técnica del sueño, que consiste en pedir a los participantes que, con los ojos cerrados, se imaginen cómo desearían que fuese su institución educativa en cinco años, en cuanto a los servicios que ofrece.
La organización educativa se encuentra comprometida en impartir una educación de calidad, donde se destaca el compromiso de toda la comunidad educativa, esto es educar en valores éticos y morales, contando con la colaboración de todo el entorno educativo, así como también de entidades gubernamentales y no gubernamentales.

La Misión es lo que debemos hacer en forma cotidiana para cumplir con la visión. Expresa siempre el servicio que presta, y debe ser altamente motivadora, inspira acción, genera motivación, es coherente con la visión, y es creíble y directa.

La responsabilidad es un valor que en toda institución se debe fomentar día a día en el que hacer educativo, la criticidad es propia de instituciones educativas flexibles donde el estudiante es participe activo de su propio aprendizaje, por lo tanto, se están formando elementos humanos capaces de contribuir al desarrollo armónico de la comunidad y de la sociedad en general.

EL ORGANIGRAMA.

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura de la organización. Representa las estructuras departamentales, y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema de las representaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización. Constituye un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme a cerca de la estructura formal de una organización. El organigrama tiene una doble finalidad: Desempeña un papel informativo, y permite obtener los diferentes niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

EL FODA.

El FODA “Una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios para el proceso de planificación estratégica proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos de mejoras” (Gerrit & Cuéllar, 1999)

De acuerdo con este criterio, el FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, para ello debemos partir de la elaboración de una visión de futuro; analizando las fortalezas y debilidades de los directivos y las oportunidades y amenazas del entorno.
El FODA al ser una herramienta de gestión utilizado para conocer el estado de la institución, a través del análisis interno y externo. En el análisis interno se consideran las fortalezas y debilidades.

Las fortalezas, se refieren a las principales ventajas competitivas, capacidades y recursos, en los que se apoya la institución para alcanzar la visión. La participación de todos los actores

del entorno educativo es vital, otra fortaleza constituye el que la institución cuente con la infraestructura necesaria, la existencia de laboratorios y bibliotecas; además el trabajo en equipo es fundamental dentro de una organización se la considera como una fortaleza que mejora el proceso enseñanza aprendizaje. Es importante señalar también que de acuerdo con el FODA elaborado por los miembros de la comunidad educativa, al encontrarse guiados por un liderazgo participativo, con buenas vías de comunicación, coordinación y excelentes relaciones humanas; se menciona también como fortaleza el hecho de que los integrantes del equipo docente posean títulos profesionales de cuarto nivel, y las planificaciones curriculares están elaboradas de acuerdo a lo estipulado en la legislación tomando en consideración las necesidades del entorno educativo.

Las debilidades son las razones o circunstancias reales o percibidas, por las cuales la institución no puede funcionar adecuadamente. El bajo rendimiento escolar, y el alto índice de deserción escolar son debilidades, otra de las debilidades también constituye la falta de capacitación continua de los docentes, ello se debe en muchas ocasiones a la falta de presupuesto y sobre todo a la falta de motivación a la auto capacitación.

Las oportunidades, corresponden a las circunstancias externas favorables que la organización puede aprovechar para alcanzar la visión. La coordinación interinstitucional es una oportunidad que las instituciones educativas deben aprovechar para cumplir con algunos proyectos planteados.

Las amenazas consideradas como aspectos presentes en el contexto que pueden afectar negativamente al logro de la visión por parte de la institución. El índice de migración y la desintegración familiar as una amenaza permanente en toda institución educativa, y consecuencia de ello hay un desinterés de los estudiantes, bajo rendimiento escolar y un alto índice de deserción.

CONCLUSIONES

El presente trabajo y de acuerdo a la investigación de campo, podemos concluir en lo siguiente:

- La gestión educativa debe centrarse en lograr la excelencia académica por medio del desarrollo profesional, el trabajo en equipo, la práctica de valores y la delegación de funciones. En muchas instituciones de nuestro país se promueve la excelencia académica, el trabajo en equipo, la participación de los padres de familia, pero no promueven el desarrollo profesional y la capacitación continua de los docentes que resulta crucial para lograr la excelencia académica; de la misma manera la delegación de autoridad a los equipos de trabajo es limitada; ello probablemente se debe a la falta de motivación a los docentes para la auto capacitación y falta de presupuesto y coordinación institucional e interinstitucional.

- Planificar significa prever el futuro, la planificación educativa, requiere de materiales o documentos que nos orienten y ayuden a realizar dichas planificaciones. En la gran mayoría de instituciones educativas se dispone de todos los instrumentos de planificación educativa; plan estratégico, POA, y proyectos de capacitación. Sin embargo, en la actualidad la reingeniería de procesos es una herramienta que orienta y guía de manera eficiente y eficaz al gerente y líder educativo.

- El docente gestor y líder, debe poseer conocimientos, habilidades y una actitud crítica para cuestionar, innovar, crear ambientes saludables con el entorno, promover la investigación, trabajar en equipo y sobre todo la formación en valores.

BIBLIOGRAFÍA:

Altuve, M. (1997). *Innovaciones educativas.* Caracas, Venezuela.

Carrasco, J. (2011). *Enseñar hoy.* La Rioja: Síntesis S.A.

Casado, J. M. (2001). *El Directivo del siglo XXI.* España: Ediciones Gestión 2000.

Chiavenato, I. (2005). *Comportamiento organizacional.*

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Monte Cristi.

Gerrit, B., & Cuéllar, J. C. (1999). *Planificación Estratégica y Operativa.* Editorial Abya Yala.

Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones.* Madrid España: Pearson Hall.

Huber, G. (2007). *Toma de Decisiones en la Gerencia.* México: Trillas.

I, C. (2005). *Talento Humano.* colombia: McGraw Hill.

Melinkoff, R. (2001). *Los Procesos Administrativos.* Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Porret. (2014). *Gestión de personas.* Madrid España: ESIC.

Porret, M. (2014). *Gestión de personas.* Madrid España: ESIC.

Rojas, F. (2006). *Bases de Liderazgo en Educación.* Santiago Chile: Andros.

Torres, M. (1998). *Actualización de Directivos en gestión escolar. Segunda edición.* Madrid España.

Velasco, M. (2003). *Planificación Estratégica.* Quito, Ecuador: Editorial Letras.

004. INTERCULTURAL EDUCATION: HOW IS IT UNDERSTOOD?

Autora:

Pérez Gracia, Elisa (Dr.)
m82pegre@uco.es
Universidad de Córdoba (Spain)

ABSTRACT

Intercultural interactions and communication processes are increasing in everyday life, so there is a need of being competent in this field. Hence, the spreading of interest in Intercultural Education (IE) is an answer to this imperative requirement. Scholars debate about their different assumptions and insights, the arguments for and against IE, and the ways in which it can be approached and taught at different educational levels among other issues. Thus, this paper presents a detailed overview of how IE is interpreted from different perspectives considering not only associations and institutions around the world, but also, international scholars.

Key words: Intercultural Education, Associations, Institutions, Scholars

INTRODUCTION

Education is affected by the social reality on which it depends, from which the need arises to examine society critically in order to transform and improve it both in practise and along the process of research according to cultural, social and economic changes. “Globalized world has resulted in ‘interdependence’ between men, so it is now necessary to recognize and give value to this interdependence. Educate to ‘mutual dependence’ (economic, emotional, cultural, environmental, etc.) means educate to recognise oneself nor as an isolated entity, nor as part of a limited group of people, but as mankind” (Silva, 2008 in Pasquale, 2015, p. 2677). Current society is becoming more and more multi-ethnic and multicultural. Within this scenario, schools are turning into complex contexts; it is no longer possible to see them as homogeneous settings. “Schools must face all difficulties related to integration between different cultures and it must oppose to discriminatory or racist behaviour that can appear and can originate serious social conflicts” (Wallnofer, 2000 in Pasquale, 2015, p. 2675).

To respond to the new needs of multicultural societies and considering these significant and accelerated changes, educational models should be reconsidered in order to seek for methodological approaches that aim to promote dialogue, cooperation, coexistence, respect and empathy.

This paper aims to conceptualise Intercultural Education (IE) and how relevant institutions and reference scholars understand it.

Some sense of how Intercultural Education is understood

In this section we will look at the different insights that draw IE. The analysis herein of specialised literature has brought up the distinction and further specification of key concepts such as Multicultural Education (ME) and Citizenship Education. After presenting in detail (in the previous section) what IE and ME mean according to different scholars and institutions, we will now seek for some sense of how IE is understood as a key concept by a range of different associations, supra-national and national organisations, influential scholars and curricula's perspectives.

Associations

By associations we will refer to groups of people who come together with a formal structure for the purpose of working towards IE. This epigraph has been included to cope with some associations that work within different areas.

- International Association of Intercultural Education (IAIE).

The history of this association somehow explains its understanding of IE. During the eighties, there was a feeling of dissatisfaction with the educational respond designed to cope with the arrival of newcomers from different cultural backgrounds, histories, religions, customs, etc. Teachers were convinced that students' cultural roots drew out their process of learning. Therefore, the answer to this situation was based on a segregationist and compensatory policy that aimed to absorb the different migrant and ethnic groups by imposing the culture of the dominant society. This assimilationist educational model was deficit as most educators saw migrants as the main problem for society. There was also disagreement with the fact that cultural and racial diversity was considered an issue that threatens social cohesion as well as with the way in which intercultural relations and communication were defined. Within this context, and after some international conferences where the Council of Europe was involved, a group of experts gathered with the main purpose of fighting against social, economic and educational inequalities, racism, xenophobia and marginalisation in increasingly multicultural societies. To do so, they were keen on designing teaching materials and specific pedagogical strategies to move from an assimilationist to an intercultural perspective. Colleagues from different countries and from a wide range of content subjects areas discussed and cooperatively worked organising further conferences so as to not only learn from each other's insights, but also to spread their contributions and involve as many people as possible in the process.

They understand IE as human rights education. It should be implemented across the curriculum in order to adapt it to problems and challenges that arise from contexts characterised by cultural diversity, so education can be used as a tool for progressing in democracy, cooperation, peace, etc. As the core goal, IE has to "promote understanding, tolerance and friendship among all nations and all racial, ethnic or religious groups" (Batelaan and Coomans, 1999, p. 6). IE advocates the belief that students should fully participate in the school practices, policies and organization hence their cultural background, heritage and languages must be recognised within them. It comprehends heterogeneity as a source of learning where students develop skills such as critical thinking and creativity; values like

empathy, respect, openness and honesty in order to develop intercultural awareness. All in all, IAIE understands IE from a historical point of view since its trajectory explains how they have been moving forwards in order to rise intercultural awareness at educational and social levels both internally and externally. IE is implicitly defined and it counts with a critical perspective.

- Association of Citizenship Teaching (ACT).

It represents teachers and other stakeholders of The United Kingdom involved in Citizenship education since 2001. Its main aims are to "support the teaching of high quality Citizenship and to promote wider public understanding of the subject and to promote research into the participation of young people in society" (http://www.teachingcitizenship.org.uk 2016).

Citizenship education is a subject which is either statutory or not depending on the educational level. As for early years and primary education (key stages 1 and 2), it is part of the non-statutory National Framework that schools are not required to follow, but can help them to complete and plan the curriculum. It defines a series of skills, values and knowledge such as developing confidence and responsibility and making the most of their abilities and developing good relationships and respecting the differences between people, so students can learn about their communities and how to become an active and competent citizen.

There are three modules in primary education: *active citizenship*, *controversial issues in citizenship* and *children's rights*. Along these stages, it is up to the school whether to provide it joint with the subject of Personal, Social, and Health Education (PSHE) or to teach it as a discrete subject. Citizenship education became a compulsory National Curriculum subject in secondary education (key stages 3 and 4) in England in 2002. .

It aims to ensure that all pupils "acquire a sound knowledge and understanding of how the United Kingdom is governed, its political system and how citizens participate actively in its democratic systems of government develop a sound knowledge and understanding of the role of law and the justice system in our society and how laws are shaped and enforced develop an interest in, and commitment to, participation in volunteering as well as other forms of responsible activity, that they will take with them into adulthood are equipped with the skills to think critically and debate political questions, to enable them to manage their money on a day-to-day basis, and plan for future financial needs" (http://www.teachingcitizenship. org.uk 2016). To ensure the continuity of this module, there is a network (http://www.activecitizensfe.org.uk/index.html 2016) where teachers can find some advice and support on how different education institutions can keep on working on and promoting Citizenship education after key stage 4.

After briefly presenting both the association and the subject itself, it can be seen that it evolves into a holistic and reflective approach. "Citizenship" inherently includes rights and obligations therefore; it is closely related to human rights education, peace education, equality education IE and sustainable education since they all uphold the idea of contributing to a fairer world. Citizenship education and teaching lay intercultural and global perspectives not only for the sake of promoting inter and intra cultural dialogue and global understanding in order to learn how to appreciate differences and be able to look at ourselves through the lenses of the other, but also for the sake of providing learners with the opportunity to expand their cultural and social horizons to help them develop their own identity considering the diversity of nowadays

society. It has the potential to empower young people to become agents of change in their own communities by developing skills i.e. IC, leadership, creativity and active participation.

In conclusion, this association uses the term 'Citizenship Education' to refer to a statutory subject on the National Curriculum in secondary education in England, which aims to provide students with the appropriate and necessary skills to thrive, enhance and share a democratic life. Despite being a subject itself, it has different elements that should be promoted in other subjects such as History or English so we can say that they agree with a whole-curriculum oriented perspective. It mainly works internally meaning that they focus on values of their country.

- National Association of Multicultural Education (NAME).

It was founded in 1990 in the United States of America. Nowadays, among the more than 1,500 members, it counts with professionals from early years to higher education levels, colleagues from different fields of knowledge, people keen on ethnic studies and bilingual education, etc. sharing the purpose of promoting multicultural education (ME) with a view to get equity for all regardless their language, cultural background, religion, ethnic, gender, age or race, and social justice, inclusion under the principles of democracy and cultural diversity. In such a diverse society as the American, this association helps to encourage the specific values of each culture that coexist so that they can make their young citizens more aware of the benefits this diversity brings about and enable them to critically analyse their roots to truly understand others without any type of discrimination i.e. racism or xenophobia. Thus, the organization is committed to an anti-discriminatory policy in all their actions.

According to this association, it is the school the entity that can implement and carry out the developing of the necessary values to overcome possible democratic conflicts in their social context. ME accepts and respects cultural differences among all pupils.

This association explicitly defines ME: "Multicultural education is a process that permeates all aspects of school practices, policies and organization as a means to ensure the highest levels of academic achievement for all students. It helps students develop a positive self-concept by providing knowledge about the histories, cultures, and contributions of diverse groups. It prepares all students to work actively toward structural equality in organizations and institutions by providing the knowledge, dispositions, and skills for the redistribution of power and income among diverse groups. Thus, school curriculum must directly address issues of racism, sexism, classism, linguicism, ablism, ageism, heterosexism, religious intolerance, and xenophobia." (http://www.nameorg.org/definitions_of_multicultural_e.php 2016)

Teachers play a key role because they should guide the teaching- learning process and place students' cultural roots at the centre of the model in order to promote empathy within the educational community.

This association explicitly defines ME as the ideal approach for learning about cultures that coexist in the same context at the same time aiming to develop skills, which help students to progress in equity and social justice. They explicitly define this term and they identify the need of evolving it across all the curricular subjects at all levels of education.

- *Aula Intercultural.*

It arises from a joint project between a Spanish trade union (UGT and the teaching branch named FETE-UGT) in collaboration with the Institute of Teacher Education, Educational Research and Innovation of the Spanish Ministry of Education and funded by the General Directorate of Immigrant Integration (Ministry of Labour and Immigration) and the European Integration Fund (the Council of Europe). It aims is to provide teachers, didactic materials, research outcomes and publications, workshops, etc. in terms of intercultural awareness and inclusive education towards the recognition of the abundant diversity of cultures. They want to move from the traditional school to a more intercultural one where learners are provided with the appropriate skills and values to prevent and cope with possible discriminations in the classrooms and in their communities. Celebrating rather than simply tolerating the cultural differences will enable them to build unity through diversity, learning from different each other and valuing what each culture offers.

Even though they do not explicitly define IE, they offer materials to all levels of education and they internally work.

Supra-national organisations

In this section, we refer to organisations with a high status and relevance at a supra-national level such as the UNESCO and the Council of Europe.

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

The Member States of UNESCO highlight the need of reinforcing education for peace, intercultural and interfaith understanding for sustainable development and the "need for tolerance and respect of all people in the world through the inclusion of human rights principles in the school and the curriculum" (UNESCO, 2012, p. 7).

They understand IE, in relation with a human rights perspective, as the way to provide equal education for all. It pursues the goal of developing critical thinking skills that enable learners to become tolerant citizen who understand and respect each other's attitudes, values and backgrounds. They do not conceive education without culture and vice versa "culture forges educational content, operational modes and contexts because it shapes our frames of reference, our ways of thinking and acting, our beliefs and even our feelings... yet education is also vital to the survival of culture" (UNESCO 2012: 12-13). Moreover, they link culture, education and language since "linguistic competencies are fundamental for the empowerment of the individual in democratic and plural societies, as they condition school achievement, promote access to other cultures and encourages openness to cultural exchange" (UNESCO 2012: 13). Due to the tensions that arise in multicultural and multilingual societies in terms of education e.g. debate about whether design a unique curriculum nationwide or curricula that embrace the different cultural and linguistic identities, they advocate in IE as the tool to overcome them.

In the light of the facts mentioned before, IE for the UNESCO is explicitly defined and it is needed for ensuring quality education "as the knowledge, values, competencies and

behaviours needed for a globalized world, balancing local, national and global aspirations, reflecting cultural and linguistic diversity for equity, equality and quality of life, and for peace, freedom, solidarity, democratic citizenship, human rights and sustainable development" (UNESCO, 2003 in UNESCO 2010: 12); it is not only focused on cognitive awareness skills to acknowledge the validity of different cultural expressions and contributions, but it also requires a deeper understanding of one's personal values and cultural behaviours to learn how to live together in a culturally diverse world.

They believe that in order to make it effective, it should be taught across the curriculum and as a whole-school approach in which not only teach- ers and students are involved, but also staff, family and the corresponding communities. It focuses on intra-national and international diversity to address inequities in their local contexts, which will have a direct effect on their national and international communities.

The UNESCO not only has paid attention to IE, but they also refer to Global Citizenship Education as one of the strategic fields of UNESCO's Education Sector programme for the period 2014-2021 guided by the Education 2030 Agenda and Framework for Action which "calls on countries to ensure that all learners are provided with the knowledge and skills to promote sustainable development, including, among others, through education for sustainable development and sustainable lifestyles, human rights, gender equality, promotion of a culture of peace and non- violence, global citizenship and appreciation of cultural diversity and of culture's contribution to sustainable development". They state that this approach aims to nurture respect for all, build a sense of belonging to a common humanity and help learners become responsible and active global citizens. It also aims to empower learners to assume active roles to face and resolve global challenges and to become proactive contributors to a more peaceful, tolerant, inclusive and secure world.

They comprehend it as a holistic approach, which should be approached across the learning content and outcomes in formal, non-formal, and informal learning settings in order to transform the society and make is sustainable basing on equality and respect values.

- <u>The Council of Europe.</u>

Despite the fact that each European country assumes the responsibility of designing their education policies according to their needs and different contexts, the European Union and the Council of Europe act as a supra-national guide presenting unifying criteria so as to get the rhetoric of "unity in diversity". Cultural diversity in Europe is increasing not only due to the migrant flows, but also to the assorted range of countries that belong to it. The promotion of this diversity in education is developed by changing from a nation-centred education approach into an intercultural one. It must be considered that each society prefers a different model; some of them refer to Interculturalism and IE, others to multiculturalism and ME, and others to Citizenship Education, all of that depending on their national experiences and historical background. Above all, IE aims to promote equal education for all culturally diverse people where they are treated in a non-discriminatory manner. In 2005, the project called *Policies and Practices for Teaching Socio-cultural Diversity* put special emphasis on introducing common European principles for managing diversity at schools. It highlighted that "that it should include the teaching of diversity through curricula, teacher training, and training for diversity in rural and urban areas" (Faas *et al.,* 2014, p. 312). 2008 was the *Year of Intercultural Dialogue* and

they started to work on moving from cultural diversity to social cohesion where individuals from different cultural backgrounds feel themselves recognised in their societies. Moreover, the *White paper on Intercultural dialogue. Living together as equals in dignity* was launched by the Council of Europe Ministers of Foreign Affairs and they stress the important role of intercultural dialogue:

"Intercultural dialogue has an important role to play in this regard. It allows us to prevent ethnic, religious, linguistic and cultural divides. It enables us to move forward together, to deal with our different identities constructively and democratically on the basis of shared universal values.

Intercultural dialogue can only thrive if certain preconditions are met. To advance intercultural dialogue, the White Paper argues, the democratic governance of cultural diversity should be adapted in many aspects; democratic citizenship and participation should be strengthened; intercultural competences should be taught and learned; spaces for intercultural dialogue should be created and widened; and intercultural dialogue should be taken to the international level." (Council of Europe, 2008, p. 4).

IE within the Council of Europe is mainly language-oriented as it prioritises to some extent the combination of linguistic and cultural differences. Their main aim is "to raise awareness of the value and opportunities of the EU's linguistic diversity and encourage the removal of barriers to intercultural dialogue" (European Commission, 2008, p. 5). It means that by mastering different languages (regional, national and foreign languages). Furthermore, IE is also regarded as a transversal topic to all school subjects.

The Commission will make strategic use of relevant EU programmes and initiatives to bring multilingualism closer to the citizen: they run awareness-raising campaigns on the benefits of linguistic diversity and language learning for intercultural dialogue monitor citizens' language skills through the Language Indicators and the Eurobarometer surveys together with the Member States; exchange good practices; train and network legal interpreters and translators and develop specific translation tools to access documents in order to improve access to justice. The Member States are invited to: make efforts in order to have Points of Single Contact under the Services Directive working in several languages; to facilitate cross-border provision of services; and to facilitate access to targeted courses of the host country's language(s) for non native speakers.

Influential scholars

This section includes a selection of key and influential international scholars who have based their research on IE from a wide range of viewpoints so as to provide the reader with a heterogeneous and complete perspective on it. The selection of these scholars has been made according to different criteria such as their nationalities (Europe and America), the evolution of their careers, their centres of interest, their relevant publications and posts, as well as, their interesting relationships with the previous associations in order to get a holistic panorama. Byram is a reference in this field and he has a long and solid experience in different European countries not only as a teacher, but also in terms of research. Portera counts with a wide range of publications related to IE, IC and identity. He is also a board member of the journal *Intercultural Education* as well as Gundara. In addition, Jagdish Gundara is also relevant

because he has been a chair-holder of the UNESCO Chair in Intercultural Studies and Teacher Education. Coulby, despite being a reference in the theoretical area of IE, he has work in practical issues such as the design of curricula. Finally, Bennett is the co-founder of the Intercultural Communication Institute and the director of the Intercultural Development Research Institute and he is well-known because of the design of the Intercultural Sensitivity Model in 1986. All in all, they contribute to the progression of IE at all levels so we are going to go in depth in each of them.

- **M. Byram** is one of the main international referents in IE. He has published a number of relevant papers and books about his understandings of the cultural dimension of language education, and education in general. In spite of being a specialist in foreign language education, his approach to IE is not restricted to this, but he also mentions other subjects in the school curriculum. Consequently, according to Byram, IE is history (he addresses the connection between culture and language from a historical perspective), language (he emphasises the profound influence between language and culture, since language is not just a mean of communication but it strongly influences culture, so they are undeniably intertwined), and whole-curriculum oriented (he involves other content subjects within his discourse at the same time that he discusses about different pedagogical implications considering their theoretical considerations); it is working both internally and externally and it must be carried out at all levels of education. Moreover, his definition is explicit even though he does not only refer to IE, but he also extends the concept of *interculturality* beyond foreign language learning and cross-cultural training aiming to improve and innovate in education praxis and to make the educator more aware of the benefits that it brings about. He is keen on encouraging the study of languages and cultures using a variety of ways that can ultimately enrich the practise. For this aim, it is necessary to rethink teaching methods so as to consider intercultural teaching and learning and their social and educational purposes (Fleming, 2003).

  First of all, he defines being intercultural as “being interested in, curious about and empathetic with people of other groups is not synonymous with being ‘international’, being a constant traveller, being constantly in search of somewhere else... it leads to a heightened awareness of these, and of the interaction between ‘own’ and ‘other’, an interaction which whilst maintaining distinctions creates sense of communality, of community” (Fleming, 2003, p. 4). It means that in order to be intercultural it is not necessary to reject own cultural roots or abandon group values and identities. This clarification is essential in order to better understand what he means by IE.

  Byram has always identified the pedagogical development of an adequate didactics for cultural studies as a key area referring to the need to “structure cultural studies in a pedagogical manner which takes account of ways of structuring our knowledge of the world and of other cultures. It must be influenced by knowledge of cognitive and affective learning processes, and clearly linked to the pedagogy of language teaching in its existing and developing forms” (Byram, 1988, p. 23). This interest is still alive since he has analysed the progress in this field and he stated that despite the extensive evolution in terms of theoretical work, he highlighted that there is still a lack in teaching and assessing IC and it has grown an interest among psychologist in IE although they have not focused on the classroom yet (Byram, 2014).

Regarding methodology, he has provided language teachers with a booklet edited by the Council of Europe where language professionals can learn about different ways to enhance IC in the classroom, what materials they can use and how to assess it (Byram, Gribkova and Starkey 2002).

Byram's model of intercultural communicative competence (ICC) describes the qualities required of *intercultural speakers* since it is based on a view of language education as a communicative process (Byram, 1997; 2001; 2008; 2009). This model is structured according to different knowledge, values, attitudes and skills (Byram, 1997, p. 34; Hoff, 2014, p. 510):

Savoir: knowledge of self and other; of interaction; individual and societal.
Savoir être: attitudes; relativizing self; valuing other.
Savoir comprendre: skills of interpreting and relating.
Savoir apprendre/faire: skills of discovering and/or interacting.
Savoir s'engager: political education, critical cultural awareness.
Taking into consideration this model, we can say that this author centres his attention in communication so IE should provide students with the proper communicative strategies with a view to establish relationships across cultural boundaries where the *self* and the *other* collaborate and develop mutual enrichment showing interest and openness to other cultures. Teachers' role in IE is determinant since they should encourage their learners' concerns of their communities.

In closing, despite his emphasis on language education and its connection with IC, he also refers to *intercultural citizenship* (Byram, 2010; 2011; 2012; Porto and Byram, 2015). His proposal explains that content matters should bring citizenship education taking account of and enriching intercultural communicative competence defined before and providing cross-curricular cooperation.

- **A. Portera** understands IE as an educational opportunity in time of globalisation. He also states that both "intercultural education and intercultural pedagogy" offer "the opportunity to show real cultural differences, to compare and exchange them, in a word, to interact: action in the activity; a compulsory principle in every educational relationship. It provides the immigrant with skills and abilities to manage activities with common norms and regulations. The aim is not assimilation or fusion, but encounter, communication, dialogue, contact, in which roles and limits are clear, but the end is open". (Portera, 2008, p. 488).

  He agrees that this new paradigm enables the renewal of previous approaches, which had compensatory features meaning that they consider diversity as a risk factor as they only analyse the presence of students from different cultural background in one way instead of providing the educational practise with more dynamism. Even more, Portera supports the idea that for the member states of the European Union: "the education of children of foreign origin could be undertaken with some consideration of the 'dynamic' character of individual cultures and their respective identities... Officially, the possibility of enrichment and of personal and social growth was recognised, which stems from the congregation of people from different ethnic, cultural and religious background." (ibid., 2008, p. 484).

He has written relevant papers (Portera, 1998; 2004; 2005; 2006; 2008) where he has clarified the possible misunderstanding surrounding the terms IE, ME, trans-cultural education and others. He distinguishes between IE and 'trans-cultural education'. This last notion is well rooted in some European countries but it presents limitations since its educational strategies aims at developing common components such as peace, environmental protection, peace, autonomy and respect, so it can result an unrealistic viewpoint of the world where heterogeneity is one of the main features.

Furthermore, he stresses that the risk of "multicultural education" lays on the difficulty of respecting all diversities as happened in some schools in Europe where multicultural pedagogy has become a sort of pedagogy of assimilation of the minority. Forcing people into assumed cultures of origin, especially behavioural patterns, can create hurdles when they are trying to build their individual identity.

According to this scholar, children with migration background cannot be seen as a "problem" any more, but as a "resource", and they should be given the same rights as local people. Teachers should take the best of each culture present in the classroom in order to promote the possibility of personal and social growth. Schools are facing the challenging opportunity of establishing connections between different groups so as to heighten nurtured conversations and the creation of shared values. Besides, Portera (2010) has recently introduced within his discourse the term "intercultural citizenship education". On the one hand, citizenship education "enables young people to understand their rights, obligations and responsibilities as active citizens, within most complex democratic societies". It makes even more sense in societies where these complexities are consequence of migrant flows so the intercultural approach brings "the opportunity to consider the dynamic character of individual cultures" (ibid., 2010, p. 49).

To sum up, IE offers every student, regardless their ethnic, linguistic and cultural roots the opportunity to interact so as to make encounters easier and encourage dialogue.

- **J. Gundara's** understanding of IE is closely related to Portera's viewpoint. Actually, this narrow relationship can be seen in a paper they co-authored in 2008 about the theoretical reflections on IE as they remarked that "intercultural education is the most appropriate answer to globalisation and interdependence" (Gundara and Portera, 2008, p. 467). In Gundara's words IE "has the complex function of developing dynamic local cultures which lead to confederal links with other localities and identities" (Gundara, 2010, p. 8). He owns unique insights concerning relationships between cultures as he aims to foster positive intercultural relations.

  He acknowledges IE should be differentiated from multicultural and trans-cultural education because it is the most important and appropriate education initiative by reason of providing a way to address problems regarding educational inequalities all over the world. He does not exclusively understand this approach from a linguistic point of view but as whole curricula oriented, as he believes that it can be worked in diverse field of education. Still he also bets for IE in multilingual context; even more, Portera and Gundara are convinced that "In multilingual this necessitates the development of intercultural bilingual education to enable first languages of learners to be used to develop the learning of second and other languages. Multilingual educational contexts

necessitate intercultural bilingual competences to enhance better communication across linguistic and national divides. In developing measures of multilingualism and non- centric curriculum, educational provision needs to become more accessible to larger number of students and lead to greater levels of equality in educational terms." (Gundara and Portera, 2008, p. 465).

Moreover, he asserted that IE was not born due to the arrival of immigrant minority groups to our societies, but as a response to some risks, which affects to all groups in society.

He goes beyond in the interest of seeking and analysing not only the multiple aspects of diversity, but also the endless number of complexities this new context means. Among them, the reconsideration of the ways of learning together with expectations and outcomes take a crucial place seeing that the teaching-learning process and teachers should become aware of these issues.

According to Gundara, IE should be adaptable to formal, informal and lifelong learning communities and it should be multi- and inter-disciplinary based, meaning that various academic disciplines or fields of study must be involved so IE can be taught as a cross-curricular theme instead of approaching it as an isolated topic.
In addition, he refers to *inclusive education* with the purpose of establishing a solid basis for stability in culturally diverse societies where social conflicts are increasing. *Citizenship education* is a wide spread notion in Britain so it is also among their points of interest for the sake of developing democratic civic cultures, ensuring basic education to everybody and avoiding inequalities.

All in all, Gundara argues about the need of including IE within the curricula, as it should be taught at all levels and it must work both internally and externally. He attempts to convince educators play a crucial role considering that they are in charge of creating a classroom culture to make IE effective.

- **David Coulby** agrees that IE is fundamental to better understand the political, economic, social and cultural contextualization in which we are immersed (Coulby, 2006; 2011). According to him, IE is an educational approach which is based on respecting each other and recognising diversity as an essential issue of every society that will address at providing equal opportunities and will result in a world characterised by equalities. To promote intercultural communication and educate everybody will help society to overcome racist attitudes. In the light with the above mentioned, Coulby coincides that IE is not simply for those schools which count with a large number of students from different countries but for all since it is addressed to every student and all of them should be respected and reproduced within the school system. In addition, IE must be implemented in all systems and typologies of education e.g. formal, informal and lifelong learning programs.

  This scholar states that: "any serious educational study will contain at least an element of intercultural education." (Coulby, 2012: 465) and as a discipline "intercultural education needs to face re-appraisal if it is not to risk being marginalised as the good-cause-before-last." (Coulby, 2011, p. 254).

Coulby (2012) pointed out that school systems, among their major functions, aimed to solidify *nation states* because "schools inscribe children and young people in the language, literature, history, culture and science of what the state wishes to enforce to be their nation" (ibid., 2012, p. 254). Then, the ideology of having one nation curriculum for all can be a handicap for escaping from nationalism. This author believes that IE confronts nationalism and internationalism considering that the vision of the compulsory school system is to defend one nation cultural issues. This approach serves the need of recognising all identities within the system, so schools become more internationalised not only regarding their students' nationalities, but also the school knowledge. As for the different educational levels, Coulby ensures that tertiary education is much more aware of interculturalism due to the internationalization of higher education which has encouraged students to go abroad thanks to the internationalization of the curriculum and to the constantly growing offer of subjects in different languages. This multi-faceted phenomenon also advocates knowledge transfer, research cooperation, excellence and innovation. Consequently, owing to the diversified benefits this trend brings about, Coulby states that: "it is almost possible to assert that if an institution is not international then it is not a university" (2012, p. 254).

IE is essential nowadays to Coulby because it supplies education with responses to demographic movements in an interconnected world, at the same time that it is still education. He criticises that curricula needs to be reformulated so as to give more relevance to IE, and sees it as a curricular priority along all the subjects.
In conclusion, he understands IE as a broader term which involves a set of parameters, e.g. to understand the wider international context to better figure out difficulties which they can be immerse, and to be able to successfully face and overcome them; to preserve world resources which are rarely included in schools and universities, and to be technology proficient (Coulby 2011; 2012).

- **M. J. Bennett** defends that IE is intentional, so intervention at two levels, namely curriculum and facilitation, is necessary (2009). In his literature, key concepts such as intercultural learning, intercultural sensitivity and intercultural communication are found, since he believes that they are firmly interrelated.

  Intercultural learning consists on "acquiring increased awareness of subjective cultural context (world view), including one's own, and developing greater ability to interact sensitively and competently across cultural contexts as both an immediate and long-term effect of exchange" (ibid., 2009, p. 2). According to this definition, cultural self-awareness plays an essential role as it involves the recognition and positive valuation of cultural differences that can be presented in the same context. This learning process includes strategies of how a culture can be learned and for which purpose; it takes into account the development of both intercultural sensitivity and IC. *Intercultural sensitivity* refers to the complexity of perception of cultural difference, so that higher sensitivity refers to more complex perceptual discriminations of such differences (Bennett 1993; 2004; 2011). It has to do with the ability to recognise different cultural behaviours and place oneself into another cultural background trying to understand its ways of thinking; alongside, it makes you wonder whether you are misunderstanding cultural praxis, too.

After many years of direct observation, he designed a Developmental Model of Intercultural Sensitivity (DMIS) to analyse people's feelings and their reactions when living experiences with different cultures, so it supplies a structure in order to stress how someone's cultural pattern can affect a cultural experience. He understands that cultural sensitivity and cultural differences determine the effectiveness of communication.

Bennett defines IC as the ability to think and act in interculturally appropriate ways. This competence can be assessed with the above-mentioned questionnaire that counts with six different stages, so competence is, in a way, objectively measured.

These stages are:

- Denial of difference. At this stage, people are not even aware of the existence of cultural differences. Actually, they are rarely able to identify their cultural identity since they just realise of those aspects which are visible and easily represented. The majority of them have not had much contact with people who are culturally different.
- Defense against difference. People at this stage recognise these differences, but they can feel threatened by them. They usually have negative stereotypes of other cultures and they are convinced their own culture is superior to others so they cannot even learn more about them.
- Minimization. People depreciate cultural differences and they tend to think that everybody is similar to each other, so it makes the acknowledgement of dissimilarities even more difficult.
- Acceptance. It is known as the first ethnorelative stage meaning, where the key is the acceptance of the existence of diverse behaviours, ways of thinking, religions, values; people here show interest in learning from each other's cultural patterns even though they do not have to agree with them.
- Adaptation to difference. People are able to change their perspective and behaviour where they feel the urgent need to interact with foreigners. Bennett mentions in this stage the notion of 'intercultural empathy' because "the ability to empathize with another worldwide in turns allow modified behaviour to flow naturally from that experience" (Bennett, 1993, p. 12).
- Integration. It refers to those people who are keen on learning from other cultures; they are more open-minded and they appreciate cultural differences as a positive issue.

Finally, and considering what Bennett has done in the field of Interculturalism, it can be said that he bets for IE as the approach which can raise students' IC. Even though he does not explicitly define IE, we can confirm that his approach is history-oriented and he analyses it from a critical point of view.

CONCLUSION

In my opinion, IE must be embedded in knowledge, understanding, skills, capacities, values and attitudes and integrated with all subjects from a real world perspective, meaning that then they can put in practice what they learn in their daily routines in and outside the school context. This close-to-life focus is determining because the child has to build their knowledge from what they have already learnt, from the simplest to the more laborious; from the concrete to the abstract.

Look at the curriculum from an intercultural viewpoint should represent the cultural realities of the context and favour the learning practice in order to enable those students, who come from other cultural backgrounds different to the local, to overcome the differences by providing them with meaningful daily experiences. Schools contexts should be regarded as places where dissimilar cultures live together as small microcosms. This is the reason why it represents the diversity of the society and it is an ideal area not only to promote values which give advantage to pacifically coexist such as empathy, interaction, cooperation, cohesion, engagement or commitment, but it offers a way to better understand the conceptualization of the social reality through knowledge (Lluch 2012). Due to its appropriateness, school staff and families should work together following the same path and under an ideology that pursue to take the best of each learner and to make them critically think about their communities and their roles within them.

Moreover, there is a pedagogical principle that states that every learning experience is based on a cultural reference and then, it is projected onto the social context where it makes sense and meaning. On the one hand, it is crucial to create a learning environment and a framework, which relies on these cultural references because this is the only way teachers can prevent or, in some cases, avoid the juxtaposition of codes among students that sometimes lead to problems. On the other hand, they must provoke and encourage that these cultural references come together and interact, at the same time that educators take care of how these exchanges (real communication and spontaneous expressions of their cultural identity) occur while they consciously analyse the ideological cultural factors that can influence their practice.

Teachers have to take the most of children's experiences and backgrounds, and use them to approach intercultural topics because "unless children are encouraged and facilitated in applying interculturalism to their own lives, they may well embrace intercultural ideas in the abstract but not engage in intercultural practices" (Tormey, 2005, p. 22).
Consequently, teachers need to get ready and be trained to face this challenge to fulfil the societal 21st century education goals.

REFERENCES

Batelaan, P., and Coomans, F. (1999). *The international basis for intercultural education including anti-racist and human rights education*. International association for intercultural education (IAIE); UNESCO, International bureau of education (BIE); Council of E.

Bennett, M. J. (1993). Towards ethnorelativism. A developmental model of intercultural sensitivity. *Education for the Intercultural Experience*, edited by Michael R. Paige, *Intercultural Press,* pp. 21-71

Bennett, M. J. (2004). Becoming interculturally competent. *Toward multiculturalism: A reader in multicultural education*, *2*, 62-77.

Bennett, M. J. (2009). Defining, measuring, and facilitating intercultural learning: a conceptual introduction to the Intercultural Education doubble supplement. *Intercultural Education, 20*(1), 1-13.

Byram, M. (1988). Foreign language education and cultural studies. *Language, Culture and Curriculum,* 1, 15–31.

Byram, M. (1997). *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Bristol: Multilingual Matters.

Byram, M. (2001). Language teaching as political action. *Reflections on Language & Language Learning. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company*, 91-103.

Byram, M. (2008). *From foreign language education to education for intercultural citizenship: Essays and reflections* (Vol. 17). Bristol: Multilingual Matters.

Byram, M. (2010). Linguistic and cultural education for Bildung and citizenship. *The Modern Language Journal*, *94*(2), 317-321.

Byram, M. (2011). Researching the didactics of intercultural competence. *Guide de recherche en didactique des langues: une approche contextualisée. Editions AUF/EAC*.

Byram, M. (2009). Intercultural competence in foreign languages: The intercultural speaker and the pedagogy of foreign language education. *The Sage handbook of intercultural competence*, 321-332.

Byram, M. (2012). Language awareness and (critical) cultural awareness–relationships, comparisons and contrasts. *Language Awareness*, *21*(1-2), 5-13.

Byram, M. (2014). Competence, interaction and action: developing intercultural citizenship education in the language classroom and beyond. *Intercultural communication competence: Conceptualization and its development in cultural contexts and interactions*, 190.

Byram, M., Gribkova, B., and Starkey, H. (2002). *Developing the intercultural dimension in language teaching. A practical introduction for teachers.* Strasbourg: Council of Europe.

Coulby, D. (2006). Intercultural education: theory and practice. *Intercultural education*, *17*(3), 245-257.

Coulby, D. (2011). Intercultural education and the crisis of globalisation: Some reflections. *Intercultural Education*, *22*(4), 253-261.

Coulby, D. (2012). Intercultural and comparative education. *Intercultural Education, 23*(5), 465-466.

Council of Europe. (2008). *White Paper on Intercultural Dialogue:'Living Together as Equals in Dignity'.* Retrieved from https://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper_final_revised_en.pdf

European Commission. 2005. *Communication form the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A New Framework Strategy to Multilingualism.* Retrieved from http://europa.eu/languages/en/document/74

Faas, D., Hajisoteriou, C., and Angelides, P. (2014). Intercultural education in Europe: Policies, practices and trends. *British Educational Research Journal*, *40*(2), 300-318.

Fleming, M. P. (2003). *Intercultural experience and education* (Vol. 2). Bristol: Multilingual Matters.

Gundara, J. S. (2000). *Interculturalism, education and inclusion*. California: Sage.

Gundara, J. S., and Portera, A. (2008). Theoretical reflections on Intercultural Education. *Intercultural Education*, *19*(6), 463-468.

Hoff, H. E. (2014). A critical discussion of Byram's model of intercultural communicative competence in the light of bildung theories. *Intercultural Education*, *25*(6), 508-517.

Lluch, X. (2012). *Educación intercultural y curriculum. Interculturalidad y práctica docente*. Retrieved from http://www.escuelasinterculturales.eu/spip.php?article147

Pasquale, G. (2015). Towards a New Model of Intercultural Education into Italian School. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *191*, 2674-2677.

Portera, A. (1998). Multiculture, identity, educational need and possibilities of (intercultural) intervention. *European Journal of Intercultural Studies*, *9*(2), 209-218.

Portera, A. (2004). Stereotypes, prejudices and intercultural education in Italy: research on textbooks in primary schools. *Intercultural Education*, *15*(3), 283-294.

Portera, A. (2005). Main results of the conference: Diversity in education in an international context. *Intercultural Education*, *16*(3), 309-314.

Portera, A. (2006). *The Council of Europe and the eld of Intercultural Education. Educazione interculturale nel contest internazionale.* Milan: Guerini.

Portera, A. (2008). Intercultural education in Europe: epistemological and semantic aspects. *Intercultural education*, *19*(6), 481-491.

Portera, A. (2010). Intercultural and Multicultural Education. *Intercultural and multicultural education: Enhancing global interconnectedness*, 12.

Porto, M., and Byram, M. (2015). A curriculum for action in the community and intercultural citizenship in higher education. *Language, Culture and Curriculum*, *28*(3), 226-242.

Tormey, R. (2005). *Intercultural Education in the Primary School; Guidelines for Schools*. Retrieved from http://www.ncca.ie/uploadedfiles/Publications/Intercultural.pdf

UNESCO. (2010). *Education for Intercultural Understanding. Reorienting Teacher Education to Address Sustainable Development: Guidelines and Tools. Retrieved from* http://unesdoc.unesco.org/ images/0018/001890/189051e.pdf

UNESCO. (2012). *Guidelines on Intercultural Education*. Retrieved from http://unesdoc.unesco. org/images/0014/001478/147878e.pdf

005. SISTEMA DE MÉTODOS PARA EL DESARROLLO DE LA INDEPENDENCIA COGNOSCITIVA EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MEDICINA.

Autores:
Dr. Francisco Obando Freire
dr.obandof@gmail.com
Universidad de Guayaquil (Ecuador)

Dr. Raúl López Fernández
raulito_p@Yahoo.com
Universidad de Cienfuegos (Cuba)

Dr. Raúl Alpizar Fernández
rafdezfda869@gmail.com
Universidad de Cienfuegos (Cuba)

RESUMEN

Antecedentes: las estrategias didácticas cada día más, utilizan los entornos virtuales de aprendizaje, por lo que se requieren nuevas metodologías pedagógicas. **El objetivo** de este trabajo es contribuir a generalizar un sistema de métodos para el desarrollo de la independencia cognoscitiva utilizando la web 4.0 para optimizar la gestión de los procesos de la educación superior. Se utiliza como unidad investigativa la Universidad de Guayaquil, en la asignatura Pediatría del quinto año de la carrera de medicina. Los métodos utilizados fueron el analítico sintético y el tránsito de lo abstracto a lo concreto en el orden teórico; el análisis de documentos, la observación y la encuesta en el práctico. Los **resultados** evidencian que la construcción de meta análisis como parte del trabajo autónomo de los estudiantes de medicina, utilizando los entornos virtuales de aprendizaje fortalece el proceso enseñanza-aprendizaje. El sistema de métodos para la actividad cognoscitiva, desarrolla un proceso de acciones a partir de la motivación, utilizando la base orientadora para la acción, que permite la ejecución de acciones y operaciones mediante la construcción de meta análisis en Ciencias de la Salud, llevando a procesos de abstracción y a generar constructos transdisciplinarios, capaces de dar solución a problemas prototípicos emergentes en Salud. **Conclusión:** el sistema de métodos para la actividad cognoscitiva, utilizando los entornos virtuales de aprendizaje permite un aprendizaje autónomo capaz de fortalecer la formación y los modos de actuación profesional de los estudiantes de medicina.

Palabras claves: Sistema de métodos. Metaanálisis.

ABSTRACT

Background: didactic strategies increasingly use virtual learning environments, so new pedagogical methodologies are required. The objective of this work is to contribute to generalize a system of methods for the development of cognitive independence using web 4.0 to optimize the management of higher education processes. The University of Guayaquil is used as an investigative unit, in the subject Pediatrics of the fifth year of the medical career. **The methods** used were the synthetic analytic and the transit from the abstract to the concrete in the theoretical order; Analysis of documents, observation and survey in the practical. **The results** show that the construction of meta analysis as part of the autonomous work of medical students, using virtual learning environments strengthens the teaching-learning process. The system of methods for cognitive activity, develops a process of actions based on motivation, using the guiding base for action, which allows the execution of actions and operations through the construction of meta analysis in Health Sciences, leading to Processes of abstraction and to generate transdisciplinary constructs, able to give solution to emerging prototypical problems in Health. **Conclusion**: The system of methods for cognitive activity, using virtual learning environments allows an autonomous learning capable of strengthening the training and modes of professional performance of medical students.

Key Wod: Sistem Methods.Meta analysis

INTRODUCCIÓN

La complejidad de los problemas de salud infantil contemporánea parte desde la declaración de Alma Ata, salud para todos en el año 2000 (UNESCO, 2000). A partir de este año se hace mayor énfasis en la atención primaria de salud y por esto las diferentes escuelas de medicina del mundo comienzan a reformular los programas de estudio dándoles un abordaje interdisciplinar, multidisciplinar y transdisciplinar. A partir de allí, se formulan problemas prototípicos, definidos como un modelo, una representación de la realidad, una simulación fácilmente ampliable y modificable que incluye una interfaz y funcionalidad de entradas y salidas y que para su solución se requiere que participen otras disciplinas y que quienes la solucionen puedan desarrollar estrategias tácticas y operativas mediante el despliegue de recursos cognitivos y afectivos.

Los estudiantes de la Carrera de Medicina en las diferentes universidades del mundo, se enfrentan al reto de aprender a resolver problemas prototípicos emergentes del mundo globalizado en ciencias de la salud. Estos problemas no son disciplinares, sino que están estructurados con una cosmovisión compleja, difícilmente explicables y solucionables desde la óptica de una ciencia concreta. Para comprenderlos es necesario realizar un análisis multirreferencial, como una lectura plural, bajo diferentes ángulos, de los objetos que se quiere aprehender, en función de referencias con trayectorias distintas, no reductibles los unos a los otros.

Para poder solucionar estos problemas prototípicos complejos, es necesario utilizar estrategias didácticas innovadoras. Para el efecto es necesario operar con los entornos virtuales de aprendizaje utilizando meta análisis como método de aprendizaje autónomo.

DESARROLLO

Motivación para el trabajo autónomo

El punto de partida es la motivación. Es el inicio a partir del cual se pueden potencializar intereses, aptitudes y lograr la disposición de desarrollar todas las acciones que serán presentadas en la fase de orientación. En esta etapa, se prepara al estudiante para asimilar los conocimientos, lo cual es un elemento clave para propiciar un aprendizaje desarrollador (Klingberg, 1972).

Un factor determinante en los estudiantes de medicina, es la presentación de problemas prototípicos, que tienen vínculo con la vida práctica y que están relacionados con diferentes acciones planificadas y coordinadas a partir del objeto de acción. Estos problemas son un desafío para el estudiante pre profesional.

La motivación cognitiva se logra introduciendo al estudiante de medicina a las situaciones problemáticas de las Ciencias de la Salud, y conduciendo a que el alumno indague en encontrar la solución. Todos los países formulan Planes de desarrollo, Planes Estratégicos, Planes Prospectivos en donde se encuentran los retos que deben afrontar los futuros profesionales a fin de lograr una mejor calidad de vida y en este contexto se motiva a los estudiantes a resolver los palpitantes problemas nacionales, que afectan a toda la población (Rubinstein, 1963).

Base orientadora de la acción

La segunda acción, luego de la motivación, es la presentación de la base orientadora de la acción (BOA), lo que permite al estudiante conocer el objeto de la acción y el tipo de BOA seleccionada. Los elementos constitutivos de la actividad como son los de orientación, de ejecución y de control, los cuales constituyen un sistema, no pueden desplegarse si no se han formulado correctamente las bases orientadoras de la acción (Talízina N. , 2000).

La eficiencia, eficacia y efectividad de la BOA depende del carácter generalizado o concreto de la orientación; del grado de plenitud de la orientación, que es especificada como completa e incompleta y el modo de obtención del BOA, esto es si es preparada o independiente.
Existen ocho tipos de BOA.3 En la BOA tipo uno, las orientaciones están dadas para casos particulares, el grado de plenitud es incompleta y el modo de obtención es independiente por parte del estudiante, mediante el ensayo y error. En el tipo dos, el carácter es concreto y las orientaciones para la acción son completas y a su vez, todas estas acciones están preparadas (Talízina, 1988).

El tipo tres es el referente de esta investigación, pues el carácter es generalizado y es fundamental, determina la capacidad de asimilación y los conocimientos previos que tiene el estudiante para el desarrollo de la actividad. El grado de generalización expresa la relación entre las posibilidades objetivas de aplicación del conocimiento y las posibilidades subjetivas del individuo, en cuanto a su aplicación.3 El grado de plenitud es completo, pues el estudiante

recibe todas las acciones preparadas minuciosamente permitiéndole que avance rápido y con pocos errores y desarrollando poco a poco su independencia cognoscitiva.

En la forma materializada de la acción se desarrolla la actividad perceptiva, que es un acto de categorización en que el estudiante poco a poco va otorgando significado a todas sus experiencias, al interactuar con el objeto de acción. De esta manera se produce el reflejo psíquico de la realidad objetiva, de donde lo material es traspuesto al encéfalo, produciéndose la imagen subjetiva del mundo objetivo (Alvarez, 1998).

Es necesario diferenciar entre forma material y materializada de la acción. La primera referida a la manipulación con objetos reales y la segunda a la utilización de esquemas o modelos representativos; durante la asimilación de la forma materializada de la acción, los modelos pueden sustituir no solo al objeto de la acción, sino también los objetos que se incluyen en el contenido del modelo (Galperín, 1987).

A partir de esta premisa, en este estudio, se presenta al estudiante de medicina de los ciclos superiores, el modelo representativo de los problemas prototípicos.
Para poder identificar los problemas prototípicos el estudiante debe vincular la carencia o necesidad con los diferentes sectores involucrados. Se puede tomar como ejemplo uno de los más frecuentes en el Ecuador, que es el de la desnutrición infantil. No es posible solucionarlo solo con el abordaje de las Ciencias de la Salud. Es indispensable tener aristas de otras ciencias. Para el efecto existen ministerios que se ocupan de buscar soluciones tanto coyunturales como estructurales, así, el Ministerio de: Educación, Agricultura, Gobierno, Salud, Bienestar Social, entre otros.

El estudiante de medicina debe identificar cada dimensión y componente, los cuales deben relacionarse con el problema central. Un problema prototípico es definido como un modelo, una representación de la realidad, una simulación fácilmente ampliable y modificable que incluye una interfaz y funcionalidad de entradas y salidas, y que para su solución se requiere que participen otras disciplinas diferentes a las de las Ciencias de la Salud, sobre la base de un análisis multirreferencial.

Se presenta el ejemplo de la desnutrición, con índice de prevalencia del 24 % en el Ecuador, que incide en los niños menores de dos años, con una política de salud que mantiene poca participación social, con una deficiente oferta de servicios de la salud, con baja promoción y deficientes procesos de medicina preventiva, potencializado por la falta de acceso a los servicios básicos, falta de agua potable y alcantarillado (OPS, Proyecto virtul en salud, 2012).

A esto se suman las escasas unidades operativas de salud funcionando, así como de redes complementarias, y las pocas que están habilitadas poseen una administración deficiente. Las prácticas de cuidados y desarrollo infantil, así como las de educación para una buena nutrición están desfasadas. Existe además poco apoyo de las organizaciones comunitarias.

El problema prototípico presentado contiene relaciones y conexiones multidisciplinares e interdisciplinares. Lo que se pretende es tener una cosmovisión capaz de que al resolverlo, se consideren las lecturas y abordajes de otras ciencias, contribuyendo a la solución del problema. Esta amplitud de aportes logra una asimilación eficaz. Talizina lo fundamenta diciendo que asimilación de conocimientos y de las acciones, se da de manera más exitosa cuando se utiliza la forma materializada como forma de partida. Dicha forma permite conocer mejor las relaciones y conexiones básicas de los objetos que se asimilan (Talízina N. , 2000).

La operación inicial ante este problema, es determinar las dimensiones multidisciplinares en que se encuentra el problema. Para esto se identifica el núcleo estructurante, que en este ejemplo es la desnutrición infantil. Luego, el estudiante determina las Ciencias, con cuyos objetos de estudio puedan buscarse las soluciones al problema prototípico. Esto se conoce como análisis multirreferencial o análisis multidisciplinar (Marí, 2006).

Desarrollar el análisis multidisciplinar es abordar el núcleo disciplinar con lecturas y paradigmas de otras ciencias. Así, si el núcleo es la desnutrición infantil, esta puede ser analizada desde la sociología, por los elementos de pobreza y vulnerabilidad de la población de bajos estratos sociales. Puede ser abordada desde la política, pues las acciones, normativas, leyes y reglamentos expedidas por los gobiernos de turno, inciden en el aumento o la erradicación de la desnutrición en los países en desarrollo. Participa también las Ciencias Pedagógicas, pues la prevención de las enfermedades comienza con una correcta educación para la salud. Se enlaza con Arquitectura, pues es indispensable diseñar viviendas con espacios físicos funcionales y estructurados de tal manera que impidan el hacinamiento y los peligros de construcciones sin planificación y sobre todo sin canalización para agua potable y aguas servidas. Desde las Ciencias Económicas, pues los programas de salud requieren presupuestos y estos deben contemplarse en los planes gubernamentales de desarrollo.

Las acciones y operaciones que permiten en el estudiante de medicina la internalización se inician con la deconstrucción del problema prototípico sobre la base de identificar las otras ciencias que se relacionan con el núcleo del problema, lo que se conoce como dimensiones multidisciplinares.

Para realizar la tarea de desarrollar un análisis multirreferencial para la solución de los problemas prototípicos en Ciencias de la Salud, es necesario comprender y explicar el núcleo estructurante inmerso en el modelo.

El análisis interdisciplinar se realiza a partir de cada dimensión. Cada ciencia tiene su objeto de estudio, principios, leyes y categorías. El núcleo estructurante puede hacer intersección con alguna categoría de las diferentes ciencias con que se relaciona y esto se conoce como interdisciplina.

El objetivo del análisis multirreferencial es discernir el núcleo estructurante con el abordaje de otras ciencias. Aprovechar los diferentes paradigmas con que se fundamenta cada ciencia y con sus teorías y metodologías buscar la solución a los problemas prototípicos.

Luego que se ha realizado el análisis con todas las ciencias que se relacionan con el núcleo estructurante, se procede a identificar los componentes interdisciplinares. Se trata que el estudiante indague en los elementos comunes que implican en el núcleo, o buscar la intersección entre el núcleo del problema con las otras ciencias

Construcción de meta análisis utilizando los entornos virtuales de aprendizaje

El hecho de cumplir con normas y estándares de accesibilidad, llamadas normas wai (Web Accessibility Initiative) conduce a que el estudiante acceda a documentos auto explicativos y con semántica adicional en tiempo real, lo cual es una de las promesas de la web 4.0. La utilización del sistema wai permite acceder a la información a estudiantes con algún tipo de discapacidad, tales como problemas visuales, auditivos, del habla, etc. De esta manera no hay barreras para el aprendizaje autónomo, además propicia el aprendizaje ubicuo. Uno de los aspectos sobresaliente de esta web 4.0 es que la red está formada por agentes inteligentes en la nube, que permiten comunicarse entre sí y dar respuestas rápidas. Esta migración permite un proceso de interacción e interactividad para los procesos de análisis multirreferencial multidisciplinar e interdisciplinar (Bonvillani, 2009).

En la asignatura de Pediatría, la solución a los problemas prototípicos, se desarrolla sobre la base de los meta análisis de los diferentes problemas de salud y enfermedad. Los meta análisis, definidos por Littell y colaboradores, como una revisión bibliográfica en la que se utilizan métodos estadísticos para analizar los resultados de los estudios integrados en ella, se encuentran publicados en las bibliotecas virtuales, así como en otras publicaciones científicas (Esquivias, 2013). Los estudiantes acceden a ellas mediante la web 4.0 y son referentes teóricos para construir sus propios estudios sobre la base de problemas prototípicos pediátricos. Usando estas herramientas, los alumnos deben trabajar con hipertextos que permiten un abordaje más amplio y más complejo que el texto tradicional y que los conduce al más allá que pensar (Condo, 2010).

La acción mediada por signos e instrumentos conduce al desarrollo de los procesos sicológicos superiores. Para poder comprender este despliegue de tareas con meta análisis, es necesario contestar las interrogantes que formuló Vygotsky: ¿Podríamos imaginar que el pensamiento es análogo a la actividad externa? (Vygotski L. , 2000).
¿Los medios de actividad juegan el papel indefinido de apoyar a los procesos psicológicos que, a su vez, se apoyan en aquellos? ¿De qué naturaleza es este apoyo? (Vygotski, 1962).

Vygotsky ha designado a estos mediadores como actividades mediatas, constituidos por signos y herramientas. Una diferencia esencial entre signo y herramienta, y la base para la divergencia real de ambas líneas, son los distintos modos en que orientan la actividad humana. La función de la herramienta no es otra que la de servir de conductor de la influencia humana en el objeto de la actividad; se halla externamente orientada y debe acarrear cambios en los objetos. Es un medio a través del cual la actividad humana externa aspira a dominar y triunfar sobre la naturaleza (Vygotski L. , 2000).

El signo mediatiza la relación del ser humano con otro y la relación del ser humano consigo mismo. El signo cumple el papel de una operación significativa. Los signos se interponen entre cualquier función natural psicológica del ser humano y su objeto, siendo un intermediario para el desarrollo cognitivo. El signo es un medio de actividad interna intrapsicológica (Volóshinov, 2009).

Por otro lado, las herramientas son externas, son aquellos medios manipulables que ayudan a la actividad perceptiva. Utilizando la web 4.0 el estudiante de medicina puede construir meta análisis; esto es agrupar los estudios clínicos sobre desnutrición (en el caso del ejemplo), y analizar los efectos aleatorios de cada uno de ellos, y en conjunto proceder a la generalización de los resultados (Osportfolio, 2010).

Para el efecto se desarrollan las siguientes tareas: comprobar las hipótesis relacionadas con el efecto, aumentar la precisión de los estimadores del efecto, en particular la magnitud de la intervención bajo análisis, esto es, intervalos de confianza más reducidos; evaluar la consistencia entre los estudios experimentales homogéneos, utilizando el hipertexto en entornos virtuales de aprendizaje, a fin de desarrollar un generador de efectos más eficiente; luego, caracterizar con precisión los grupos de pacientes con mayor probabilidades de ser afectados por la intervención y luego de combinar los resultados y de excluir el sesgo de publicación virtual, concluir con el análisis de sensibilidad integral de todos los estudios discernidos.

Acciones mentales con los meta análisis

Esta última etapa se caracteriza por que el estudiante ha desarrollado los procesos de interiorización del objeto, lo ha asimilado y está en capacidad de transmitirlos y transformarlos. El estudiante opera en su mente con las imágenes de los objetos materializados e interiorizados. Para llegar a esta etapa ha perfeccionado el habla externa e interna.

Por otro lado, los docentes deben proporcionar con marcada intención que las tareas docentes, como célula del proceso de enseñanza-aprendizaje, estén en función del desarrollo creador, lograr qué se desea conocer, cómo conseguir este conocimiento, garantizar que los estudiantes alcancen las habilidades y estrategias para autorregular su aprendizaje, viendo la meta cognición como el nivel superior del aprendizaje activo. (Monereo, 2012).

El orden de los pasos que se ha seguido hasta aquí, según Ninfa Talizina son: primero, de la forma materializada hacia la forma perceptiva; después hacia la forma verbal externa y, posteriormente, a través de la forma verbal externa, para sí, hacia la forma mental (Talízina N. , 2000).

Vygotski fundamenta que el proceso de internalización consiste en una serie de transformaciones y que una operación que inicialmente representa una actividad externa, se reconstruye y comienza a suceder internamente y que un proceso interpersonal queda transformado en otro intrapersonal (Vygotski L. , 2000).

Leontiev destaca que la interacción con el objeto, permite la imagen síquica inicial, la cual lleva el contenido objetivo de la actividad. De esta manera se logra el doble tránsito: objeto-actividad a actividad-proceso subjetivo. Esto es, que, a partir del manejo real de los objetos materiales, se desarrolla el reflejo psíquico de la realidad objetiva, y que, mediante los eslabones de la actividad, a partir de la orientación, se desplieguen los de ejecución, con acciones y operaciones, para llegar a las formaciones mentales que producen transferencia y transformación de la realidad objetal previa (Leontiev, 1983).

Los estudiantes de medicina interaccionan con el medio objetal, desarrollando acciones y operaciones para solucionar los problemas prototípicos emergentes en Ciencias de la Salud en el área de Pediatría. A partir de esta concreción inicial se logra que el estudiante cree, modifique y transforme el objeto.

La utilización de un sistema de métodos por medio del meta análisis, permite agrupar estudios que se encuentran en la frontera del conocimiento, que son homogéneos en su diseño para poder obtener síntesis teoréticas (González & González, 2014; Létor, 2016).

Los meta análisis permiten discriminar los diferentes tipos de estudios, tales como estudios clínicos controlados aleatorizados, estudios diagnósticos, estudios terapeúticos y estudios epidemiológicos (Donis, 2013; Laviada, 2017).

De lo que se trata entonces, es que el estudiante desarrolle independencia cognoscitiva y con sus propias acciones mentales logre transformarse a sí mismo y posteriormente estar en capacidad de transformar la realidad sobre la base de la utilización de meta análisis.

Constructo transdisciplinar

Al transitar, el estudiante de medicina, desde el objeto externo hacia las acciones mentales, está en capacidad de generar un constructo transdisciplinar. Un constructo se define como una creación mental compuesto por conceptos, proposiciones y contextos. Los conceptos son las unidades con las que se construyen las proposiciones y a partir de los cuales uno interpreta los componentes de una teoría. Es un conjunto de proposiciones enlazadas lógicamente entre sí y que poseen un referente común.

Para que un constructo sea catalogado como transdisciplinar, debe estar compuesto por dimensiones de otras ciencias y por componentes interdisciplinares. El análisis transdisciplinar implica ir más allá de la información dada. El primer paso es realizar inferencias sobre la base de los núcleos estructurantes identificados, esto es, determinar los principales conceptos que son utilizados en la situación problemática. Con todos los conceptos utilizados y ordenados por cada ciencia, se ha realizado un sistema de codificación generativa.

El sistema de codificación es indispensable para poder dar solución a los problemas y lograr transformar la realidad. El sistema de codificación permite una asimilación efectiva.

La efectividad de la asimilación se incrementa, si los conceptos se introducen no de una manera aislada, sino en sistema. Bruner argumenta que un sistema de codificación puede definirse como un conjunto de categorías no específicas relacionadas de modo contingente. Es la forma que una persona agrupa y relaciona información sobre su mundo y se halla constantemente sujeta a cambio y reorganización. La codificación puede implicar una conducta inventiva y debemos interesarnos por lo que conlleva la construcción de sistemas de codificación. La actividad de construir modelos formales y constructos teóricos es un prototipo de lo que hemos descrito como la creación de sistemas genéricos de codificación que permiten ir más allá de los datos hacia nuevas y, posiblemente, fructíferas predicciones. Estimo que la principal actividad creativa por encima de la construcción de sistemas de codificación abstractos es la combinación de diferentes sistemas en otros nuevos y más generales que permiten hacer más predicciones (Bruner, 2004).

Para que el estudiante pueda generar un constructo transdisciplinar, es necesario que desarrolle un análisis dinámico de los procesos desde los abordajes paradigmáticos de cada una de las disciplinas que convergen en el problema (Perez Luna, 2013). De esta manera ha desarrollado un análisis crítico multidisciplinar, interdisciplinar para llegar a la transdisciplinaridad (Morales G. , 2017)

Implica que el estudiante debe separar el referente teórico de cada disciplina y analizar su proceso histórico y proceder a realizar un abordaje integral con todos los núcleos estructurantes conceptuales que lo llevarán a deconstruir significados y luego a reconstruir un nuevo sistema generativo de codificación, es decir, aprender a desaprender.

Cuando el estudiante está en capacidad de generar un constructo transdisciplinar, ha desarrollado una alta asimilación y el núcleo estructurante, que es la base del problema prototípico, se ha transformado en un núcleo transdisciplinar. A partir de esta etapa, el estudiante, crea, concibe, modifica, transforma la realidad objetiva, y puede solucionar los problemas planteados.

CONCLUSIONES

La utilización de meta análisis por parte de los estudiantes de medicina, les permite desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, utilizando los entornos virtuales de aprendizaje. El trabajo autónomo de los estudiantes, se fortalece con esta estrategia didáctica que desarrolla todas las acciones y operaciones a partir de la percepción externa de la realidad virtual que conlleva a un análisis exhaustivo de cada uno de los componentes del sistema de métodos, logrando la independencia cognoscitiva, logrando una síntesis teorética que le permita ascender por medio de la abstracción a niveles de concreción logrando una formación académica de calidad.

REFERENCIAS

A.Herrán. (2011). *Complejidad y transdisciplinaridad.* Sao Paulo: Skepsis .

Aceves, V. (2004). *Dirección Estratégica.* Mexico: Mc Graw Hill.

Afeme. (2013). *Informe de evaluación de las carreras de medicina.* Quito: Asociación de Facultades de Medicina .

Alcides, A. (2007). *Planificación estratégica educativa.* Quito: Ediciones Abya.

Alcides, A. (2007). *Planificación Estratégica Educativa.* Quito: Ediciones Abya.

Alcides, A. (2007). *Planificación Estratégica Educativa.* Quito: Ediciones Abya.

Alles. (2008). *Gestión por Competencias.* Santiago: Granica.

Alvarez. (1998). *Hacia una escuela de excelencia.* La Habana: Alsi.

Asenjo, M. (2006). *Gestión Diaria del Hospital.* Barcelona: Masson.

Autoevaluación. (2013). *Informe de Autoevaluación Institucional de la Universidad de Guayaquil.* Guayaquil: Uquil.

Belmonte. (2003). *El perfil del profesor mediador.* Madrid: Santillana.

Beltràn, M. (2008). *Indicadores de Gestiòn.* Bogotà: Editorial Panamericana.

Blanco. (2009). *Desarrollo y Evaluación de Competencias.* Madrid: Ediciones Narcea.

Blogger.com. (2010 йил 1-1). *Blogger*. Retrieved 2010 йил 12-11 from http:// www.blogger.com

Bonvillani. (2009). *Hiperaprendizaje.* Buenos Aires: Prometeo.

Borda, F. (1999). Origenenes universales y retos actuales de la IAP. *Análisis Político*, 71.

Bunge. (2009). *Epistemología.* México: Publimex.

Danilov, M., & Skatkin, M. (1981). *Didáctica de la escuela media.* La Habana: Editorial de libros para la educación.

Davidov, V. (1988). *La enseñanza escolar y el desarrollo psíquico.* Moscu: Progreso.

De Schutter, A., & Yopo, B. (1983). *Desarrollo y perspectiva de la investigación participativa .* México: CREFAL.

Donis, J. (2013). Tipos de diseños de estudios clínicos y epidemiológicos. *Avances en Biomedicina*, 78.

Doumet. (2010). *TICs en el Sistema de Educación a Distancia.* Guayaquil: UCSG.

E.Morín. (2010). *Ciencia con conciencia.* Rio de Janeiro: Bertrand.

Fals Borda, O. (2014). *Ciencia, compromiso y cambio social.* Montevideo: El colectivo.

Fernandez, A. (2004). El portafolios como estrategia formativa y de desarrollo. *Educar*, 127-142.

Flexner. (1910). *Medical education en United States and Canadá.* Boston: The Merrmount Press.

Freire. (2008). *Pedagogía del Oprimido.* Barcelona: Siglo XXI.
Galperín. (1987). *La psicología evolutiva y pedagógica en la URSS.* Moscú: Progreso.
Gibbons. (2007). *La nueva producción del conocimiento.* Barcelona: Ediciones Pomares.
González , & González, J. (2014). Revisiones sistemáticas y meta análisis. *Equator*, 18.
Heidegger. (2012). *¿Qué significa pensar?* Buenos Aires: Agebe.
J.Pareja. (2012). *Modelos Globalizadores y técnicas didácticas interdisciplinares.* Granada: Universidad de Granada.
Laviada, M. (2017). Meta análisis de estudios científicos en medicina. *Universidad de Mérida*, 2.
López, R. (2010). *Componentes para la estrucutura didáactica de un curso de educación a distancia.* Cienfuegos: Cienfuegos.
Luria. (2000). *Conciencia y lenguaje.* Madrid: Visor.
Marí. (2006). *Diagnóstico Pedagógico.* Barcelona: Ariel.
Maria Terresa perez, M. A. (2009). *Innovacion en docencia universitaria con moodle.* San Vicente: Clud universitario.
Marina. (2006). *El laberitno emocional.* Barcelona: Anagrama.
Martínez , M. (2009). Hacia una epistemología de la complejidad y transdiciplinaridad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13.
Monereo. (2012). La competencia informacional: enseñanza basada en problemas prototípicos y emergentes. *Revista Española de Documentación Científica*, 4.
Moraes, M. (14 de 07 de 2015). *U Virtual.* Obtenido de http://uvirtual.net/desafios-eticos/interdisciplinariedad-y-transdisciplinariedad-en-la-educaci%C3%B3n-0
Moraes, M. (14 de 07 de 2015). *U.Virtual.* Obtenido de http://uvirtual.net/desafios-eticos/interdisciplinariedad-y-transdisciplinariedad-en-la-educaci%C3%B3n-0
Morales. (2004). Aprendizaje basado en problemas. *Theoria*, 145.
Morales, G. (2017). Una caracterización de la transdisciplinaridad. *Analéctica*, 16.
MSP. (2013). *Modelo Integral de Salud.* Quito: Registro Oficial.
Obando. (2013). Hiperaprendizaje en la educación superior. *Revista Congreso Universidad*, 7.
OPS. (2012). Proyecto virtul en salud. *OPS*, 7.
OPS. (2014). Valor predictivo del metaanálisis. *revista panamericana de la Salud*, 2.
Osportfolio. (2010 йил 4-4). *Osportfolio org*. Retrieved 2010 йил 16-11 from http://www.osportfolio.org
Pearce. (1998). *Aprendizaje y cognición.* Barcelona: Ariel.
PEDI. (2013). *Plan Estratégico .* Guayaquil: Uquil.
Perez Luna, E. (2013). Transdisciplinaridad y educación. *Educere*, 15.
Pérez, N., & Quesada, S. (2008). La interdisciplinaridad y la transdisciplinaridad en las ciencias. *ACIMED*, 2.
PNV. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Quito: Registro Oficial.
Polit. (2000). *Investigación científica en Ciencias de Salud.* México: McGrawHill.
Popper. (1996). *En busca de un mundo mejor.* Barcelona: Paidos.
Prendez. (2008). Portafolios Electrónicos. *PIXEL-BIT REVISTS DE MEDIOS Y EDUCACION*, 21-34.
Ramírez. (2007). *Aprendizajes Productivos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
RRA. (2013). *Reglamento de Régimen Académico.* Quito: Registro Oficial.
Rubinstein. (1963). *El ser y la conciencia.* México: Grijalbo.

Subiría, D. (2007). *La afectividad humana.* Bogotá: Alberto Merani.
Talízina, N. (2000). *Manual de Psicología Pedagógica.* San Luis Potosí: Editorial Universitaria Potosina.
Temes, J. (2007). *Gestión Hospitalaria.* Madrid: McGraw-Hill.
Volóshinov. (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje.* Buenos Aires: Godot.
Vygotski, L. (2000). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores.* Barcelona: Crítica.

006. DEBILIDAD ESTRATÉGICA PARA ADMINISTAR EL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN LA ESCASA PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS EN EL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SIMÓN BOLÍVAR DE GUAYAQUIL-ECUADOR AÑO 2016-2017, IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA MEDIANTE UN MODELO DE COMPETENCIAS DE GESTIÓN E INSTITUCIONAL.

Autores:

Lic. Patricia Cecibel Flores Brunes.
Título de tercer nivel.
Licenciada en Ciencias de la Educación
Instituto Tecnológico Superior Simón Bolívar.
Docente- Investigador.

Ing. Francisco Lozada López
Título de tercer nivel
Ingeniero en Electrónica mención: Electrónica
Instituto Tecnológico Superior Simón Bolívar
Docente- Investigador.

Ing. Omar Hidalgo Altamirano. Msc.
Título de tercer nivel
Ingeniero Industrial mención: Mantenimiento Industrial.
Título de Cuarto nivel
Magister en Administración de Empresas.
Empresario.
Guayaquil-Ecuador

patriciacecibel@hotmail.com
omarhidalgo25@hotmail.com
flozada@itssb.edu.ec

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar si los estilos de administración de los recursos humanos tienen o no una influencia estadísticamente significativa sobre la eficacia de las producciones científicas en el Instituto Tecnológico Superior Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Para este efecto, se realiza un estudio de nivel integrativo de tipo interactiva de diseño de campo cualitativa en el cual participaron noventa docentes encuestados de una población total de ciento veintiocho docentes del ITSSB .Los resultados evidencian que el estilo de administrar los recursos humanos tienen un impacto negativo sobre la eficacia de las producciones científicas .En consecuencia se puede concluir que el implementar estrategias mediante un modelo de competencias de gestión e institucional, esto se podría transformar en un estilo positivo para la administración del talento humano con el fin de logar el incremento de producciones científicas.

Palabras Claves: Investigación, Producción Científica, Competencias, Estrategias

ABSTRACT

This research aims to identify whether or not human resource management styles have a statistically significant influence on the effectiveness of scientific productions at the Simón Bolívar Institute of Technology in the city of Guayaquil, Ecuador. For this purpose, an integrative level study of the interactive type of qualitative field design was carried out in which ninety teachers were involved surveyed of a total population of one hundred twenty-eight teachers of the ITSSB. The results show that the style of administering human resources has a negative impact on the effectiveness of scientific productions. It can therefore be concluded that implementing strategies through a model of management and institutional competencies could be transformed into a positive style for the administration of human talent in order to achieve the increase in scientific productions.

Keywords: Research, Scientific Productions, Competencies, Strategies

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad la producción de artículos científicos en los institutos tecnológicos son pocos en relación a las universidades estatales y particulares del país, mas, si se compara a nivel internacional que resulta insuficiente en relación a los países vecinos como: Colombia, Chile y Argentina

Según, la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación (SENESCYT), "en los últimos 15 años el Ecuador tuvo una producción científica de 3.728 artículos, número inferior a los países de Colombia (27.869), Chile (56.934) y Argentina (101.695) artículos".

Estos datos fueron expuesto en agosto del 2013 en el Seminario Internacional "Herramientas para la Difusión del Conocimiento Científico", que organizó la SENESCYT en la ciudad de Quito.

Enfocándose en la realidad actual del Instituto Tecnológico Superior "Simón Bolívar" en la ciudad de Guayaquil es necesario e importante crear una estrategia de trabajo que represente el pilar fundamental para incrementar producciones científicas.

Se diseñará estrategias mediante la implementación de la cultura de mejoras de competencias tanto gestión del docente como competencia institucional.

Mediante un modelo de competencias de gestión e institucional como: desarrollo del docente liderazgo, pensamientos estratégicos y toma de decisiones se logrará proporcionar orientación y apoyo a los y las docentes para que desplieguen su talento concerniente a la investigación científica a través del proceso de asesoría de recursos de aprendizajes, retos nuevos, retroalimentación continua y constructiva. Impulsar a otros hacia la mejora constante del desempeño, facilitar el aprendizaje de la metodología de la investigación y la redacción de artículos científicos y así fortalecer la calidad de investigación docente.

La base de este estudio consiste en el módulo de las competencias de gestión e institucional como: innovación , orientación al logro, capacidad de análisis y resolución de problemas, adaptabilidad al cambio, trabajo en equipo, responsabilidad integral esta, la última de las competencias Institucional que se implementará, consiste en aplicar cultura institucional donde todos mejoren la capacidad de encaminar los actos al logro de lo esperado, actuando con sentido de urgencia ante decisiones importantes para cumplir o superar los indicadores referente a las publicaciones científicas , es la cultura de la tendencia al logro de resultados la conducta a seguir , es mejorar el rendimiento y ser proactivo.

Al respecto según (Pirela&Prieto, 2006) es menester pensar en la producción científica como cualquier otra actividad es susceptible de estar alineada a los gustos y necesidades de los docentes dentro de una institución de Educación Superior. (citado por Bastidas y Benites ,2010 p.72)

“De allí que para algunos docentes esta puede ser una actividad que despierte su motivación, mientras que para otros genere incomodidad. Lo que sí es cierto es que la labor de investigación y la transformación del conocimiento en una producción científica requiere del docente cierta competencia (Bozu&Canto, 2009) que en muchos casos no son innatas a la persona, por lo cual pueden potenciarse con la formación adecuada.

(Citado por Bastidas y Benites, 2010a.p72)

Otro Tecnológico Superior de la ciudad de Guayaquil que ha implementado acciones para desarrollar la producción científica es el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano (ITB) en el que E Tolosano, R. Tolosano y Gómez (2016) indica:

“El sistema de acciones que se desarrolla en el (ITB) es un proceso dinámico e integral del modelo de gestión institucional por ser un eje sustantivo para la política de cultura de calidad, las transformaciones es la estructura funcional de investigación tuvo como objetivo implementar un sistema de acciones para la gestión del conocimiento científico e innovador, para lo cual se desarrolló una política de fortalecimiento y apoyo a la producción científica” (p. 2)

La hipótesis plantea que a través de la implementación de estas competencias se cumplirá con el objetivo que es la incrementación de producciones científicas con la implementación del trabajo en equipo guiados por un Master Coach y un coach en cada área que será los docentes con mayor experiencia en el área de investigación científica creando un clima laboral de apoyo continuo para el desarrollo de los artículos científicos que incrementará la cultura investigativa en la institución.

Esta iniciativa cuenta con el respaldo de la Constitución de la República del Ecuador que en el artículo 266 señala que “las instituciones del estado, sus organismo, dependencias, las servidoras y servidores públicos y las personas que actúen en virtud de la potestad estatal (…).tendrán el deber de coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución”.

Así mismo en el artículo 387 literal 2 aclara que será responsabilidad del Estado “fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir”. Y el artículo 183 literal g “establece desde el gobierno nacional, políticas de investigación científica y tecnológica de acuerdo con las necesidades del desarrollo del país y crear los incentivos para que las universidades y escuelas politécnicas puedan desarrollarlas, sin menoscabo de sus políticas internas.

2. DESARROLLO.

2.1. Metodología

Este trabajo se enmarca con el estudio del método empírico de nivel integrativo de tipo interactiva, de diseño de campo con enfoque cualitativo de observación con técnicas de recolección de datos de encuesta e instrumento de cuestionario, de propósito aplicada al proyecto factible de formulación de estrategias mediante un modelo de competencias**.**

2.2. Sector objeto de estudio.

La investigación es de campo. Se explica bajo el manual de la UPEL (2006) como:
"El análisis sistemático de los problemas de la realidad con el propósito de entender su naturaleza y actores constituyentes, además de interpretarlos" (p.14).

2.3. Población y muestra.

Se investigó el 70% de los docentes (noventa docentes) de una población de 128 docentes del Instituto Tecnológico Superior Simón Bolívar ubicado en la ciudad de Guayaquil.

La muestra fue deducida considerando un nivel de confianza del 95%, un error máximo admisible del 5%, para recalcar que en la información se aplicó el método del levantamiento de la información empleando un cuestionario estructurado en diez (10) ítems, el cuál fue validado por expertos de la misma Institución.

El muestreo fue de carácter aleatorio puesto que se incluyó a docentes de jornada laboral completa y de media jornada, hombres y mujeres entre edades de veintisiete a cincuenta y siete años de edad y de las diferentes carrera como son: Tecnología en Electrónica, mención Electrónica Tecnología en Electricidad, mención Potencia, ,mención Electromecánica; Tecnología en refrigeración, mención Refrigeración Industrial, mención refrigeración marítima; Tecnología Industrial, mención Industrial; tecnología en Plásticos, mención Plásticos; Tecnología en Mecánica Automotriz , mención Reconstrucción de Motores, mención Motores a Diésel, mención Motores a Gasolina, mención Mecatrónica; Tecnología en Logística Portuaria, mención Portuaria y Tecnología en Desarrollo Infantil, mención Desarrollo Infantil.

2.4. Resultados.

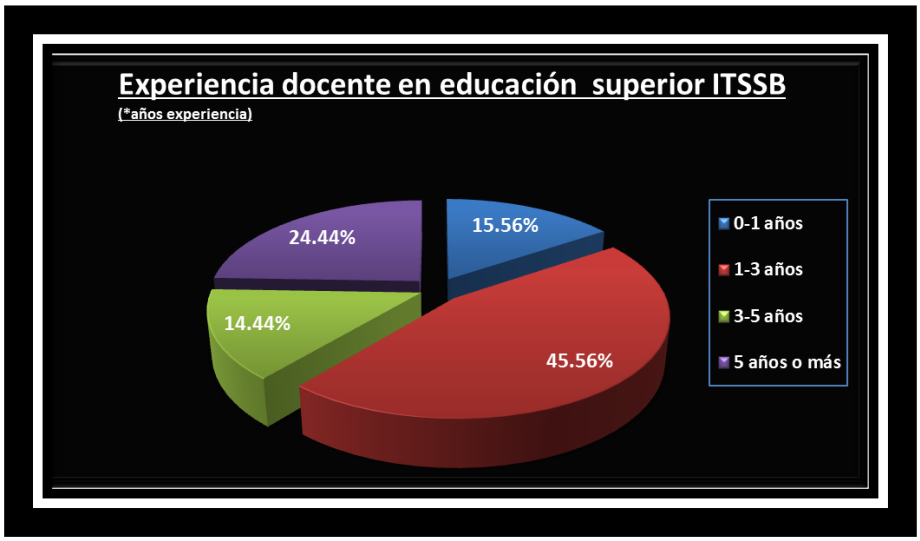
1.- ¿Cuántos años tiene de experiencia en Educación Superior y/o Tecnológica Superior?
5

Los docentes que tienen de cero a un año de experiencia son catorce que representan el 15,56% educadores con uno a tres años de experiencia representan el porcentaje más alto con el 45,56% de un total de cuarenta y profesores que tienen experticia de tres a cinco años respondieron un total de trece instructores que simbolizan el 14,44 % del global del porcentaje , con más de cinco años de experiencia veintidós en que constituyen el 24,44%.

Actualmente el Instituto Tecnológicos Superior Simón Bolívar tiene como Rectora a la Msc. Ruth Rivera España desde el año 2013, antes de este año las contrataciones eran a través de factura, en el 2014 se inició un proceso de contratación provisional que trajo como

consecuencia un nuevo y fortalecido grupos de docentes, algunos con experiencia en Educación Superior, sin embargo cerca del cincuenta por ciento de los colaboradores se han iniciado como docentes tecnológicos en esta institución.

Gráfico1. Experiencia docente en educación superior del ITSSB



Elaborado: Elaboración de los autores

Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

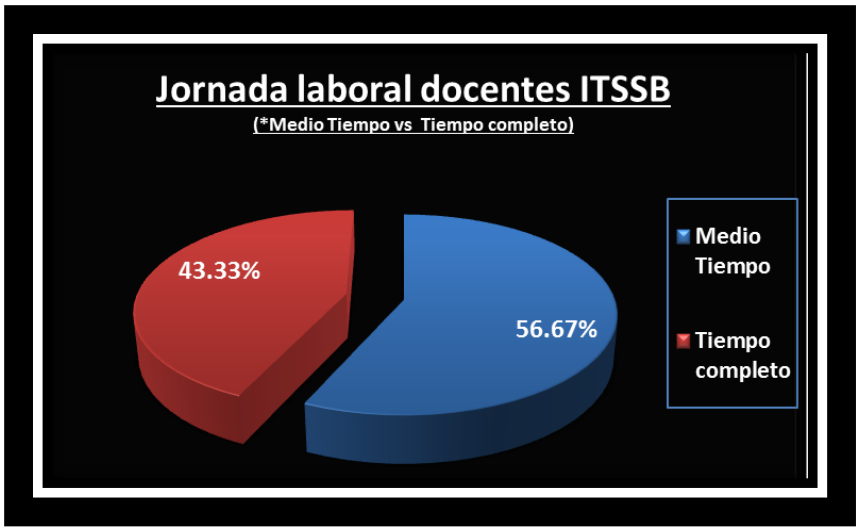
2.- Su jornada de trabajo es:

De los docentes que accedieron a ser encuestados cincuenta y uno tienen una jornada laboral de medio tiempo que representan el 56,67% del porcentaje y los treinta y nueve restantes tienen un trabajo de tiempo completo y representan el 43,33%.

Este nuevo grupo de personas que imparten la docencia superior tiene que cumplir con las jornadas laborales de ocho y cuatro horas, pero según Bastidas &Benites (2016) afirma:

Los ambientes universitarios hoy en día no distan en gran medida de los ambientes laborales, puesto que un docente tiene una jornada laboral y debe cumplir una serie de obligaciones en la universidad. Dichas obligaciones se relacionan en gran medida con la cátedra, pero también involucran otras actividades como son las tutorías académicas, revisiones de trabajo de culminación de carretera, actividades de vinculación con la sociedad y tareas relacionadas con la investigación y producción científica :(p.7)

Gráfico2. Jornada laboral docente ITSSB



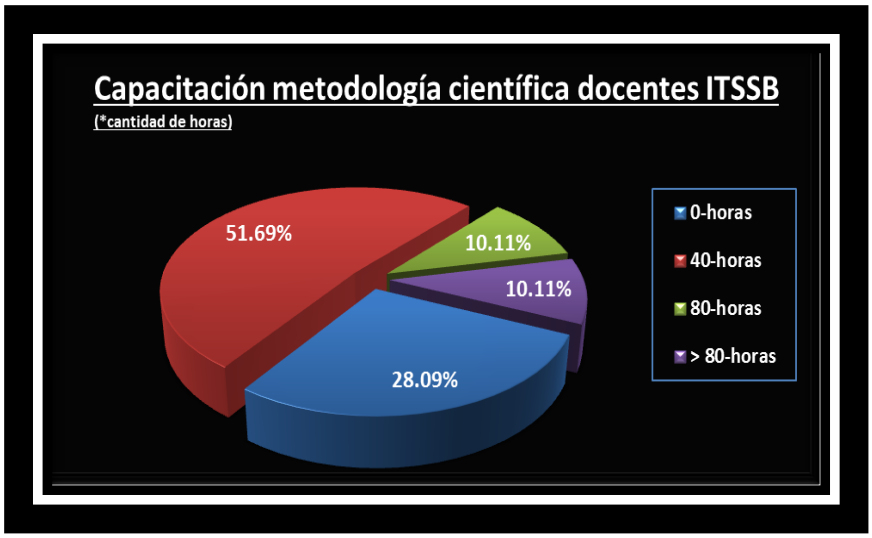
Elaborado: Elaboración de los autores
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

3.- ¿Cuántas horas de capacitación tiene sobre Metodología de la Investigación Científica¨?

En esta interrogante los resultados fueron los siguientes: cero horas de capacitación un total de veinticinco docentes que ejemplifica el 28,09%, cuarenta horas de capacitación realizaron cuarenta y seis docentes que marcan el 51,69%, ochentas horas registran un total de nueve docentes que suman el 10,11% y más de ochenta horas de cursos nueve docentes que corresponden al 10,11%.

Cerca del 30% de los docentes encuestados no ha recibido cursos de Metodología de la Investigación, y prácticamente el 50% recibieron estos cursos en la Institución el último de parte del Vicerrector Msc. Joaquín Noroña que incentiva a los y las docentes a participar activamente en la producción científica.

Gráfico 3. Capacitación metodología científica docente ITSSB



Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

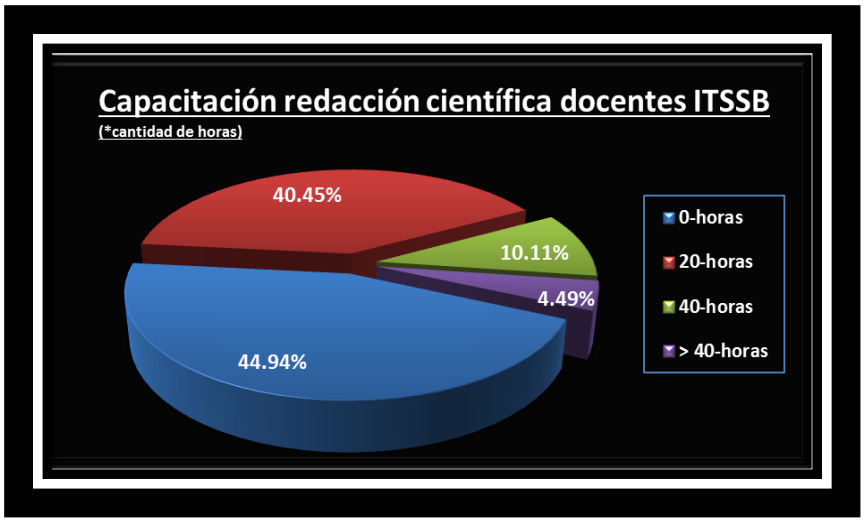
4.- ¿Cuántas horas de capacitación tiene sobre Redacción de un Artículo Científico?

Esta interrogantes tiene las siguientes respuestas: Un total de 40 encuestados que representan el 44,94% tienen cero horas de curso sobre este tema veinte horas registran un total de treinta y seis docentes que significan el 40,45% , cuarenta horas registraron nueve docentes con un 10,11% del porcentaje y más de cuarenta horas solo cuatro encuestados que representan el 4,49%.

Desde octubre del 2015 se evidenció la necesidad de tener conocimientos básicos y experticia en la elaboración de artículos científicos, pero en la encuesta se aprecia que cerca del 45% carecen de capacitaciones para realizar trabajos de investigación científica.

El artículo 28 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Superior enfatiza la formación y capacitación de los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras para garantizar el derecho de los profesores e investigadores de acceder a la formación y capacitación, las instituciones de educación superior establecerán en sus presupuestos anuales al menos el uno por ciento (1%) para el cumplimiento de este fin

Gráfico 4. Capacitación redacción científica docente ITSSB



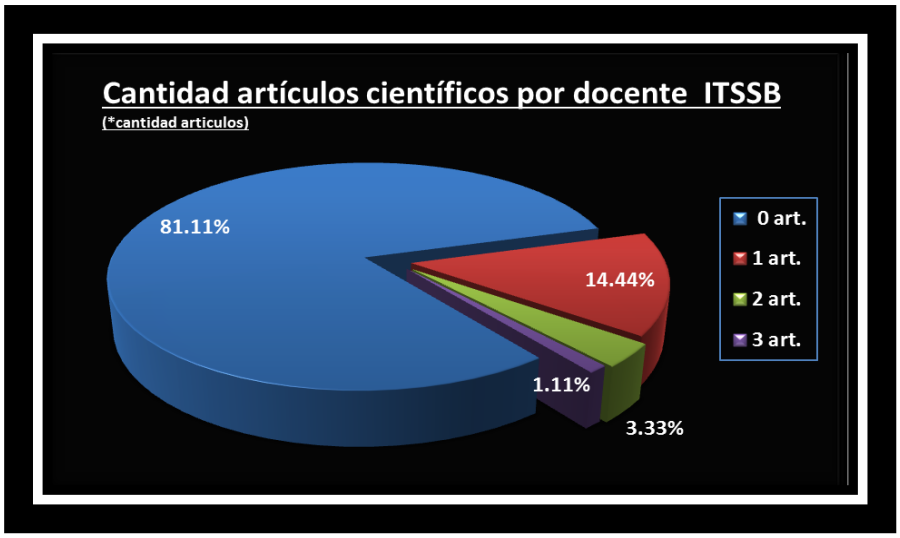
Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

5.- ¿Cuántas publicaciones científicas tiene?

El resultado a esta pregunta da un total de setenta y tres docentes sin ninguna publicación que ejemplifican el 81,11% trece de los encuestados tienen una publicación científica que corresponde al 14,44% dos publicaciones tienen tres docente que embarcan el 3,33 y solo uno tres publicaciones que representa el 1,11%.

Al presente el ITSSB tiene cerca de diez publicaciones científicas, la mayoría de ellas en ponencia del Tercer Congreso Internacional de Ciencias Pedagógicas del Instituto Tecnológico Bolivariano.

Gráfico 5. Cantidad de artículos científico por docente ITSSB



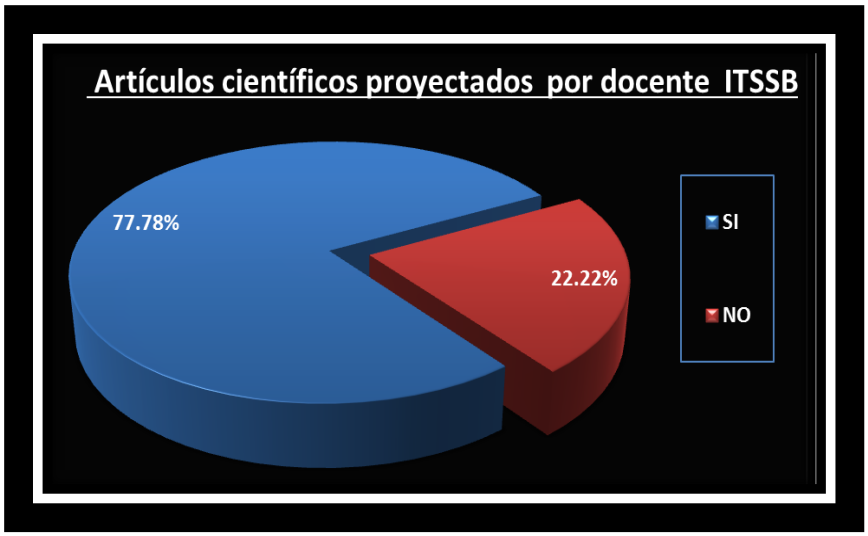
Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

6.- ¿Tiene en proyecto algún artículo científico?

A esta pregunta respondieron afirmativamente setenta docentes con un porcentaje del 77,77% y docente que respondieron de forma negativa formaron un total de veinte que simbolizan el 22,22%.

En esta interrogante expuesta a los docentes se aprecia el interés por escribir un artículo científico puesto que más del 75% de los profesores encuestados se han organizado en equipos para empezar a elaborar uno

Gráfico 6. Artículos científicos proyectados por docentes ITSSB

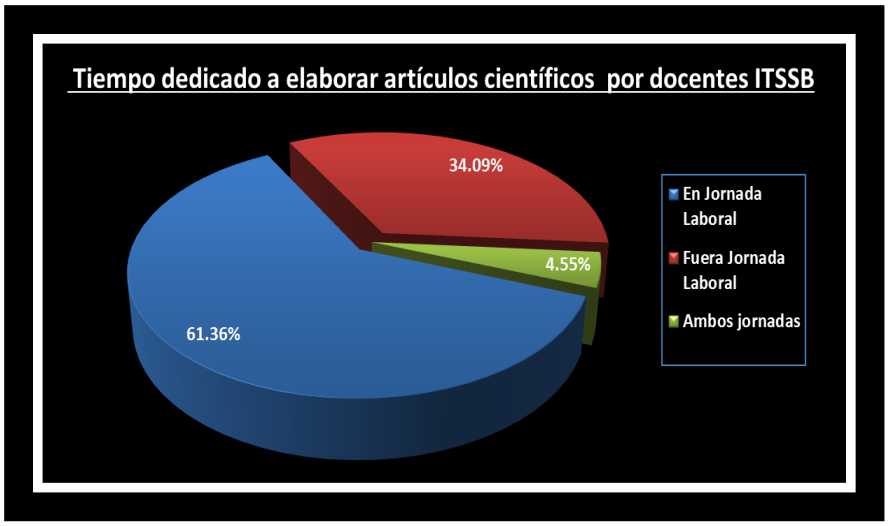


Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

7.- ¿En qué tiempo prefiere trabajar las publicaciones científicas?

Los docentes que respondieron dentro de la jornada laboral fueron cincuenta y cuatro simbolizando el 61,36%, sin embargo un treinta de los encuestados están de acuerdo en trabajar las publicaciones fuera de la jornada laboral englobando el 34,09%, hubo un grupo de cuatro docentes que piensan que pueden elaborar un artículo científico dentro y fuera del trabajo y representan el 4,55%.

Gráfico 7. Tiempo dedicado a elaborar artículos científicos ITSSB

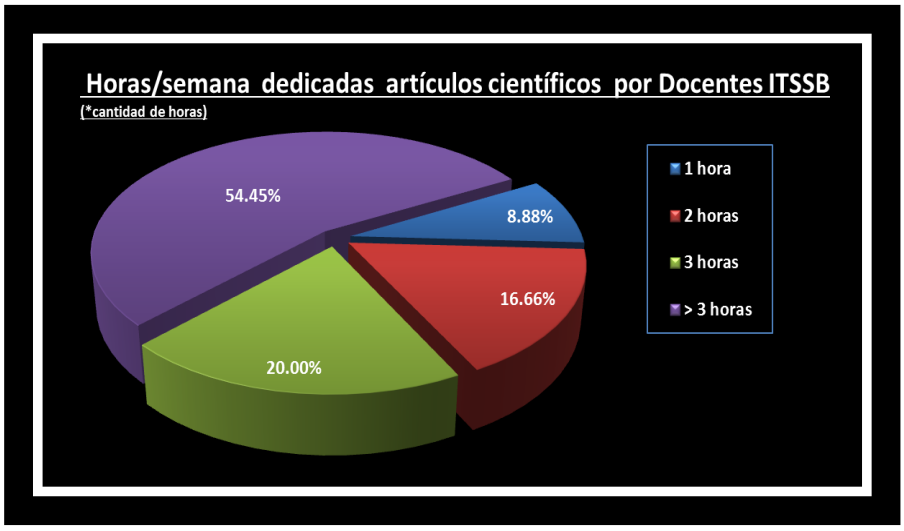


Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

8.- ¿Cuántas horas a la semana necesita usted para cumplir con una publicación científica semestral?

Los docentes encuestados que reconocer utilizar una hora como la necesaria para cumplir con un artículo científico representan el 8,88 % del total del porcentaje de las preguntas, utilizar dos horas a la semana fue la respuesta del 16,66% de los encuestados, el 20% precisa tres horas y en esta opción están de acuerdo el 20%, finalmente 54,45% concuerda en necesitar más de tres horas semanales.

Gráfico 8. Horas a la semana dedicados a elaborar artículos científicos por docentes ITSSB



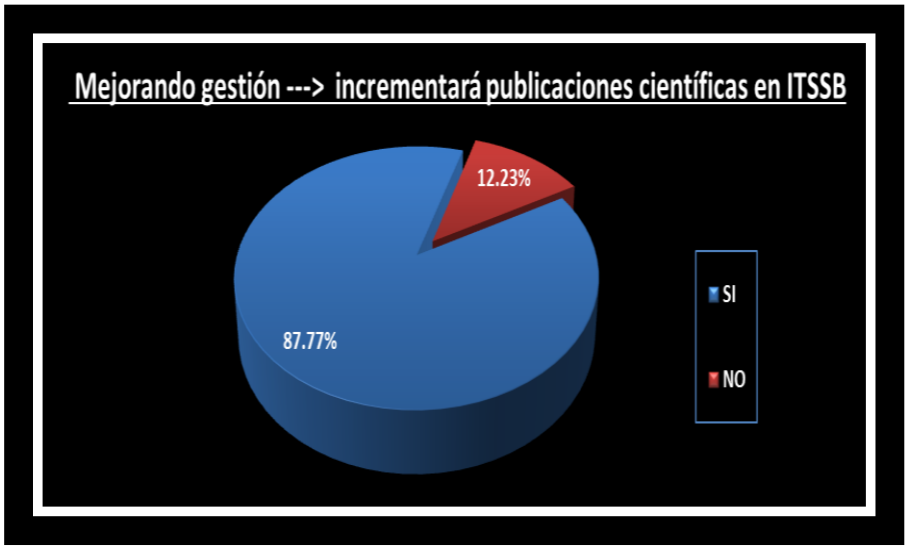
Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

9.- ¿Cree usted que mejorando las competencias de gestión, como desarrollo de la gente del personal docente se incrementarán las publicaciones científicas?

En esta interrogante el sí, tuvo el 87,77% del porcentaje con un total de setenta y nueve docentes a favor, y el no representó el 12,23% del porcentaje y once docentes que mocionaron el no.

Al proporcionar orientación y apoyo a sus colaboradores para que desarrollen su talento a través del proceso de asesoría, de recursos de aprendizaje, retos nuevos, retroalimentación continua y constructiva. Impulsa a otros hacia la mejora consistente del desempeño, facilitando el aprendizaje y desarrollo profesional. Por esta razón el resultado positivo en esta pregunta del personal docente.

Gráfico 9. Mejora de gestión- incremento de publicaciones científicas ITSSB



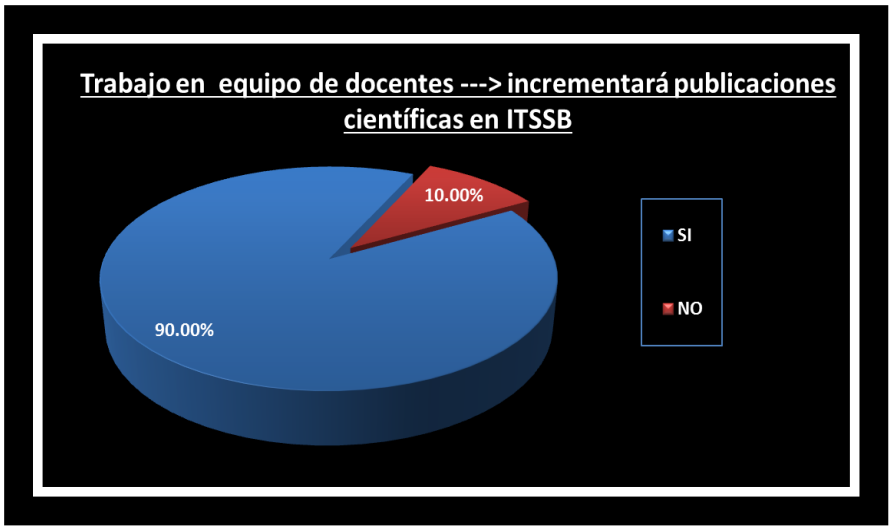
Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

10.- ¿Cree usted, que mejorando las competencias Institucionales como, trabajo en equipo del personal docente se incrementarán las publicaciones científicas?

Ochenta y un docente escogió opción sí a esta pregunta, que representa el 90% frente nueve personas que piensan que no y representan el 10%. Implica la capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de forma parte de un grupo y de trabajar juntos para que esta competencia sea efectiva, la actitud debe ser positiva.

Mediante la mejora de esta competencia los docentes trabajaran en procesos, tareas u objetivos compartidos como publicaciones científicas el indicador de gestión, este será medido en porcentaje de acuerdo la cantidad de publicaciones que exige la Senescyt.

Gráfico 10. Consulta trabajo en equipo docente-Incrementaría publicaciones científicas.



Elaborado: Elaboración de los autores.
Fuente: Encuesta a docentes del ITSSB-Guayaquil

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

Las deducciones son claras, en la muestra analizada las y los docentes del ITSSB se manifiestan de acuerdo en que es necesario para la vida profesional e Institucional participar en eventos, como Congresos y Revistas Científicas, no obstante también reconocen que es necesario una adecuada organización interna que los conduzca a la producción de artículos científicos de una forma eficiente y eficaz.

Para eso es necesario la implementación de la estrategia mediante un modelo de competencias tanto de gestión como institucional las cuales son las siguientes:

Competencias organizacionales.

- ✓ Innovación.
- ✓ Adaptabilidad al cambio.
- ✓ Orientación al logro.
- ✓ Trabajo en equipo y colaboración.
- ✓ Capacidad de análisis y resolución de problemas.
- ✓ Responsabilidad integral.

Innovación.

Es la capacidad para modificar las cosas incluso partiendo de formas o situaciones no pensadas con anterioridad. Implica idear soluciones nuevas y diferentes ante problemas o situaciones, la organización, los estudiantes o el segmento donde se actúe.

Para esto el o la docente debe tener una actitud:

- ✓ Investigadora con visión a futuro.
- ✓ Ser abierto al cambio, aceptar que hay formas diferentes de hacer las cosas.
- ✓ Plasmar soluciones diferentes y si es necesario solicitar ayuda a terceros.

Adaptabilidad al cambio.

Es la capacidad de modificar la conducta personal para alcanzar determinados objetivos cuando surgen dificultades nuevos retos o cambios en el medio.
Es necesario en el o la docente:

- ✓ Implementar nuevas metodologías y cursos sobre redacción científica.
- ✓ Modificar su conducta ante necesidades de cambio dentro del contexto organizacional.
- ✓ Si fuera necesario realizar cambios en su gestión laboral.

Orientación al logro.

Es la capacidad de encaminar todos los actos al logro de lo esperado, actuando con pertinencia y sentido de urgencia ante decisiones importantes con la finalidad de cumplir con producciones científicas.
Es menester en la y el docente:

- ✓ Fijar objetivos o metas retadoras y alcanzarlas.
- ✓ Orientar sus actividades a resultados en rendimientos excelentes.
- ✓ Mejorar el rendimiento y ser proactivo.

Trabajo en equipo y colaboración.

Implica la capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un grupo y de trabajar juntos.

Es necesario en la y el docente:

- ✓ Fomentar el involucramiento de los miembros del equipo.
- ✓ Dialogar y pedir opiniones entre grupos sobre los diferentes aspectos de las producciones científicas.
- ✓ Ser crítico y evaluador de ponencias y artículos científicos de los demás equipos y viceversa.
- ✓ Respetar los puntos de vista y las opiniones de los demás para llegar a un acuerdo común que beneficie al equipo y a la Institución.

Capacidad de análisis y resolución de problemas.

Es la capacidad para entender una situación, desagregándola en pequeñas partes o identificando sus implicaciones paso a paso, buscando soluciones.
Se necesita docentes con capacidad de:

- ✓ Tener modelos de pensamientos críticos y toma de decisiones.
- ✓ Tener la capacidad de identificar la causa raíz de los problemas.
- ✓ Observar e identificar problemas.

Responsabilidad Integral.

Es asumir con plena responsabilidad el compromiso con que las personas realizan las tareas encomendadas. Su preocupación por el cumplimiento de lo asignado está por encima de sus propios intereses.
Es necesario en las y los docentes:

- ✓ Realizar todas las actividades que se encomienden con la finalidad de la producción científica para él, ella y /o su equipo.
- ✓ Cumplir con los compromisos adquiridos en el equipo y en la Institución.

Competencia de Gestión.

- ✓ Liderazgo.
- ✓ Desarrollo de la gente.
- ✓ Toma de decisiones.
- ✓ Pensamiento estratégico.

Liderazgo.

Consolida y conduce un equipo de trabajo alentando a que se desarrollen con autonomía y responsabilidad, se crea un clima de compromiso y optimismo motivando la cooperación efectiva entre los miembros de su equipo.

Es necesario en los coordinadores de equipo:

- ✓ Transmitir seguridad a los miembros del equipo a través de una comunicación eficaz y clara.
- ✓ Ejercer influencia en los demás para fomentar la mejora individual y el logro del equipo.
- ✓ Conducir al equipo de manera coherente y clara.

Desarrollo de la gente.

Proporciona orientación y apoyo a sus colaboradores para que desarrollen su talento a través del proceso de asesoría, de recursos de aprendizaje, retos nuevos, retroalimentación continua y constructiva.

Es básico en los coordinadores de equipo:

- ✓ Retroalimentar constructivamente generando el desarrollo de oportunidades de mejora.
- ✓ Evaluar la gestión de los docentes que participan en el equipo midiendo objetivamente su desempeño.

Toma de decisiones

Se maneja con autonomía dentro de una situación, evaluándola y analizándola con base a su experiencia, juicio y sentido común.

Es necesario en los coordinadores de equipo:

- ✓ Elegir alternativa en beneficio de la Institución.
- ✓ Gestionar los resultados y desarrollar retroalimentación de las decisiones tomadas.

Pensamiento estratégico.

Es la capacidad de realizar un análisis integral del entorno interno y externo en función de visualizar oportunidades de elaborar proyectos científicos y publicarlos.

Es imprescindible en los coordinadores de equipo:

- ✓ Diseñar estrategias para cumplir con el objetivo.

- ✓ Ejecutar planes estratégicos para crear un modelo de competencias de gestión e institucional factible, practico y aplicable en el ITSSB.
- ✓ Entender integralmente el modelo de competencias de gestión e Institucional.

Para la competencia institucional como es trabajo en equipo, ellos serán asesorados por un líder por área, luego deberán competir entre carreras por el cumplimiento de los objetivos que los directivos del ITSSB acuerden como prioridad esto es el objetivo de producción de artículos científicos, horas de capacitaciones del personal, innovación en procesos de gestión y talleres laboratorios.

No solo es necesario la disponibilidad y el interés por la activa producción científica en la institución, también es indispensable un sentido de cooperación e integración que nos ayude a solucionar la deficiencia de artículos científicos.

Es preciso incrementar en el currículo de casi todos los docentes cursos de metodología de la investigación y redacción científica con la finalidad de acrecentar la experticia y habilidad para elaborar producciones científicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Anónimo.8 de septiembre del 2013.La producción científica ecuatoriana. El Telégrafo. Recuperado de http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-produccion-cientifica-ecuatoriana-i

2. Bastidas Jiménez, M., & Benites Medina, R. (2016). Incidencia de la motivación en la producción científica institucional.

3. Decreto Legislativo 0. Registro oficial 449. Constitución de la República del Ecuador2008, 20 de octubre del 2008.

4. *E.Tolozano, R.Tolozano y Gómez (2016) Sistema de acciones, para desarrollar la producción científica en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Guayaquil-Ecuador. Identidad Bolivariana*,

5. Ley n°1 oficio n°t.4454-SNJ-10-1512.Reglamento General de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, Quito, 6 de octubre del 2010.

6. Marchetto, M. (2006). La investigación científica y tecnológica en el ámbito de los institutos tecnológicos: Una visión crítica. *Compendium*, *9*(16), 57-66.

7. Normas, A. P. A. (2007). NORMAS APA-UNERMB (2004) Normas APA-UPEL (2006). *Transcripción y diseño Prof. Marcelo Ballester B*.

8. Andrés Orozco, David Cova .30 de abril del 2017.Los retos directivos para el 2017 recuperado de http://www.laopinion.es/opinion/2017/04/30/retos-directivos-2/771325.html

9. Villarroel-Fuentes, M., & Pérez-Santiago, F. (2015). Evaluación de la calidad de los escritos científicos realizados por graduados del nivel superior tecnológico. *Revista Electrónica Educare*, *19*(1).

007. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS DE DISEÑO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA EL DOCENTE UNIVERSITARIO DE ECOTEC

Autores:

Glenda Blanc Pihuave
Magíster en Administración de Empresas, Ingeniera en Estadística Informática, Coordinadora de Información y Estadística y docente de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC. gblanc@ecotec.edu.ec

Erika Ascencio Jordán
Magíster en Educación Informática, Ingeniería en Computación y Ciencias de la Informática, Docente de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC. eascencio@ecotec.edu.ec

Johanna Navarro Espinoza
Magister en Auditoria de Tecnologías de la Información, Ingeniera en Sistemas, Coordinadora de la Unidad de seguimiento a graduados, Docente de Facultad de Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC. Jnavarro@ecotec.edu.ec

Ana María Arellano Arcentales
Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Ingeniera en Sistemas, Docente de la Universidad Tecnológica ECOTEC aarellano@ecotec.edu.ec Docente de la Universidad Agraria del Ecuador aarellano@uagraria.edu.ec

RESUMEN

El docente es un diseñador de actividades de aprendizajes y tiene la capacidad de producir las herramientas didácticas para el desarrollo del conocimiento. Ahora bien, estas actividades de aprendizajes durante mucho tiempo han quedado regulados en el ámbito de privacidad del aula y a la complicidad con el estudiante. En este sentido, la presente investigación se dirige analizar como las herramientas informáticas contribuyen al diseño de actividades de aprendizajes así como plantear una propuesta para el desarrollo de actividades de aprendizajes para los docentes de la universidad ECOTEC. Para ello, se pretende realizar un análisis bibliográfico de los aportes sobre diseño de aprendizaje, una revisión sobre dos herramientas informáticas disponibles en la internet para el que docente pueda valorar sus características y funcionalidad en la realización de actividades de aprendizaje y por último una propuesta para el diseño de actividades de aprendizaje basada en el modelo pedagógico de la universidad ECOTEC.

PALABRAS CLAVES
Diseño de aprendizaje, herramientas informáticas, modelo pedagógico.

ABSTRACT

Being a teacher means being involved in the design of learning activities, because the teacher is the designer of learning activities and has the ability to produce didactic tools for the development of knowledge. However, these learning activities have long been regulated in the privacy of the classroom and complicity with the student. In this sense, the present investigation is directed to analyze how the computer tools contribute to the design of learning activities as well as to propose a proposal for the development of learning activities for the teachers of the ECOTEC university. To do this, we intend to perform a bibliographic analysis of the contributions on learning design, a review on two computer tools available on the internet for which the teacher can assess their characteristics and functionality in the implementation of learning activities and finally a proposal for The design of learning activities based on the pedagogical model of the ECOTEC university.

KEYWORDS
Learning design, computer tools, pedagogical model.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los procesos educativos están marcados de forma creciente por el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo que posibilita la creación de herramientas informáticas que contribuyan al perfeccionamiento de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Lo anterior, favorece un contexto propicio, para garantizar, con el uso de las Tics el continuo progreso de los procesos formativos del futuro profesional.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de diseño de actividades de aprendizaje con el apoyo de herramientas informáticas para el docente universitario, considerando los aportes teóricos y las diferentes situaciones en las que se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje, y de esta manera que contribuya a una formación pertinente del estudiantes para su desarrollo en el ámbito profesional. Para ello la investigación hará uso de los métodos descriptivos, y sistémico-estructural para el cumplimiento de objetivo trazado.

DESARROLLO

La principal influencia conductista en el diseño de herramientas informáticas la encontramos en la teoría del **condicionamiento operante** de Skinner, este autor indica que “toda consecuencia de la conducta que sea recompensante o, para decirlo más técnicamente, reforzante, aumenta la probabilidad de nuevas respuestas” (Skinner, 1985, 74) sus desarrollos en cuanto al diseño de materiales educativos se materializarán en la enseñanza programada y su célebre máquina de enseñar.

Sintetizando, el sujeto no ha de tener ninguna dificultad si el material ha sido bien diseñado. Hay que destacar la importancia de los buenos programadores de material, muchos programas actuales se basan en los presupuestos conductistas “descomposición de la información en unidades, diseño de actividades que requieren una respuesta y planificación de refuerzo” (Gross, 1997, 38)

En este sentido, en el "Libro blanco sobre la educación y la formación" (Comisión Europea, 1995) se afirma taxativamente que la sociedad del futuro será una sociedad del conocimiento y que, en dicha sociedad, "la educación y la formación serán, más que nunca, los principales vectores de identificación, pertenencia y promoción social. A través de la educación y la formación, adquiridas en el sistema educativo institucional, en la empresa, o de una manera más informal, los individuos serán dueños de su destino y garantizarán su desarrollo" (Comisión Europea, 1995,16).

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) emergen materiales formativos en soportes tecnológicos, como son las herramientas informáticas para el apoyo del proceso enseñanza-aprendizaje, es así que la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) considera que las TIC ayudan a lograr el acceso universal a la educación y mejoran la igualdad y la calidad de la misma; también contribuyen al **desarrollo profesional de los docentes y a la mejora de la gestión**, la gobernanza y la administración de la educación, siempre y cuando se apliquen las políticas, las tecnologías y las capacidades adecuadas (UNESCO, 2017).

Por tanto con la utilización de las herramientas informáticas se facilita la planificación del sistema de actividades y tareas de aprendizaje para el estudiante con el objetivo de orientar las experiencias que habrán de recorrer a lo largo de su proceso de enseñanza-aprendizaje de alguna asignatura.

DISEÑO DE APRENDIZAJE Y SU IMPORTANCIA

El diseño del aprendizaje, es la actividad humana en la que las personas bosquejan y planifican las actividades de aprendizaje, unidades de aprendizaje que una persona ha de realizar para aprender (Koper & Tattersall, 2005). El diseño supone, según Horton (2006), seleccionar, organizar y especificar las experiencias de aprendizaje necesarias para enseñar a alguien algo.

Otra definición es la Cameron (2007), el término diseño del aprendizaje se refiere a un método general y comprensivo de descripción del proceso de enseñanza aprendizaje «Learning design» es una representación de la práctica de enseñanza aprendizaje descrita adecuadamente de modo que pueda ser compartida entre los docentes, adaptada por un nuevo profesor o que puede servir como fundamento en el proceso de creación de nuevas actividades de aprendizaje (Conole, 2008).

Los ambientes de aprendizaje durante mucho tiempo han quedado regulados al ámbito de privacidad del aula y a la complicidad con el estudiante (Guerra, González & García, 2010), pero con el auge de las TIC, existen entornos de aprendizaje virtuales que contribuyen al proceso de enseñanza-aprendizaje, a través del cual los estudiantes están en contacto permanente y le es muy fácil tener acceso para poder avanzar con las tareas programadas y los proyectos asignados, así como llevar un control de sus avances.

El reto de la educación superior ya no es la entrega de conocimiento, sino el diseño de ambientes, herramientas y actividades para que los alumnos construyan conocimiento. Con el fin de influir en la práctica de la educación, es necesario reconocer y desarrollar el papel de los profesionales de la educación como diseñadores de aprendizaje, es el reto clave que debe abordar la educación hoy en día. Los docentes requieren asistencia y apoyo para garantizar que su diseño esté orientado pedagógicamente y sea eficaz, al utilizar de manera innovadora el potencial que ofrecen las nuevas tecnologías (Conole, G. 2011 Designing for learning in an open world, Nueva York: Springer).

Resulta interesante estudiar la Declaración de Larnaca para el Diseño de Aprendizaje – 2012 (http://www.larnacadeclaration.org/), donde lo define como un sistema de notación que pueda describir cualquier sistema de actividades para la enseñanza aprendizaje (pedagógicamente neutral) y representar el conocimiento existente en estos nuevos entornos sobre el proceso de aprendizaje para crear nuevos diseños, distribuirlos, compartirlos y reutilizarlos.

HERRAMIENTAS INFORMATICAS PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJES.

Existe una amplia variedad de herramientas informáticas desarrolladas por docentes con vasta experiencia innovadora donde se puede realizar diseños de procesos de aprendizaje y que estas se encuentren disponibles y accesibles a través de Internet, es así que actualmente están emergiendo cierto número de iniciativas para crear, compartir y documentar las actividades de aprendizaje, de forma que hay muchos tipos de representación que pueden servir a una amplia gama de objetivos diferentes.

A continuación, se describe dos herramientas informáticas de acceso libre que trabajan con las actividades de aprendizaje, recursos y apoyos que son necesarios para el diseño de aprendizaje:

Tabla 1: Detalle de origen de las herramientas seleccionadas

#	Nombre	Dirección WEB	Desarrollado por	País	Año creación
1	CompendiumId	http://compendiumld.open.ac.uk/	Open University Learning Design	Inglaterra	2010
2	LdShake	http://ldshake.upf.edu/	Universitat Pompeu Fabra, Barcelona Grup de Tecnologies Interactives GTI	España	2012

Fuente: Elaboración propia.

Estas herramientas fueron diseñadas por universidades como proyectos de investigación. En su elaboración participaron expertos en educación y consideraron como característica primordial que fueran intuitivas y permitieran a los docentes diseñar actividades de aprendizaje personalizadas y dirigidas a las necesidades de sus estudiantes.

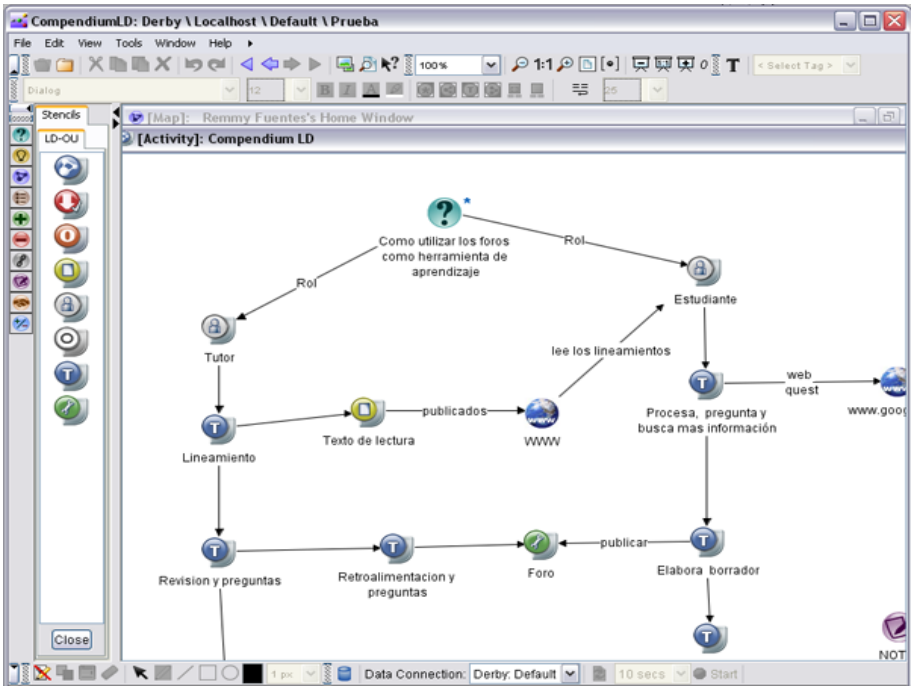
A su vez, las herramientas brindan facilidades para su selección, descarga e instalación en los puestos de trabajo. Las principales características son:

COMPENDIUMLD

Es una herramienta informática para diseñar actividades de aprendizaje utilizando una interfaz visual flexible. Se desarrolla como una herramienta para apoyar a profesores, maestros y otros involucrados en la educación para ayudarles a articular sus ideas y trazar el diseño o secuencia de aprendizaje.

CompendiumLD proporciona un conjunto de iconos para representar los componentes de las actividades de aprendizaje. Estos iconos se pueden arrastrar y soltar para formar un mapa que representa una actividad de aprendizaje:

Figura 1: Vista de CompendiumLD



Fuente: Tutorial-01: Explicación ICONOS principales, actividades.

La creación de un mapa es simple, los usuarios arrastrar iconos a lo largo y se puede empezar a construir relaciones entre estos a través de la conexión fechas. Todos los nodos que son utilizados en el CompendiimLD están compuestos por dos partes:

- Una imagen como un icono, símbolo o cuadro.
- Una etiqueta el texto debajo de la imagen.

LDSHAKE

Es una herramienta web cuya novedad se centra en el apoyo combinado para el intercambio social y la coedición de soluciones de diseño de aprendizaje dentro de las comunidades de profesores. Dentro de sus ventajas se destaca su condición genérica, que permite la creación de diseños basados en cualquier enfoque pedagógico. Sin embargo, puede ser particularizado en instancias que proporcionan diseños pre-formateados estructurados de acuerdo a un método didáctico específico como por ejemplo el Aprendizaje Basado en Problemas (PBL) (figura siguiente #2)

Figura 2: Vista de LdShake como componente de un entorno virtual



Fuente: http://ldshake.upf.edu/

LdShake proporciona un punto de encuentro para que diferentes profesores de un mismo ámbito o de diferentes ámbitos, pero con un mismo objetivo, posiblemente distribuidos geográficamente, puedan colaborar creando de esta manera una red social única de profesores. Cada vez que un nuevo profesor se registra en la comunidad quedará enlazado automáticamente con el resto de profesores que ya estén registrados. De esta forma se pueden crear grupos de trabajo y compartir los diseños con grupos de personas de forma más cómoda y rápida.

Entre las ventajas de estas tecnologías de nueva generación podemos mencionar que son de código abierto y se puede usar para la creación de mapas conceptuales, actividades de aprendizaje y para la planificación y la colaboración entre docentes.

Estas herramientas informáticas permiten el diseño de rutas de aprendizaje personalizadas para cada estudiante una vez que los conceptos del proceso han sido definidos, además tienen una interfaz gráfica amigable y pueden ser usadas por docentes de las más diversas asignaturas, otra de las ventajas es la posibilidad de crear plantillas, que luego pueden publicarse para su uso por parte de otros diseñadores de aprendizaje.

Sin embargo, algunas de las limitaciones de estas dos herramientas informáticas consisten en que son módulos que se tienen que adaptar a las plataformas virtuales y en algunas instituciones de educación se tienen desarrollos propios por lo que se complica su adaptabilidad.

Siguiendo la tendencia que el docente haga uso de las herramientas informáticas para que el proceso de desarrollo de actividades de aprendizaje sea más dinámicas, la universidad ECOTEC tiene una plataforma virtual donde interactúan los docentes y los estudiantes.

HERRAMIENTA INFORMATICA DE ECOTEC

La Universidad ECOTEC realizó el desarrollo propio de una plataforma virtual, respaldada por especialistas con amplio dominio y conocimiento en cuanto a la creación de base de datos, servidores con gran capacidad y recursos tecnológicos e infraestructura suficiente para la elaboración e implementación de herramientas de comunicación, vistas para diseñar actividades de aprendizaje y principios que ayudan a guiar el proceso de enseñanza aprendizaje.

La plataforma virtual se llama ATRIUM y es interactiva y permite la relación docente-estudiante tanto sincrónica como asincrónicamente. Cabe destacar que se caracteriza por: Colaboraciones en línea, Calificación rápida a través de rúbricas (test); e integración como la sala de debates, tareas, material, agenda, asistencia, e ingreso de notas de las asignaturas.

Figura 3: Vista de ingreso a plataforma ATRIUM



Fuente: http://atrium.ecotec.edu.ec/

A pesar de lo anterior, el ATRIUM carece de ciertos elementos que dificultan el logro efectivo e integral del proceso de enseñanza aprendizaje y de una efectiva interconexión docente-estudiante. A saber:

- Inexistencia de una interfaz que permita un trabajo efectivo en la elaboración de actividades de enseñanza-aprendizaje.
- Imposibilidad de diseños didácticos dinámicos como mapas conceptuales y representaciones gráficas que faciliten un aprendizaje lógico y autónomo por parte de los estudiantes.
- No existe una asignación individual de actividades para estudiantes, lo que imposibilita un aprendizaje individualizado y personalizado.
- No se evidencian herramientas que faciliten la integración de experiencias y saberes entre profesores en el área del aprendizaje.

Es por esto que la presente investigación propone acciones para contribuir a mejorar el ATRIUM donde consideren las ventajas de las herramientas informáticas ya revisada como el LdShake y Compendiumld, y además tengan un fundamento teórico en base al modelo pedagógico que tiene la universidad ECOTEC.

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

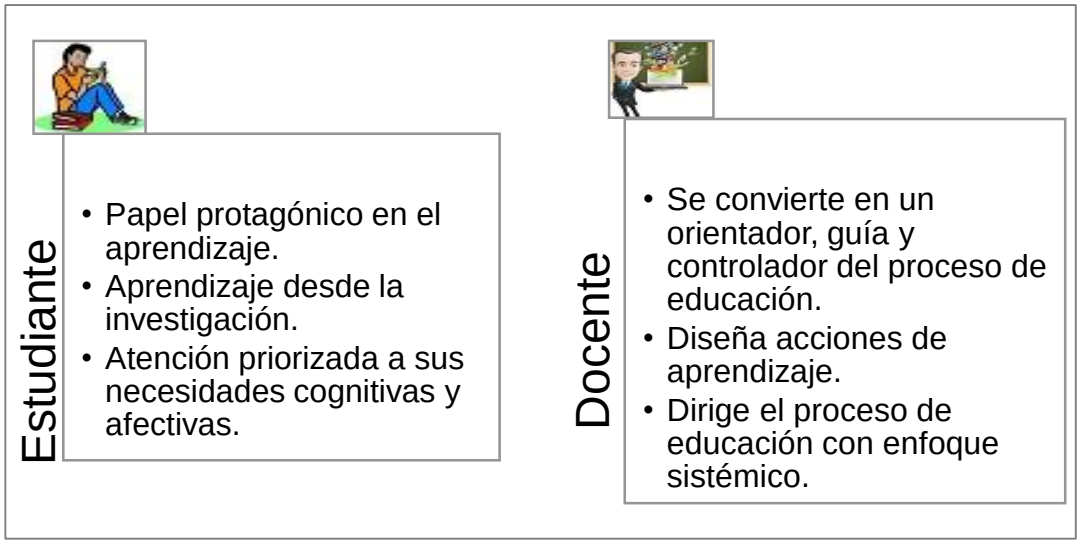
La universidad ECOTEC se encuentra inmersa en los cambios tecnológicos actuales y comprometidos con la calidad de los procesos educativos y administrativos para la formación de profesionales que contribuyan al crecimiento de la competitividad y productividad del Ecuador en el mundo globalizado.

Es así que la valoración de *qué se debe enseñar y qué se debe aprender*, parte de que frente al desarrollo científico y tecnológico es necesario trabajar por un verdadero concepto de educación permanente donde se debe destacar un proceso de actualización y reaprendizaje no circunscrito a un momento limitado de la vida de la persona sino a un aprendizaje sin fronteras.

Por tanto, la universidad ECOTEC en su modelo pedagógico considera a las TIC como un elemento fundamental, donde el profesional debe estar preparado para actuar, en un entorno cambiante y desafiante y tenga habilidades para solucionar situaciones del contexto profesional y un dominio del cómo y el para qué del aprendizaje.

Teniendo en cuenta lo anterior el modelo pedagógico caracteriza al estudiante y docente como:

Figura 4: Características de estudiante y docente en el modelo pedagógico



Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en las características que identifican al docente de ECOTEC, que se convierte en un mediador del proceso enseñanza-aprendizaje. Para lograrlo el docente debe estar preparado para desarrollar actividades de aprendizaje con el auxilio de herramientas informáticas y para ello debe cumplir una metodología de trabajo que organice el proceso.

El diseño curricular de actividades de aprendizajes para los estudiantes se sustenta en la enseñanza problémica (ABP) como fundamento nodal del Modelo pedagógico de ECOTEC.

Es así que la propuesta de esta investigación se fundamenta en los siguientes componentes:

- Modelo pedagógico,
- Contexto en que se desarrolla ECOTEC,
- Características de los profesores y estudiantes, y la
- Visión que tiene ECOTEC sobre el proceso formativo universitario.

El Modelo pedagógico de ECOTEC se organiza e implementa a través de un currículo *integral y contextualizado* (Álvarez, R. M, 2005) teniendo en cuenta:

La visión integral:

- Carácter sistémico de todos los componentes que integran el Modelo Pedagógico.
- Los fundamentos filosóficos, sociológicos, pedagógicos y didácticos que asume el modelo, desde una visión medioambiental con función interdisciplinar.
- Por la misión y visión holística en la formación profesional.

La visión contextualizada:

- El currículo responde a las necesidades nacionales y locales de la sociedad ecuatoriana, y determina las características del profesional a formar.
- La sociedad como factor vivo, con el cual deberán interactuar alumnos y docentes.
- La sociedad como contexto que ganará en transformaciones evolutivas con el impacto de la educación.

La visión de la universidad es interdisciplinar y facilita la cooperación entre todas las disciplinas del *currículo*, desde una estrategia didáctica, que logra enriquecimientos mutuos y construye objetivos comunes, en la formación de los estudiantes.

Lo anterior, fundamenta la propuesta de los componentes reconocidos para el proceso de diseño de actividades de aprendizajes que son:

1. **Problema**. - se refiere al conjunto de sucesos preparado por el docente, con el objeto de iniciar el proceso de aprendizaje. Representa el desafío al que los estudiantes se enfrentarán en la práctica y proporciona la relevancia y la motivación para el aprendizaje.

2. **Objetivos de aprendizajes**. - es el comportamiento esperado en el estudiante como consecuencia de determinadas actividades didácticas y docentes. Comportamiento que debe ser susceptible de observación y evaluación.

3. **Método**. - está centrado en el aprendizaje, en la investigación y la reflexión para llegar a la solución del problema planteado, donde los estudiantes participan constantemente en la adquisición del conocimiento (ABP).
4. **Contenido**. - Aprendizaje de conceptos y contenidos propios de temas planteado de la asignatura.

5. **Sistemas de actividades**. - Las actividades gira en torno a la discusión y el aprendizaje surge de la experiencia de trabajar sobre la solución de problemas que son diseñados por el docente.

6. **Medios**. - La solución de problemas genera conocimientos y promueve la creatividad, estimula el autoaprendizaje, la argumentación y la toma de decisiones, favorece el desarrollo de habilidades interpersonales y de trabajo en equipo, para lo cual se utilizará herramienta informática que ayude a gestionar las actividades planteadas.

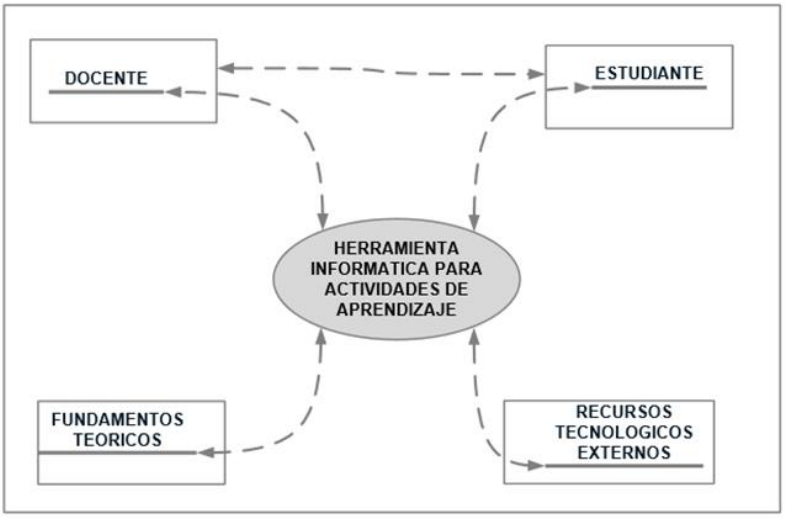
7. **Evaluación**. - se debe planificar evaluaciones que se mejor se ajusten para evaluar los objetivos de aprendizajes y el control para la mejora permanente de las mismas.

Este método de diseño de actividades responde a:

- *Qué, cómo y para que se aprende.*
- Elaboración clara y didáctica de las actividades como en la que el estudiante participa activamente y cumple con los pasos formulados por el docente.
- Aprendizaje autónomo y basado en integración de saberes.
- Aprendizaje eficiente y significativo.
- Un proceso de evaluación integral, consciente y personalizada.

Teniendo en cuenta lo anterior, como fundamentos teóricos, didácticos y metodológicos de una ***herramienta informática para desarrollar actividades de aprendizaje*** se realiza una estructura de un modelo preliminar como lo muestra la siguiente figura:

Figura 5: Modelo para el proceso de diseño de actividades de aprendizaje.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro parte es oportuno aclarar que esta propuesta de investigación se encuentra aún en un estado inicial, resultando importante indagar la posibilidad de que la misma constituya una alternativa válida de buenas prácticas del docente que, día a día, dedica sus esfuerzos a mejorar la formación del estudiante.

CONCLUSIONES

La utilización de herramientas informáticas de diseño de aprendizaje permite crear actividades de aprendizaje mediadas por una interfaz rápida y sencilla, sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados en tecnologías.

Para lograr mejores aprendizajes es necesario saber cómo aprenden los estudiantes. Existen diversos modelos de estilos de aprendizaje, que intentan dar respuesta a esta pregunta, sin embargo, la mayoría de las herramientas prediseñada por terceros no lo consideran, razón por la cual debe desarrollarse una herramienta de propia para actividades de aprendizaje fundamentado en visión de la universidad.

El diseño de aprendizaje implica un conjunto de herramientas, vistas y principios que ayudan a guiar el proceso de diseño curricular y ubican la experiencia del estudiante en el corazón del diseño curricular

La universidad ECOTEC pretende formar a un docente capaz de realizar diseños efectivos de aprendizaje, seleccionando los modelos más eficaces, utilizando las herramientas tecnológicas adecuadas y aplicando las teorías de aprendizaje a los más diversos contextos educativos.

La plataforma ATRIUM brindan un excelente trabajo colaborativo entre los actores involucrados en el proceso enseñanza-aprendizaje, sin embargo, carece de modulo done realizar secuencia de tareas de aprendizaje con recursos asociados tecnológicos que ayudan a los estudiantes a participar en esas actividades.

Existe además una marcada tendencia para la creación de materiales educativos como un proceso: la pedagógica, separada de la informática y no con la imbricación necesaria, unificada en el rol del diseñador de aprendizaje.

BIBLIOGRAFIA

Cabero, J. (2012). Tendencias para el aprendizaje digital: de los contenidos cerradosal diseño de materiales centrado en las actividades. El Proyecto Dipro 2.0. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32. 30 de septiembre de 2012. Consultado el [19/12/2013] en http://www.um.es/ead/red/32

Cameron, l. (2007). Documenting learning environments and experiences. ict: providing choices for learners and learning. Singapore: ascilite. (www.ascilite.org.au/conferences/singapore07/procs/cameron.pdf) (19-04-2014).

Castañeda, L. y Adell, J. (Eds.). (2013). Entornos Personales de Aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red. Marfil, Alcoy.

Conole, G. (2008). Capturing practice: the role of mediating artefacts in learning design. in lockyer, l.; bennett, s.; agos - tinho, s. & harper, b. (eds.). handbook of research on

learning design and learning objects: issues, applications and tech no -logies. hersey: igi global; 187-207.

Conole, G. (2012). Designing for Learning in an Open World. Springer, Heidelberg, Germany.

Comisión europea (1995). Libro blanco sobre la educación y la formación. Enseñar y aprender. Hacia la sociedad del conocimiento. Luxemburgo: oficina de publicaciones oficiales de las comunidades europeas.

Guerra, S.; González-Fernández, n. & García-Ruiz, r. (2010). Utilización de las TIC por el profesorado universitario como recurso didáctico. Comunicar, 35; 141-148.

Granda, A. (2010). Diseño de curso virtual para apoyar el proceso de enseñanza aprendizaje de la disciplina de igsw en la uci. edutec, revista electrónica de tecnología educativa. issn 1135-9250, 34/ diciembre 2010.

Gros, B. (1997). Diseño y programas educativos. Barcelona. Ariel.

González soto. ap., Gilbert, m., guillen, a., Jiménez, b. Lladó, f. y rallo, r. (1996). Las nuevas tecnologías en la educación. en salinas et. al. redes de comunicación, redes de aprendizaje. edutec'95. Palma: universitat de les illes balears, págs. 409-422. <url:http://www.uib.es/depart/gte/grurehidi.html>.

Horton, W. (2006). E-learning by design. San Francisco: Pfeiffer.

Herreid, C. F., & Schiller, N. A (2013). Case Studies and the Flipped Classroom. Journal of College Science Teaching, 42(5), 62-66.

Laurillard, D. (2012). Teaching as a Design Science: Building Pedagogical Patterns for Learning and Technology. Routledge, Florence, KY, USA.

Lima, V. V. (2017). Constructivist spiral: An active learning methodology [Espiral construtivista: Uma metodologia ativa de ensino-aprendizagem] [Espiral constructivista: Una metodología activa de enseñanza y aprendizaje]. Interface: Communication, Health, Education, 21, 421-437. doi:10.1590/1807-57622016.0316

Martínez, O. (2014). Compendiumld como herramienta para la visualización del diseño de aprendizaje en entornos virtuales. la educación superior y las TIC.

Skinner, B.F. (1985). Aprendizaje y comportamiento. Barcelona. Martínez-roca.

008. PERSPECTIVAS DE LOS ENTORNOS VIRTUALES EN LA EDUCACION SUPERIOR

Autores:

Erika Ascencio Jordán
Magíster en Educación Informática, Ingeniería en Computación y Ciencias de la Informática, Docente de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad Ecotec – Ecuador, email: eascencio@ecotec.edu.ec

Glenda Blanc Pihuave
Magister en Administración de Empresas, Ingeniera en Estadística Informática, Coordinadora de Información y Estadística y docente de la Facultad de Sistemas Computacionales en la Universidad Tecnológica ECOTEC gblanc@ecotec.edu.ec

Johanna Navarro Espinosa
Magister en Auditoria de TECNOLOGÍAS de la Información, Ingeniera en Sistemas y Telecomunicaciones, Coordinadora de la Unidad de Seguimiento a graduados Y Docente de la Universidad Tecnológica Ecotec. Jnavarro@ecotec.edu.ec

Ana María Arellano Arcentales
Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior
Docente de la Universidad Tecnológica ECOTEC
aarellano@ecotec.edu.ec
Docente de la Universidad Agraria del Ecuador
aarellano@uagraria.edu.ec

RESUMEN

Los procesos de incorporación y apropiación de las tecnologías de comunicación en la educación superior presentan a las instituciones el desafío de continuar con la elaboración de formas propias de enseñanza mediada por la tecnología y la exploración y formulación de modelos académicos, institucionales que alberguen las múltiples prácticas. Estos procesos involucran, a todos los niveles de educación, pero sobre todo a la educación superior y en este ámbito no sólo la de distancia.
Una herramienta TIC muy usada a nivel superior son los entornos virtuales de aprendizaje, considerados con el conjunto de medios de interacción sincrónica y asincrónica, donde se lleva a cabo el proceso enseñanza y aprendizaje, a través de un sistema de administración de aprendizaje.
El fin del presente artículo contribuye a establecer algunas formas de uso de los entornos virtuales en la educación superior, a través de una revisión teórica de diferentes autores durante el transcurso del tiempo.

Palabras claves.
Entornos virtuales de aprendizaje, educación superior, TIC.

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están presentes en casi todas las manifestaciones: económicas, científicas, sociales, culturales, etc., de la sociedad actual: cada vez se amplían los ámbitos. Es así como la universidad, que está destinada a la enseñanza superior, a través de la construcción y difusión del conocimiento, y la preparación para el desempeño profesional, no puede quedarse al margen de la utilización de las nuevas tecnologías.

Las TIC se están incorporando en las instituciones de educación superiores, en los procesos docentes, de investigación y de gestión, con diferentes enfoques, en función de sus propias características, necesidades y condiciones. Actualmente incorporar las TIC en la enseñanza superior es un rasgo común y a la vez diferenciador de las universidades.

Esto nos lleva a confirmar que el proceso de enseñanza aprendizaje se ha visto transformado por el uso de las TIC que han permitido cambiar de una tiza y pizarrón, a una clase más didáctica con el uso de la tecnología y demás instrumentos que han permito el enriquecer de la educación actual. Así, se hace necesario distinguir las implicaciones que trae la implementación de las TIC en la creación de ambientes apropiados para la enseñanza, el aprendizaje y la retroalimentación.

Si se desglosa conceptos se puede ver que el aprendizaje esta enlazado con la pedagogía, siendo este un conjunto de saberes que buscan tener impacto en el proceso educativo, en cualquiera de las dimensiones que este tenga, así como en la comprensión y organización de la cultura y la construcción del sujeto. Pero al relacionar con la educación superior aparece el término Andragogía que es el conjunto de técnicas de enseñanza orientadas a educar personas adultas, contrario a la pedagogía que se orienta a los niños.

Actualmente, se considera que la educación no es solo cuestión de niños y adolescentes que son también parte de educación permanente. El hecho educativo es un proceso que actúa sobre el humano a lo largo de toda su vida, porque su naturaleza permite que pueda continuar aprendiendo durante toda su vida sin importar su edad cronológica.

(Félix, 1977) En su obra: "Andragogía, ciencia de la educación de adultos", expresa, entre otros temas, los argumentos que le dan sustento a la hipótesis con la cual afirma que la andragogía es la ciencia y arte de la educación de adultos.

Sus indagaciones permiten comprender a cabalidad ciertos aspectos que proporcionan carácter científico a la educación de adultos tales como: adultez, características del adulto en situación de aprendizaje, comparación de los hechos andragógicos y pedagógicos.

(Knowles, 1972) se distingue por los numerosos aportes que favorecieron el sustento científico a la teoría y praxis de la educación de adultos. En su trabajo: "La práctica moderna de la educación de adultos", puede leerse parte de su propuesta acerca de las bases teóricas para sustentar el proceso educativo de los adultos, referido a los elementos del proceso en los modelos pedagógico y andragógico.

La educación es un factor esencial para el progreso y desarrollo de la sociedad, y la realización personal. Por eso no se puede quedar atrás y las TIC son la mejor manera de actualizar procesos educativos con nuevos medios que disponen una didáctica diferente. Dejando de esta forma el aula tradicional para convertir en un aula tecnologista[1].

Educación Superior Tradicional

El conocimiento pasa a ser el elemento central de los sistemas productivos, lo cual exige que las organizaciones educativas se aboquen a la formación de individuos creativos y capacitados para generar conocimiento y para utilizarlo competitivamente. Se produce una brecha cada vez menor entre las que tradicionalmente se consideraban disciplinas separadas y aisladas, y una tendencia cada vez mayor hacia la transdisciplinariedad.

Las instituciones de educación superior pasan a desempeñar un papel crucial, ya que se encarga de la formación de ciudadanos y esto conlleva a admitir los cambios tecnológicos y científicos, como con las circunstancias imperantes, impregnadas de gran complejidad e incertidumbre. Como señala Burbano:

La creciente mundialización de los problemas, caracterizada por la extrema complejidad de las situaciones, hace que la universidad torne su mirada hacia el fenómeno de la internacionalización, forzando a que implemente cambios que respondan a estos nuevos desafíos. (Burbano, 1999)

La universidad en la complejidad, de acuerdo con (Morin, 1999), debe conservar, memorizar, integrar, ritualizar una herencia cultural de saberes, ideas, valores, que regenera dicha herencia al volver a examinarla, actualizarla y transmitirla; y a su vez, genera saber, ideas, valores a incorporarse dentro de la herencia. De esta manera, la Universidad, tendría “una misión y una función tran-seculares, que, a través del presente, van del pasado hacia el futuro; tiene una misión transnacional que conserva a pesar de la tendencia al encierro nacionalista de las naciones modernas. Dispone de una autonomía que le permite llevar a cabo esta misión”

Durante los últimos tiempos la UNESCO ha venido haciendo un especial hincapié en la necesidad de reexaminar la manera que tiene la sociedad de plantearse las cuestiones relacionadas con los jóvenes, debido a que éstos han de asumir en el futuro funciones importantes en la vida política, social y cultural de la comunidad mundial. Para ello, en 1996 encargó un informe especial titulado La Educación Superior en el Siglo XXI - La perspectiva estudiantil. (UNESCO, 1997)

Al tratar de buscar cuál es la perspectiva de los estudiantes sobre la educación superior en un mundo en mutación, la UNESCO ha puesto de relieve su deseo de estar a la escucha de esta comunidad que es parte interesada importante en el futuro desarrollo del conjunto de la sociedad. Como los estudiantes serán los dirigentes del mañana, resulta esencial articular sus

[1] El tecnologismo es una nueva revolución cultural en este siglo XXI. Lo es por los avances informáticos y los mundos múltiples que se abrieron con la Web. Es la idea, muchas veces movida por intereses económicos y políticos, de que las TIC transforman por si misma a la educación.

opiniones y difundirlas ampliamente entre todos los protagonistas de la vida social que participan conjuntamente en el desarrollo.

Las discusiones de los estudiantes se han centrado en tres cuestiones sencillas pero fundamentales, a saber: por qué los jóvenes ingresan en la educación superior, qué aprenden, y cómo adquieren los conocimientos. Es aquí donde se empieza a notar el cambio en la educación, con el aumento de la información, su acceso y su almacenamiento; en las nuevas formas de comunicación, interacción y experiencias para construir el conocimiento, y además la capacidad de tratamiento de la información digital y su representación.

Educación Superior y las TIC.

De alguna manera, estos aportes son los que han hecho que las TIC estén penetrando en las instituciones educativas a través del equipamiento de tecnología, basada fundamentalmente en computadoras para la creación de laboratorios de informática, a la conexión de redes internas y externas (Internet). Ésta introducciones de equipos han generado transformación conduciendo al docente a cambiar su forma de enseñar, por cuanto, debe atender a diferentes ritmos de trabajo, modificar el sistema de evaluación, atender a la diversidad, buscar el interés de los alumnos, crear proyectos multidisciplinarios y cambiar su relación docente-alumno.

Investigaciones a nivel mundial han demostrado que las TIC pueden conducir a mejorar el aprendizaje del estudiante y los métodos de enseñanza. Un informe realizado por el Instituto Nacional de Educación Multimedia en Japón, demostró que un aumento en la exposición de estudiantes a las TIC mediante la integración curricular de educación tiene un impacto significativo y positivo en el rendimiento estudiantil, especialmente en términos de "conocimiento · comprensión" · "habilidad práctica" y "Presentación de habilidad" en materias tales como matemáticas, ciencias y estudios sociales. (Academy)

Pero trabajar con estos ambientes requiere un cambio de mentalidad en la forma de concebir la educación en general, y el proceso de enseñanza-aprendizaje en particular, debido a que son necesarias profundas modificaciones en su consideración y puesta en práctica, empezando por el cambio de rol tanto de profesorado, como del alumnado, y de las propias instituciones educativas. Se hace necesario formar tanto a tutores/as como alumnos/as de educación superior en e-learning, en la medida en que la influencia del profesorado puede ser determinante para el acercamiento del alumnado. Esto deja patente que la competencia emocional del docente no incide únicamente en paliar el malestar afectivo del profesorado, asimismo adquiere un gran valor por su posible contribución sobre los alumnos y su aprendizaje.

Las TIC en la educación permiten el desarrollo de competencias en el procesamiento y manejo de la información, el manejo de hardware y software entre otras, desde diversas áreas del conocimiento, esto se da porque ahora estamos con una generación de niños a los cuales les gusta todo en la virtualidad por diversos motivos y ellos lo demandan.

A través de las TIC se consigue utilizar medios informáticos almacenando, procesando y difundiendo toda la información que el estudiante necesita para su proceso de formación.

Actualmente, la tecnología aplicada a la comunicación es una diferencia clara entre lo que es una sociedad desarrollada de otras sociedades más primarias, o que se encuentran en vías de desarrollo.

La universidad y el profesor dejan de ser fuentes de todo conocimiento y el profesor pasa a actuar de guía de alumnos para facilitarles el uso de recursos y herramientas que necesitan para explorar y elaborar nuevo conocimiento y destrezas, pasa a actuar como gestor del grupo de recursos de aprendizaje y a acentuar su papel de orientador.

En este contexto, parece conveniente que los profesores sean capaces de: (Salinas, 1997)
Guiar a los alumnos en el uso de las bases de información y conocimiento, así como proporcionar acceso a los alumnos para usar sus propios recursos.

Potenciar que los alumnos se vuelvan activos en el proceso de aprendizaje autodirigido, en el marco de acciones de aprendizaje abierto, tal como ya se ha señalado.

Asesorar y gestionar el ambiente de aprendizaje en el que los alumnos están utilizando los recursos. Tienen que ser capaces de guiar a los alumnos en el desarrollo de experiencias colaborativas, monitorizar su progreso; proporcionar feedback de apoyo a su trabajo; y ofrecer oportunidades reales para la difusión del mismo.

Acceso fluido al trabajo del estudiante en consistencia con la filosofía de las estrategias de aprendizaje empleadas y con el nuevo alumno-usuario de la formación descrito.

Según (Salinas, 1997), la utilización de las TIC en la educación exige un aumento de la autonomía del alumno. A la superación de las barreras de la distancia y el tiempo para acceder al aprendizaje, se añade mayor interacción y la oportunidad de controlar las actividades de aprendizaje y compartirlas mediante la intercomunicación en un marco de apoyo y colaboración.

Dotar a los materiales de aprendizaje de capacidad de ejercer esta autonomía por parte de los alumnos supone cambios en el proceso de diseño. Este nuevo marco para el diseño nos lleva a un nuevo modelo que hace hincapié en los aspectos de interacción y cooperación del proceso de enseñanza-aprendizaje e integra como esenciales la indagación y la exploración, generalmente ausentes en los diseños tradicionales. Desde estas concepciones, las TIC exigen currículo flexibles y abiertos.

Es así como aparecen las diferentes herramientas, softwares, tecnologías que ayudan a impartir y lograr el aprendizaje. Entre dichas herramientas aparecen los programas educativos a nivel primario y medio, que permiten una mejor comprensión de los temas de estudio y en el caso del nivel superior los entornos virtuales.

Entornos Virtuales.

Un entorno virtual de aprendizaje es un espacio educativo alojado en la web, un conjunto de herramientas informáticas que posibilitan la interacción didáctica de manera que el alumno pueda llevar a cabo las labores propias de la docencia como son conversar, leer documentos, realizar ejercicios, formular preguntas al docente, trabajar en equipo, etc. Esta interacción

virtual, con acceso limitado a sus miembros, el objetivo principal es intercambiar pensamientos, conocimientos y un sinfín de instrucciones académicas. Todo ello de forma simulada sin que medie una interacción física entre docentes y alumnos.

Los entornos virtuales son un estilo de portales que contienen información que ayuda netamente a un grupo en específico, dependiendo de para qué ambiente se cree.

Cuando se habla de entorno virtual de aprendizaje (EVA) o en ingles virtual learning environment (VLE), también conocido por las siglas LMS (Learning Management Systems), a todos se nos viene a la cabeza Moodle, el más conocido y extendido EVA del mercado. El más extendido entre otras cosas porque se trata de un programa de código abierto, es decir de licencias gratuita. Nacido a la vera de las universidades, cuna del software libre.

Los entornos virtuales de aprendizaje, constituyen una forma totalmente nueva de tecnología educativa y ofrecen una compleja serie de oportunidades y tareas a las instituciones de enseñanza de todo el mundo. Se define como un programa informático interactivo de carácter pedagógico que posee una capacidad de comunicación integrada, es decir, que está asociada a nuevas tecnologías. (Caicedo, Marcillo, Rodríguez, Caicedo, & Lino, 2016)

Es importante no confundir entorno virtual de aprendizaje con ERP educativo, el primero tiene que ver con el proceso de enseñanza, el segundo con la gestión administrativa de organizaciones docentes.

La primera funcionalidad de un entorno virtual de aprendizaje es la de ser un repositorio de documentos, un lugar para poner a disposición de los alumnos todo tipo de documentos y también sitios, blogs con enlaces a otros sitios de contenido. Pero también debe de permitir entregar trabajos, examinar online (incluso con límites de tiempo y resultados instantáneos), hacer encuestas, ver calificaciones, poner avisos, videoclases. Por supuesto permite comunicarse alumnos con profesores sin tener que coincidir en el tiempo ni por supuesto en el mismo espacio físico. De hecho, se trata de romper esas barreras de espacio/tiempo. Además, debe ser accesible desde cualquier sitio y actualmente ya desde cualquier dispositivo.

Entornos Virtuales en la Educación Superior.

Los entornos virtuales para el aprendizaje en educación superior se establecen como un nuevo paradigma de acceso al conocimiento. Este modelo pedagógico configura encuentros dialógicos entre docentes y alumnos por medio de aulas virtuales que han creado nuevas formas de aprender. Puesto que, mediante el uso de las TIC, el profesor dispone de varias estrategias para fomentar el aprendizaje complejo a partir de la utilización vinculación de las TIC como los blogs, foros de discusión, las redes sociales, los chats y los entornos virtuales de aprendizaje. (López, 2013)

Todo ello, mediante el conectivismo que trata de ver desde una configuración distinta al conocimiento, a la mente, pero sobre todo a la manera en el que las personas aprenden.

El conectivismo es la integración de principios explorados por las teorías de caos, redes, complejidad y auto-organización. El aprendizaje es un proceso que ocurre al interior de

ambientes difusos de elementos centrales cambiantes – que no están por completo bajo control del individuo. El aprendizaje (definido como conocimiento aplicable) puede residir fuera de nosotros (al interior de una organización o una base de datos), está enfocado en conectar conjuntos de información especializada, y las conexiones que nos permiten aprender más tienen mayor importancia que nuestro estado actual de conocimiento.

El conectivismo es orientado por la comprensión que las decisiones están basadas en principios que cambian rápidamente. Continuamente se está adquiriendo nueva información. La habilidad de realizar distinciones entre la información importante y no importante resulta vital. También es crítica la habilidad de reconocer cuándo una nueva información altera un entorno basado en las decisiones tomadas anteriormente. (Siemens, 2004)

Debido a la necesidad de efectuar cambios en el ámbito educativo para buscar y conseguir la atención de los estudiantes, existen Universidades que utilizan Los Entornos Virtuales como una herramienta de ayuda para tratar distintos temas de la WEB.

Así como universidades en general utilizan éstos métodos también son usados por profesores, alumnos o grupos estudiantiles que se enfocan en llevar temas de interés educacional.

El entorno virtual de aprendizaje permite la creación y mantenimiento de comunidades virtuales, proporcionando los servicios con los que cada comunidad se identifica, y que garantizan la integración, enriquecimiento y fidelidad de sus usuarios. Son personalizados teniendo en cuenta las herramientas elegidas, así como la imagen y el diseño de la página principal.

La gran ventaja que nos ofrece este sistema virtual es que los usuarios de estas cuentas sean tutores, profesores, alumnos o administradores pueden comunicarse entre ellos en cualquier momento además de que permite el envío de trabajos y proyectos a parte de recibir los resultados de pruebas o ejercicios.

Asimismo, tendrán acceso a la base de datos del sistema. Estos EVA, generalmente se utilizan en clases no presenciales, pero en los últimos tiempos se visualiza un cambio.

Los Entornos de Aprendizaje para Clases a Distancia.

Los entornos virtuales de aprendizajes en la educación a distancia se basan en el principio de aprendizaje colaborativo donde se permite a los alumnos realizar sus aportes y expresar sus inquietudes, además van apoyados de herramientas multimedios que hacen más agradable el aprendizaje pasando a ser un entorno interactivo donde se construye de conocimiento.

La educación a distancia ha ido integrando elementos que permiten operar un espacio donde las tecnologías van a maniobrar como instrumento de mediación utilizado para la construcción del espacio que propone una estructura de acción específica para aprender y de donde aprender, cada estudiante interactúa según sus oportunidades y estrategias para el aprendizaje tecnológicamente mediado.

El uso de las TIC en la educación, ha implicado una serie de cambios significativos en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Dentro de estos cambios significativos puede resaltarse

la creación de entornos virtuales de aprendizaje (EVA), los cuales dan la posibilidad de romper las barreras de espacio y tiempo que existen en la educación tradicional y posibilitan una interacción abierta a las dinámicas del mundo educativo. La integración de las herramientas tecnológicas ha facilitado de manera significativa los progresos de la educación a distancia, haciendo especial énfasis en el uso de recursos a través de un sistema que administra el aprendizaje facilitando el adecuado desarrollo del currículo propuesto.

Con el empleo de las TIC, y a partir de un modelo pedagógico apropiado, se hace necesaria la creación de condiciones y facilidades donde el estudiante pueda trabajar a su ritmo, pueda interactuar con profesores y alumnos con sus pares y se pueda apropiar de conocimientos, desarrollar habilidades y adquirir experiencias, para lo cual se utiliza en la educación a distancia un entorno o ambiente de aprendizaje que responda a las necesidades de interacción presencial y facilite el acceso a los recursos didácticos.

Para (Acosta, 2009) la educación a distancia se puede asumir como la modalidad educativa caracterizada por el uso de medios didácticos impresos y tecnológicos, a través de los cuales se hacen llegar los contenidos educativos a los estudiantes que los aprenden de manera independiente, bajo unas condiciones de separación total o parcial del docente que los guía y orienta en su aprendizaje.

En tal sentido, en esta modalidad educativa se hace necesario un conjunto de condiciones o circunstancias de carácter social que favorezcan el accionar de elementos para el desarrollo de una actividad docente o más bien de un entorno de aprendizaje que propicie el aprendizaje independiente de los alumnos.

(Suárez Guerrero, 2002), define los entornos virtuales como: “un sistema de acción que basa su particularidad en una intención educativa y en una forma específica para lograrlo a través de recursos infovirtuales”.

Esto implica que los entornos virtuales de aprendizajes hacen referencia a la organización del espacio, la disposición y la distribución de los recursos didácticos, el manejo del tiempo y las interacciones que se dan en el aula.

Por otro lado, algunos autores hacen referencia de un EVA como un software con accesos restringidos, concebido y diseñado para que las personas que acceden a él desarrollen procesos de incorporación de habilidades y saberes. Es un entorno dinámico, con determinadas condiciones físicas y temporales que posibilitan y favorecen el aprendizaje.

Los EVA están diseñados para facilitar al profesor la gestión académica de sus clases y ayudar a los estudiantes en el desarrollo de sus cursos a través de internet. Los EVA en principio surgieron como elementos de soporte a la educación a distancia, pero en la actualidad, también se utilizan como complemento a la educación presencial.

Los Entornos de Aprendizaje para Clases Presenciales.

Las aulas virtuales deben ser comprendidas no como réplicas del salón de clases tradicional, sino como espacios digitales que facilitan la participación sin estar limitados a los requisitos de las clases presenciales, espacios en donde se encuentran alumnos y profesores con la

finalidad de realizar tareas de aprendizaje, en una interacción virtual que permite el desarrollo del proceso educativo. Las aulas virtuales son espacios educativos desde la internet, pensados en la enseñanza que permiten acercar al aula novedades, sistemas y elementos mediante las cuales se facilita acceder al conocimiento sin necesidad de trasladarse a otros lugares o realizar gastos importantes para adquirir materiales. (Scagnoli, 2000)

El uso de los entornos virtuales como complemento a la actividad docente presencial implica combinar las actividades desarrolladas en ambos ambientes, permitiendo la distribución del tiempo de estudio de un modo más flexible que las actividades presenciales, espacios en donde el alumno pueda elegir el horario que mejor se adapte a sus necesidades, evitar desplazamientos innecesarios de los docentes y alumnos, promover el aprendizaje autodirigido, así como aprendizaje colaborativo.

Esto permite la oportunidad de desarrollar un proceso educativo intenso que permita la interactividad, la comunicación, la aplicación del conocimiento y la evaluación, no debe ser utilizado con la exclusiva intención de distribuir información ya académica o administrativa, debe incluirse en un modelo pedagógico en donde se realicen actividades involucradas en el proceso de aprendizaje.

Sobre el diseño de las aulas virtuales (Scagnoli, 2000) propone que deben contener como elementos básicos herramientas que favorezcan:

1. Distribución de la información, los contenidos didácticos deben ser presentados y recibidos en un formato claro y de fácil acceso.
2. Intercambio de ideas y de experiencias, tanto entre los alumnos como entre ellos y el profesor.
3. Posibilidad de aplicar y experimentar lo aprendido, integrando los conocimientos con otras disciplinas.
4. Evaluación de los conocimientos.
5. Seguridad y confianza en el sistema utilizado durante la realización de las actividades en ambientes virtuales.

Con el uso de los entornos virtuales se logra introducir las TIC para el manejo de los contenidos y las actividades de una forma novedosa dejando de lado los tradicionales apuntes de cátedra en papel. Permitiendo, además, a los alumnos el trabajo colaborativo entre sus pares.

Dicho trabajo no es completar una tarea, sino que se presente un aprendizaje significativo y una relación entre los miembros del grupo. El rol del docente en este tipo de trabajo es muy escaso es solamente de observación y de retroalimentación sobre el desarrollo de la tarea.

CONCLUSIÓN

Los impulsos de las TIC están dando un aspecto cambiante a la educación que a su vez ha recibido una influencia de la cultura del mundo globalizado. Estamos en presencia de transformaciones radicales en la educación que nos permiten utilizar a las TIC como una herramienta para tener una mejor comprensión de los contenidos que se preparan para los estudiantes, siendo los entornos virtuales un elemento innovador que permite dar un enfoque diferente a las clases, sean estas clases a distancia o clases asistidas o presenciales.

Las instituciones de educación superior ya hacen uso de los entornos virtuales, ya no conformándose con las plataformas existentes, sino implementando sus propias plataformas donde realizan no solo subida de información, sino control de tareas, programación de lecciones, toma de asistencia, ingreso de notas, dando un valor agregado a las plataformas tradicionales.

Pero no podemos decir que solo las TIC producirán un cambio de paradigma en la educación. Ya que cualquier cambio depende también de las transformaciones políticas, sociales y culturales y no meramente tecnológicas. Y la razón es simple de entender: las tecnologías son instrumentos, cuyo sentido y significado depende de los contextos de producción y utilización que, en este caso, son los de los sectores que dirigen las sociedades.

BIBLIOGRAFÍA

Academy, R. (s.f.). Sistema educativo japonés, smartphones, tecnología. *Educación 2.0*.

Acosta, M. (2009). La educación a Distancia en República Dominicana, Año VIII. No. 1 y 2. *Revista de Educación superior*.

Boneu, J. (2007). Plataformas abiertas de e-learning para el soporte de. *Revista de Universidad y Sociedad del*.

Burbano, L. (1999). La educación superior en la segunda mitad del siglo XX. Los alcances del cambio en América Latina y el Caribe. *Revista Iberoamericana en Educación.*, 21.

Caicedo, I. C., Marcillo, I. F., Rodríguez, L. A., Caicedo, E. M., & Lino, I. E. (2016). *Aplicación de los entornos virtuales en las aulas universitarias.* 3ciencias.

Félix, A. (1977). *Andragogía. Ciencia de la Educación de Adultos. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Publicaciones de la Presidencia.* Caracas, Venezuela.

Fernandez Jimenez, M. (2012). *Tutor 2.0: Aplicaciones para entornos virtuales de aprendizaje.* Malaga: Ediciones Aljibe.

Goig Martínez, R. (2014). *FORMACIÓN DEL PROFESORADO EN LA SOCIEDAD DIGITAL. INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN, Y RECURSOS DIDÁCTICOS.* Madrid: UNED.

González Sanmamed, M. (2004). Práctica II: La integración de las TIC en la UDC: el Proyecto ITEM. En A. Sangrá, M. Gónzález Sanmamed, A. Bates, J. Bricall, J. Cela, & C. Dondi, *La transformación de las universidades: a través de4 las TIC: discursos y prácticas.* Barcelona: UOC.

Gonzálvez Vallés, J. (2014). *Nuevas tendencias en innovación educativa superior.* Madrid: ACCI.

Hevia Bernal, D. (s.f.). Arte y pedagogía.

Knowles, M. (1972). Andragogía no Pedagogía. Centro Regional de Educación de Adultos. Caracas, Venezuela.

Laura Quispe, C., & Sosa Laura, O. (2012). *Formación Inicial Docente y uso de TIC en la Educación Superior.* EDITORIAL ACADÉMICA ESPAÑOLA.

López, M. (2013). *Aprendizaje, Competencias y Tiv.* México: Pearson.

Marquina, R., & González, H. (2012). *ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS PARA LA ENSEÑANZA EN ENTORNOS VIRTUALES.* España: EDITORIAL ACADÉMICA ESPAÑOLA.

Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro.* Francia: UNESCO.

Salinas, J. (1997). *Nuevos ambientes de aprendizaje para una sociedad de la información.* España: Universidad de las Islas Baleares.

Scagnoli, N. (2000). *El aula virtual: usos y elementos que la componen.* Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen03/diseno_prog_ambientes_aprend/unidad_

Siemens, G. (12 de 12 de 2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. Creative Commons 2.5.

Suárez Guerrero. (2002). *Los Entornos Virtuales de Aprendizaje como Instrumento de mediación.* Salamanaca-España: Ediciones Universidad de Salamanca.

UNESCO. (1997). *Quinta Consulta Colectiva de la UNESCO con las ONG de la Enseñanza Superior.* París-Francia.

009. SOFTWARE EDUCATIVO EN EL PROCESO DE INTERAPRENDIZAJE EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Autor:

Roger Adrian Moncayo Caamaño
rmoncayo@ecotec.edu.ec
Universidad Ecotec (Ecuador)
Docente en la facultad de Sistemas y Telecomunicaciones
Licenciado en educación informática
Magister en educación informática

RESUMEN

El propósito de este proyecto es involucrar a toda la comunidad educativa en el trabajo teórico práctico de los Recursos de aprendizaje en la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

La presente investigación es de gran importancia porque trata de solucionar en gran parte alternativas de cambio a favor del mejoramiento educativo contrarrestando la poca importancia que el Estado le brinda a la educación y de buscar nuevos paradigmas para así alcanzar un aprendizaje significativo, esta es una de las formas más adecuadas de trabajar en beneficio y rescate de los valores pedagógicos al implementar las nuevas concepciones de la enseñanza y aprendizaje técnico-prácticos de la educación moderna.

El poco interés del Estado y de la comunidad del sector educativo ha permitido el empobrecimiento de la educación, al no defender o implementar la tecnificación con verdaderos laboratorios informáticos de diferentes tipos, por tal motivo los educadores consideran importante motivar a los estudiantes y poner en práctica el conocimiento tecnológico y práctico en la enseñanza a través de lo cual se debe fortalecer la educación primaria teniendo siempre el criterio de una visión hacia el futuro de la niñez y del país.

Este proyecto de investigación, sirve para mejorar la enseñanza de los estudiantes de la Facultad de Filosofía, así como también que los docentes puedan aplicar los métodos y técnicas más apropiados al momento de transmitir sus clases.

Los beneficiarios de este proyecto de investigación son:

- Los Docentes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil, quiénes con la ayuda del sistema multimedia interactivo lograrán profundizar más en la metodología de la enseñanza aprendizaje.
- Los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil en los módulos de Filosofía de la Educación logrando de esta forma un necesario ínter-aprendizaje.

El trabajo es actual porque podrá satisfacer las necesidades de los Docentes y Estudiantes de la Facultad de Filosofía y de todas las autoridades y su consejo Directivo como entes reguladores de la Facultad.

Palabras claves: Hardware, Software, informática, Filosofía, aprendizaje, Docente, Programa, Tecnología, Interactivo, Campo.

ABSTRACT

The purpose of this project is to involve the entire educational community in the practical work of learning resources in the training of the students of the Faculty of philosophy, arts and Sciences of the education of the University of Guayaquil.

This research is of great importance because it tries to solve large extent alternative change in favour of the educational improvement countering the little importance that the State gives to education and seek new paradigms to achieve meaningful learning, this is one of the best ways of work in benefit and rescue of pedagogical values to implement new conceptions of teaching and learning tecnico-practicos of modern education.

The lack of interest of the State and of the community in the education sector has allowed the impoverishment of education, not defend or implement the modernization with true computer labs of different types, which is why educators consider important to motivate students and implement technological and practical knowledge in teaching through which primary education always taking the criteria of a vision towards the future of children should be strengthened and the country.

This research project, serves to enhance the education of the students of the Faculty of philosophy as well as which teachers can apply the methods and techniques most appropriate at the time of passing their classes.

The beneficiaries of this research project are:

- The teachers of the Faculty of philosophy, letters and Sciences of the education of the University of Guayaquil, who with the help of the interactive multimedia system will achieve deeper into the teaching-learning methodology.

- The students of the Faculty of philosophy, arts and Sciences of the education of the University of Guayaquil in modules of philosophy of education thus achieving a necessary inter-aprendizaje.

The work is current because you can meet the needs of teachers and students of the Faculty of philosophy and of all authorities and its Board of Directors as regulators of the faculty.

Keywords: Hardware, Software, computer science, philosophy, learning, teacher, program, technology, interactive, field.

INTRODUCCIÓN

La implementación de un sistema multimedia interactivo, se debe a la necesidad, de las universidades del Ecuador, ya que este permitirá optimizar el aprendizaje de los estudiantes en general, al brindar una ayuda eficaz al personal docente de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil y a estudiantes, mejorando la calidad educativa, e implementando nueva tecnología en sus instalaciones.

Es relevante porque se da a conocer tecnología educativa moderna que ayudará a organizar y facilitar la enseñanza, con la ayuda de la implementación del nuevo software, en un ambiente claro, comprensible y accesible para los estudiantes de esta institución. Así mismo el personal docente deberá actualizarse cada año, debido a los constantes cambios tecnológicos.

Durante el inicio de cada año lectivo el cuerpo docente se preocupa por actualizar los contenidos didácticos del módulo de Filosofía, este proyecto educativo permite la innovación en los mismos como es su objetivo principal. Una de las principales bases pedagógicas, didácticas y curriculares establece el adaptar el contenido científico de las asignaturas a las necesidades e intereses de los estudiantes y de esta forma lograr un excelente proceso educativo.

Es reconocido que los pocos programas de Filosofía que existen actualmente mantienen marcadas aplicaciones de viejos paradigmas que obedecieron a su época, por lo que ya no responden a los intereses y propósitos que se plantea hoy en día frente a lo ilimitado del área, nada es inmutable, al contrario, se está sujeto a constantes cambios, esta ley dialéctica permite concebir nuevas formas de comprender la realidad.

Como parte del objetivo principal se Determinar la incidencia de los recursos tecnológicos en el proceso de interaprendizaje del módulo de Filosofía de la educación, mediante una investigación de campo, con una muestra de los involucrados para el diseño de un sistema multimedia interactivo.

Este proyecto educativo incluye propósitos de aprender Filosofía, la formación de destrezas y la optimización del aprendizaje ayudando considerablemente al docente en la Enseñanza – Aprendizaje de los estudiantes.

Tiene como fin mejorar la calidad de la enseñanza mediante el sistema multimedia interactivo aplicado al módulo de Filosofía de la Educación, el propósito es preparar al estudiante con la tecnología educativa a implementarse en la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Estatal de Guayaquil.

Este trabajo abarca cinco capítulos, en cada uno de ellos se encuentra aspectos relevantes en su proceso, desde el inicio de las investigaciones de carácter científico hasta llegar a las conclusiones obtenidas a lo largo del proceso educativo de la administración.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Determinar la incidencia de los recursos tecnológicos en el proceso de interaprendizaje del módulo de Filosofía de la educación, mediante una investigación de campo, con una muestra de los involucrados para el diseño de un sistema multimedia interactivo.

Objetivos Específicos:

- Evaluar conocimientos sobre los recursos tecnológicos a los estudiantes, mediante la aplicación de una encuesta.
- Diagnosticar los métodos y técnicas utilizadas por el docente en el interaprendizaje con los estudiantes a través de la aplicación de una encuesta.
- Identificar los elementos importantes para el diseño de un sistema multimedia interactivo del módulo de Filosofía.
- Identificar los elementos importantes para el diseño de un sistema multimedia interactivo del módulo de Filosofía.

ANTECEDENTES TEÓRICOS

Para el desarrollo del proyecto “Tecnológicos y Procesos del Inter-aprendizaje para el módulo de Filosofía de la Educación para los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil. Diseño e implementación de un sistema multimedia interactivo”, es necesario dar a conocer algunos términos de interés fundamental sobre el tema a tratar.

Hardware. Se define por hardware el conjunto de todos los componentes materiales de un sistema informático.

Software. (Voz ingl.).m. Inform. Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Informática. (Del fr.informatique). f. Conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.

Filosofía. La Filosofía significa amor por la sabiduría. Es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente, el lenguaje.

Aprendizaje. Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa. || **2.** Tiempo que en ello se emplea. || **3.***Psicol.* Adquisición por la práctica de una conducta duradera.

Docente. (Del lat. *docens, -entis*, part. act. de *docēre*, enseñar).Adj. Que enseña. U. t. c. s. || **2.** Perteneciente o relativo a la enseñanza.

Programa. Conjunto unitario de instrucciones que permite a un ordenador realizar funciones diversas, como el tratamiento de textos, el diseño de gráficos, la resolución de problemas matemáticos, el manejo de bancos de datos, etc.

Tecnología. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. || **2.** Tratado de los términos técnicos. || **3.** Lenguaje propio de una ciencia o de un arte. || **4.** Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Interactivo. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario.

Campo. En un registro, espacio usado para una categoría particular de datos.

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de este proyecto se encuentra enmarcado dentro de una Investigación Científica Experimental.

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito) para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es fundamental, para el estudiante y para el profesional, ésta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión, ella acompaña desde el principio del estudio y la vida misma. Para todo tipo de investigación hay un proceso y unos objetivos precisos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis de los contenidos en el proceso de la investigación científica, se tomó como base la investigación de campo, porque se realiza en el mismo lugar en que se desarrollan o producen los acontecimientos, en contacto con quien o quienes son los gestores del problema, que se investiga.

El tipo de investigación a desarrollarse comprende:

Investigación Descriptiva. - Ya que tiene que descubrir un fenómeno o una situación. En lugar y tiempo determinado y se caracteriza por enfatizar aspectos cuantitativos y categorías bien definidas del fenómeno observado. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

Investigación Explicativa. - Porque determina la relación entre causa y efecto, con antecedentes y consecuentes, hechos y fenómenos socio-naturales.

Investigación de campo. - Porque se desarrolló en el mismo lugar donde ocurrieron los hechos, permitiendo así, una relación directa con el objeto de estudio, así como reunir los datos necesarios a través de la aplicación de encuestas y de la observación directa lleva a aseverar que este tipo de modalidad se desarrolló en esta investigación.

Investigación Participativa

Es un proceso integral y continuo, mediante el cual un grupo interdisciplinario, en forma cooperativa y democrática, identifica necesidades, intereses y problemas, propone alternativas de solución y resuelve sus problemas, a fin de transformar y mejorar sus condiciones de vida.
La investigación participativa constituye un plan de acción y su implementación debe dar lugar a un proceso de retroalimentación, es decir a una discusión y a una evaluación permanente de su orientación, de su contenido y de su ejecución.

Oswaldo Pacheco en su libro "Fundamento de Investigación" (2001) dice:

“La investigación participativa en el campo educativo debe ser un proceso permanente ya que el análisis crítico de la realidad y la ejecución de acciones programadas conducen al descubrimiento de otros problemas y de otras necesidades.” (Pág. 62).

La Investigación participativa consta de cuatro fases:

En la primera fase se realiza el montaje institucional y metodológico de la investigación a realizarse.

En la segunda fase se lleva a cabo el estudio preliminar y provisional de la zona y de la población en que se va a trabajar.
La tercera fase corresponde el análisis crítico de los problemas considerados como prioritarios y que los involucrados deseen estudiar y superar.

La cuarta fase es de programación y ejecución de un plan de acción (incluyendo actividades educativas) para contribuir a enfrentar los problemas planteados.

Método inductivo. - Es un proceso de razonamiento lógico en el que partiendo de la observación de las cosas particulares y luego de establecer comparaciones de características, propiedades y relaciones funcionales de las diferentes facetas de los objetos del conocimiento se abstrae, se generaliza y se llega al establecimiento de las reglas y leyes científicas.

Método deductivo

Pacheco O. (2001) dice:

“El método deductivo es el proceso que permite presentar conceptos, principios, reglas, definiciones, afirmaciones, fórmulas a partir de los cuales se analiza, sintetiza, compara, generaliza y demuestra. El método deductivo va de lo general a lo particular”. (Pág. 76).

Método Científico

Es un medio para probar la validez de una conclusión determinada, para lo cual estudia la realidad a través de un proceso sistemático, sobre hechos y fenómenos; así como, las propiedades, relaciones en contradicción y movimiento, aplicando su cambio y transformación con el objetivo principal de producir un nuevo conocimiento.

MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En la modalidad de la investigación se aplicó la investigación de campo, de Laboratorio y la investigación bibliográfica.

Investigación de campo

Esta investigación se apoyó en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

Para Francisco Leiva Zea en su libro "Nociones de Metodología de Investigación Científica" (2002) nos dice:

“La Investigación de Campo es la que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, si no que corresponde al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados. (Pág. 13).”

Investigación de Laboratorio

Es la investigación o experimento en la que el investigador manipula y controla las condiciones de aparición y mantenimiento de un fenómeno cuya finalidad es observar el cambio.

Según Oswaldo Pacheco en su libro "Fundamentos de Investigación" (2001) dice:

“La investigación de Laboratorio es aquella en la cual el objeto, sujeto o fenómeno investigado es controlado directamente por el investigador y dentro del propio lugar de trabajo”. (Pág. 57).

Investigación Bibliográfica

Constituye la investigación del problema con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento, producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundaria en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

Pacheco O. (2001) dice:

“Que la investigación bibliográfica consiste en recopilar datos, valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas, resultados de otras investigaciones entrevistas, etc.”. (Pág. 58).

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir nuevas propuestas, en el trabajo de tesis.

De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tuvo mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad.

Para el Dr. Vicente Ponce Cáceres en su libro "Guía para el Diseño de Proyectos Educativos" (2003) señala que:

"La investigación bibliográfica es la que se sirve de la búsqueda, recopilación, valoración crítica de la información bibliográfica como fundamento para ponerse al tanto del estado de un tema específico". (Pág. 69).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Es un conjunto de sujetos u objetos para y en los que se va a producir la investigación. Son todos los sujetos que están en un curso, en una ciudad, en una escuela, en una institución, o en varios cursos, ciudades, escuelas, instituciones, etc., que van a constituir el objeto sobre al que recae la solución del problema.

La población estudiantil es finita ya que comprende los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Muestra: Subconjunto representativo de elementos de una población o universo. Del estudio de la muestra se deducen leyes que se hacen extensivas a todo el conjunto poblacional. Una muestra debe tener dos características básicas: tamaño y representatividad. En el caso nuestro el tipo de muestra es intencionada.

Tamaño: debe ser suficientemente amplio para que permita deducir el valor futuro de una variable en función de sus valores anteriores de una manera correcta.

Representatividad: los diferentes elementos que componen una población tiene que encontrarse comprendidos proporcionalmente en la muestra.

Estrato	Población	Muestra
Directivos	16	
Administrativos	249	

Docentes	50	10
Estudiantes	2000	100
Total	2305	110

Fuente: Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la tarea de investigación además de los procesos de investigación es necesario reunir a las técnicas de investigación para que ésta sea más eficiente.

Las técnicas que se utilizaron:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- Bibliografía
- Documental

Observación.- Se utiliza la observación para verificar el estado de ánimo en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes. Esto servirá como punto de partida para la realización e investigación de este proyecto.

Entrevista: Es una conversación seria que se propone un fin determinado distinto del simple placer de la conversación. Tres son sus elementos: entrevistador entrevistado y la relación.

El entrevistador es el que utiliza esta técnica el cual debe tener cualidades personales, de aceptación y comprensión, experiencia y conocimientos de esta técnica.

El Dr. Vicente Ponce Cáceres en su libro "Guía para el Diseño de Proyectos Educativos" (2003) dice que:

"La Entrevista es un diálogo intencional provocado por el entrevistador, que se orienta hacia el cumplimiento de objetivos preferidos y en el que el entrevistado responde con sus propias palabras". (Pág. 168).

Encuesta: Es la técnica que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella. Se caracteriza porque la persona investigada llena el cuestionario. Es una de las técnicas más generalizadas en el área social política religiosa educativa, etc.

El Dr. Vicente Ponce Cáceres, en su libro "Guía para el Diseño de Proyectos Educativos" (2003) dice que:

"La Encuesta es un cuestionario que permite la recopilación de datos concretos acerca de la opinión, comportamiento o actuación de uno o varios sujetos de la investigación". (Pág. 164).

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el procedimiento en la recolección de datos se pensó en la necesidad de contribuir con esta investigación en la educación.

El éxito de esta investigación depende de la calidad de información que se ha obtenido en las diversas fuentes bibliográficas, así como la tabulación de datos adquiridos en las encuestas realizadas en forma manual para el análisis de los resultados se utilizó técnicas estadísticas como:

- Cuadro de frecuencia
- Gráficos de barra
- Calculo porcentaje

Una vez recopilada la información, se procede a la tabulación y al procesamiento de técnicas estadísticas con el fin de obtener una información verídica y confiable para la formulación de hipótesis.

El ordenamiento implica definir algunos elementos para la presentación de datos como tablas, barras y cuadros estadísticos.

Estos cuadros, gráficos y barras facilitaron la elaboración del proyecto y sirvieron como base fundamental en los objetivos a seguir en el proceso de motivación en el aprendizaje.

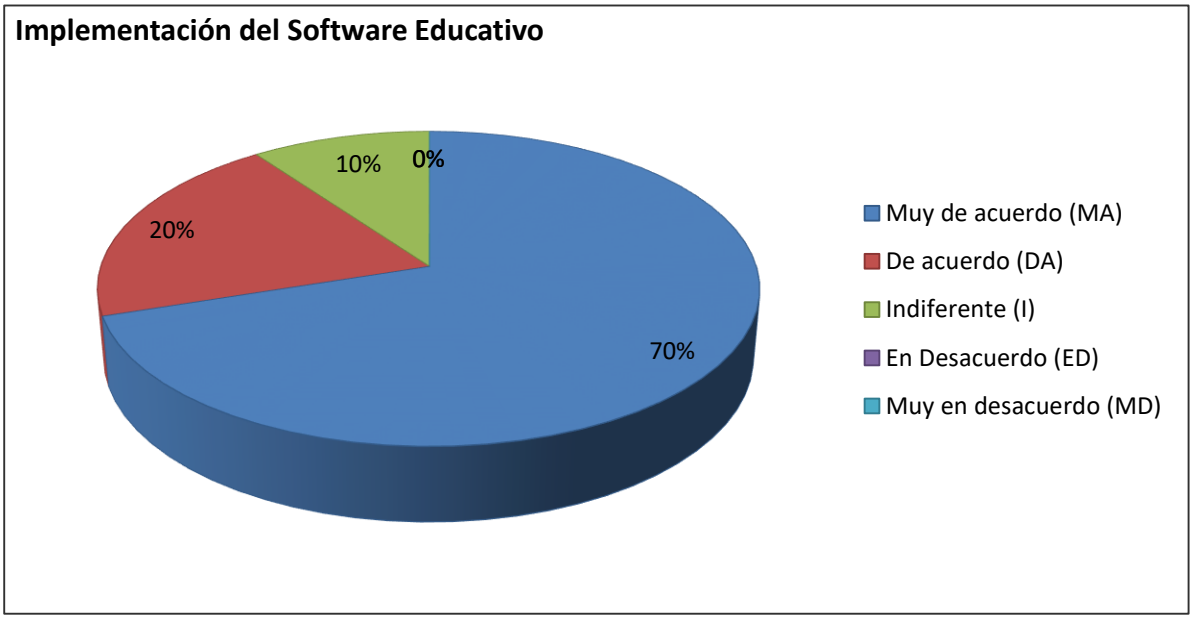
La investigación fue presentada y analizada conforme a las expectativas propuestas por los investigadores para llegar al objetivo de esta investigación.

La investigación fue presentada y analizada conforme a las expectativas propuestas por los investigadores para llegar al objetivo de esta investigación

Cuadro N.- 4. Implementación del Software educativo

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo (MA)	7	70%
De acuerdo (DA)	2	20%
Indiferente (I)	1	10%
En Desacuerdo (ED)	0	0%
Muy en desacuerdo (MD)	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Docentes de la Facultad de Filosofía



Fuente: Docentes de la Facultad de Filosofía

Análisis.-

Los resultados de la pregunta sobre la necesidad de implementar un sistema multimedia interactivo en la Facultad indicaron que de los docentes el 70%, estuvo muy de acuerdo y un 0% de acuerdo en su implementación; frente a un 10% que muestro indiferente al respecto.

CONCLUSIONES

Basados en la encuesta a los docentes el 70% indicaron que están de acuerdo en que la Facultad de Filosofía cuente con software educativo necesario para la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes.

Es necesario que todos los docentes accedan al cambio en el uso de la tecnología de información y comunicación, debido a que ayuda al estudiante en la organización de la enseñanza

Los estudiantes consideran que mejoraría su aprendizaje al poder contar con las condiciones adecuadas en la infraestructura tecnológica de la Facultad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades de la Facultad la creación de un centro de desarrollo educativo para la Facultad de Filosofía, debido a que proporciona el mejoramiento de la enseñanza y aprendizaje.

Se debe digitalizar los contenidos de cada uno de los módulos que se imparte en la Facultad de Filosofía, para que los estudiantes cuenten con una herramienta necesaria en su desarrollo estudiantil.

Cada uno de los sistemas multimedia interactivo de los módulos deberán contener actividades y evaluaciones, las cuales les permitan identificar las falencias de los estudiantes en su desarrollo del aprendizaje.

De acuerdo a la pregunta planteada sobre si se agilizará con el uso del software educativo los procesos del aprendizaje se obtuvo que el 100% de los encuestados estén de acuerdo con la herramienta necesaria para los estudiantes en su desarrollo académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gutiérrez, M. Abraham (2000). Curso de Filosofía. 6 Segunda Edición Series, Guayaquil Ecuador. (Pág. 19).

Leiva Zea, Francisco Prof. (1998) Investigación Científica. Tercera Edición editado por gráficas modernas. Guayaquil Ecuador. (Pág. 90, 91, 92).

Morán, Francisco (2004) Metodología de la Investigación. Editorial Pedagógico, Guayaquil - Ecuador. (Pág. 31, 32).

Ortiz, Carlos Pedagogía. Edición Minerva. (Pág. 33).

Pacheco Gil Oswaldo Abg. 2001. Fundamentos de Investigación. Editor responsable departamento de publicaciones de la facultad de Filosofía de la Universidad de Guayaquil. (57-58-59-60-62-63-74-76).

Ponce Cáceres Vicente Dr. 2001. Guía para el diseño de Proyectos Educativos (2003) Guayaquil Ecuador (Pág.64-69).

Poviña Alfredo. 1961. Sociología Cuarta Edición Córdova (Pág. 84-736).

Silva, Rita (2006) Pedagogía. Editorial Pedagógico, Guayaquil - Ecuador. (Pág. 6-7-8).

Unesco (1888) Las tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente. Edición en español Trilce. Uruguay. (Pág. 9).

Yépez .2000 Fundamentos de la Investigación, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, Editorial Nueva Luz, Guayaquil Ecuador.

Watson John B. 2007. Enciclopedia Microsoft Encarta.

010. DISEÑO DE UNA RED LAN COMO APOYO A LA GESTIÒN EDUCATIVA EN LA EDUCACIÓN MEDIA. CASO DE ESTUDIO: UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE ECOMUNDO

Autores:

Ing. Rudy Aragón Flores
Ingeniero en Sistemas y Telecomunicaciones de la Universidad ECOTEC.
raragon@sociedaddebeneficencia.org

Mgs. Johanna Navarro Espinosa
Magister en Auditoria en Tecnologías de la Información, Ingeniera en Sistemas y Telecomunicaciones, Coordinadora de la Unidad de Seguimiento a Graduados y Docente de la Facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad ECOTEC.
jnavarro@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La infraestructura y las tecnologías de comunicación son consideradas en la actualidad como el soporte para la gestión y toma de decisiones en las organizaciones. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar una red LAN para la Unidad Educativa Bilingüe ECOMUNDO, con características como la escalabilidad y flexibilidad, factores de la cual carecía la red actual, y contribuir con la gestión de sus procesos educativos. Para cumplir con los objetivos se realizó una revisión bibliográfica que permitió sustentar la importancia de la redes y tecnológicas de comunicación en la gestión educativa y generación de conocimientos. Se utilizaron instrumentos cualitativos como la entrevista, y selección de una herramienta tecnológica, que permitió analizar el comportamiento y tráfico de la red, detectando los principales problemas que contribuían a disminuir la calidad de servicio, ancho de banda y generaban latencia. La propuesta realizada para la Unidad particular Bilingüe ECOMUNDO, permitió crear un diseño integral, que incorpora redes virtuales que mejorando la eficiencia de las comunicaciones y de los recursos compartidos, equipos de comunicaciones con tecnología actual, que permite la escalabilidad de la red para un futuro crecimiento de la institución y conectividad que facilitará la generación e intercambio de conocimiento, contribuyendo a sus procesos.

Palabras Claves: Red LAN, gestión educativa, Escalabilidad, Tics

ABSTRACT

Infrastructure and communication technologies are now considered as the support for management and decision making in organizations. The present research aimed at designing a LAN for the ECOMUNDO Bilingual Educational Unit, with characteristics such as scalability and flexibility, factors that the current network lacked, and contribute to the management of its educational processes. In order to meet the objectives, a bibliographic review was carried out

to support the importance of communication networks and technologies in educational management and generation of knowledge. We used qualitative instruments such as the interview and the selection of a technological tool that allowed us to analyze the behavior and traffic of the network, detecting the main problems that contributed to decrease quality of service, bandwidth and latency. The proposal for the ECOMUNDO Bilingual Private Unit allowed the creation of an integrated design, which incorporates virtual networks that improve the efficiency of communications and shared resources, communications equipment with current technology, which allows network scalability for a future Growth of the institution and connectivity that will facilitate the generation and exchange of knowledge, contributing to its processes.

Keywords: LAN, educational management, Scalability, Tics

INTRODUCCIÒN

El internet se ha convertido en el eje transversal de las comunicaciones, posibilitando establecer contacto en distintas ubicaciones geográficas, además de disminuir drásticamente los costos asociados. Las organizaciones se han encontrado en la necesidad de incorporar las tecnologías de información y comunicación (Tics), para obtener ventajas económicas, Sociales, políticas y educativas.

Sin embargo, es imprescindible mencionar que las tecnologías en general, evolucionan rápidamente, haciendo poco posible que las organizaciones cambien sus tecnologías e infraestructuras, al mismo ritmo. Por lo cual se generan problemas de obsolescencia, lo que provoca que las comunicaciones se vean interrumpidas, y los procesos se perciban con lentitud.

Lo mencionado anteriormente aplica en diversos ámbitos; A nivel de educación, las instituciones de Educación media poseen procesos sustantivos como la academia, la vinculación y la investigación, donde la infraestructura tecnológica y las tics, hacen posible que se optimicen las comunicaciones y los recursos, al encontrarse en ambientes compartidos y colaborativos, y que se genere e intercambien conocimiento.

La unidad particular Bilingüe ECOMUNDO, caso de estudio, es una institución con 15 años de creación, que ofrece servicios de educación inicial, primaria y media, con una infraestructura de red con la misma antigüedad, donde el crecimiento no se ha contemplado de manera estructural.

El propósito del presente artículo, es resaltar la importancia de contar con una infraestructura tecnológica de red de área local, que desde su concepción incluya un diseño estructurado y jerárquico, y tecnologías escalables, que contribuyan a mejorar la gestión educativa de las instituciones de educación media.

DESARROLLO

Una Red de Área Local (LAN, por su sigla en Inglés) está compuesta por un conjunto de computadores interconectados entre sí a través de un medio (cable o medio inalámbrico) y unos equipos de transmisión (Routers, Switches y tarjetas) (Lòpez & Figueroa , 2008), y además considerados como un sistema de comunicaciones de alta velocidad que permite compartir recursos a los usuarios que se encuentran en lugares cercanos, por lo general dentro del mismo edificio (Garcìa , Dìaz, & Lòpez , 2014)

Las organizaciones de acuerdo a su necesidad crean su redes, y a lo largo del tiempo agregan constantemente usuarios y conectan nuevas áreas, lo cual es motivo no sólo de presión para los encargados de la red, sino también posible causa de problemas (Lòpez A. , 2004).Este es una de los principales problemas encontrados en Unidad Educativa Particular Bilingüe ECOMUNDO, donde a lo largo del tiempo se han expandido e incrementado sus servicios y recursos humanos, lo que ha conllevado a ir creciendo de acuerdo a las necesidades, mas no

a lo planificado a nivel de infraestructura. Lo anterior, ha repercutido en la calidad del servicio hacia los usuarios y sistemas, debido a los cuellos de botella que se generan por el tráfico en la red, provocando latencia, perdida de paquetes y bajo rendimiento.

En el diseño de las redes LAN se deben considerar diversos aspectos que garanticen su calidad de servicio, como es el caso de la escalabilidad, disponibilidad y seguridad, considerando los siguientes componentes:

El modularidad en el *diseño de red* permite crear elementos que pueden replicarse en toda la red y así, optimizar su implementación; El modelo de red LAN más utilizado es el de tipo anillo, ya que facilita la administración y mejora la recuperabilidad ante interrupciones o perdida de servicio. Se debe considerar en el diseño de red un modelo jerárquico que contemple el funcionamiento de la: capa de acceso, distribución y entornos más grandes de la capa central o núcleo (CISCO, 2014), que permita además considerar factores como la escalabilidad y seguridad de la infraestructura.

El Cableado estructurado es uno de los elementos principales de la red, ya que proporcional a confiabilidad y efectividad del intercambio de la información y del diseño de la infraestructura (Lòpez A. , 2004). El trabajo conjunto a lo largo del tiempo ha permitido hasta la actualidad que se estandarice su utilización, bajo la guía de organizaciones como la EIA/TIA, IEEE, ANSI. Para eliminar el riesgo de fallas originadas por cables con mucho movimiento, una opción son los sistemas para cablear en forma ordenada y lógica. Los diseños de las redes locales de datos deben proveer calidad, flexibilidad, valor y funcionalidad, no sólo para cubrir las necesidades actuales, sino para soportar los requerimientos futuros. (Lòpez A. , 2004)

Los *equipos de comunicación*, como routers y switchs que operan en las capas 2 y 3 del modelo OSI, donde cada uno de ellos tienen sus propias características en relación al diseño, configuración y funcionamiento (Sulbaran, 2005), y su selección dependerá de las necesidades de la organización. En cuanto a características técnicas en la actualidad se manejan velocidades de transmisión Gigabit 1(10/100/1000).

Briceño & González (2013) mencionan que las normas de red son creadas y administradas por una serie de diferentes organizaciones y comités. Entre ellos se incluyen el Instituto de Ingeniería Eléctrica y Electrónica (IEEE), el Instituto Nacional Americano de Normalización (ANSI), la Asociación de la Industria de las Telecomunicaciones (TIA), la Asociación de Industrias Electrónicas (EIA) y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), antiguamente conocida como el Comité Consultivo Internacional Telegráfico y Telefónico (CCITT) (pág. 36).

BENEFICIOS DE UNA RED LAN

El manejo de la información es algo fundamental dentro de las organizaciones, para la automatización de sus procedimientos administrativos en cuanto a la uso e inversión en las tecnologías de información como son las redes de área local, un ejemplo de ello son los sistemas de información gerencial, aplicaciones de software implementados con la finalidad de proporcionar a los gerentes un enfoque sistematizado y digitalizado de las diferentes tareas y actividades a ejecutar dentro de los diferentes parámetros técnicos que posee una red de computadores (Urdaneta, 2005)

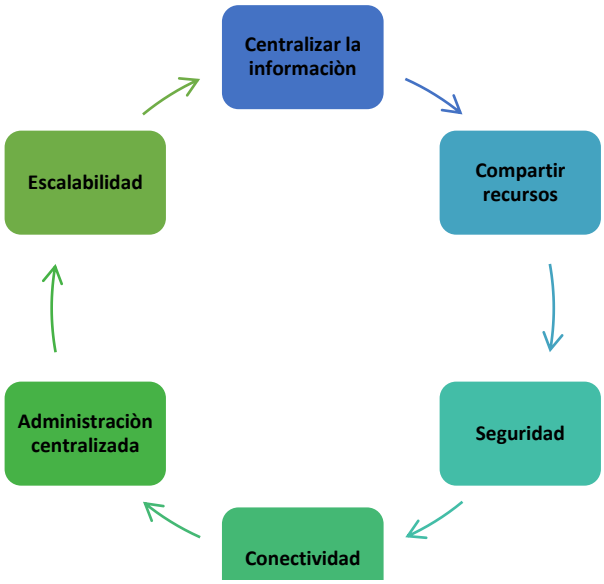


Figura 1. Beneficios de una red LAN
Fuente: *(Lòpez & Figueroa , 2008)*

Entre otros beneficios de una red LAN, se puede mencionar el almacenar la información en un repositorio o servidor central, desde donde se puede compartir archivos esenciales para la organización y sus empleados, considerando los perfiles o accesos a los sistemas, que contribuya con la seguridad de la información. La administración centralizada de los servicios y sistemas, permite a los administradores de red optimizar el tiempo y los recursos ejecutando tareas concurrentes de manera efectiva, y posibilitando la administración de diversas redes o centros de datos (Lòpez & Figueroa , 2008).

REDES Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÒN EN LA EDUCACION MEDIA

Hoy nos encontramos ante una sociedad más exigente que necesita respuestas educativas que tengan en cuenta y hagan frente a los fenómenos complejos que se plantean. Los profesionales de los centros educativos, y en especial los directivos y gestores, (Gairìn, Barrera, & Fernàndez, 2013).

Las tecnologías de la información y la comunicación (tic) ayudan en este contexto a impulsar la creación y el desarrollo de redes profesionales y de investigación local e internacional, que favorezcan el intercambio de conocimientos y experiencias para convertir, así, la información, la formación y la mejora colectiva en una tarea colaborativa, se habla de la denominada «era informacional» (Castells, 2000). En ella, el trabajo en red se caracteriza por el desarrollo de proyectos de manera colaborativa entre los miembros que la conforman (Coria, 2009).

La UNESCO trabaja en pro de la integración de todos los estudiantes a través el fortalecimiento de la educación de calidad y la capacitación para todos y el aprendizaje a lo largo de toda la vida, mediante la incorporación a la enseñanza y el aprendizaje de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) adaptadas al contexto local. Esta labor comprende, en particular, las modalidades de libre acceso, la integración de Tics en políticas educativas, las bibliotecas digitales y los centros de recursos de ámbito mundial y las

herramientas de aprendizaje disponibles en Internet, que además contribuyan al proceso de comunicación científica (UNESCO, 2011)

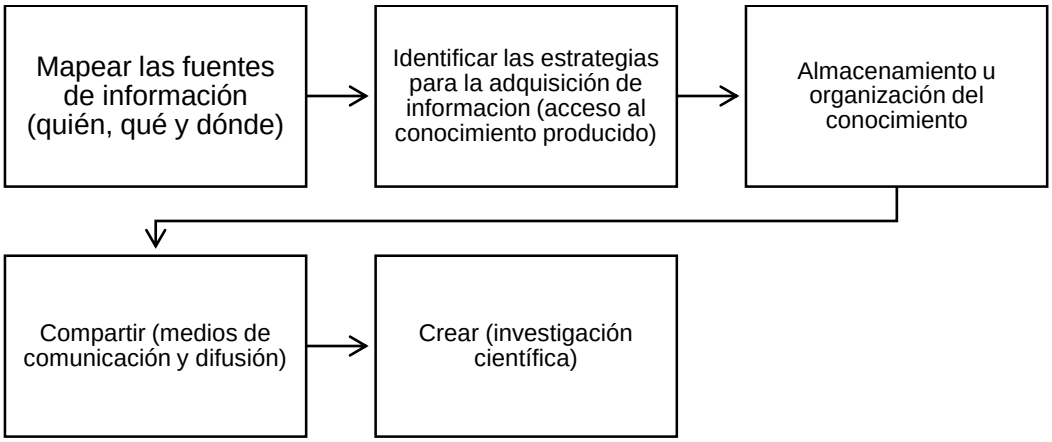


Figura 2. Proceso de comunicación científica
Fuente: (Lana, 2017)

La formulación de sistemas educativos con énfasis en el aprendizaje, deben atender entre otras necesidades, a instalación de un sistema de información y orientación capaz de mostrar a los estudiantes las alternativas de estudios y la relación con el mercado ocupacional (UNESCO, 2013), es aquí donde el contar una infraestructura de red LAN, posibilita la utilización de los entornos de aprendizajes virtuales.

Dado que los procesos escolares de enseñanza y aprendizaje son, en un sentido profundo, procesos interactivos y comunicativos en los que los participantes se "sumergen en la construcción de sistemas de significados compartidos cada vez más ricos, complejos y ajustados a la realidad." (Palacios, Marchesi, & Coll, 2004). Deberíamos, por tanto, representarnos a la actividad del aula, a los medios masivos de comunicación y a internet, como partes constitutivas de un mismo proceso interactivo de construcción de conocimiento. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación cumplen un papel central en nuestra contemporaneidad, siendo la interactividad su arma más característica y cautivante, la cual genera contextos nuevos que obligan a la educación a una revisión urgente, (Gònzalez, 2014)

METODOLOGIA

Se realizo un analisis y diagnostico inicial de la infraestrucutra tecnologica utilizada por la Unidad Educativa Particular Bilingüe ECOMUNDO, que permitio comprender la topologia empleada en la construccion de la red, y las caracteristicas tecnicas de los equipos de comunicaciòn y servidores utilizados para proveer los servicios.

Coinicidiendo con Sabino (1992) que menciona: *" que los instrumentos de recolección de datos son recursos de los cuales se vale el investigador para conocer el fenómeno o problemática a estudiar y obtener la información necesaria."* (pág. 75). Por cuanto como método de recolección de datos, se realizó entrevistas con el personal del departamento de sistemas de la institución que es objeto de estudio, y además se utilizó una herramienta

tecnológica para evidenciar los problemas existentes dentro de la red que actualmente maneja la Institución. Después de analizar diversas opciones, se seleccionó herramienta *Wireshark*, ya que permite capturar y monitorizar todos los paquetes de red que pasan por un equipo que se encuentra conectado dentro de la red, en modo escucha.

De acuerdo con Catoira (2010), existen diferentes usos para los cuales puede aplicarse Wireshark, como el análisis dinámico de códigos maliciosos, detectando conexiones ocultas del propio malware con direcciones remotas para obtener otros archivos, determinar las causas de perdida de paquetes o lentitud en un red especifica.

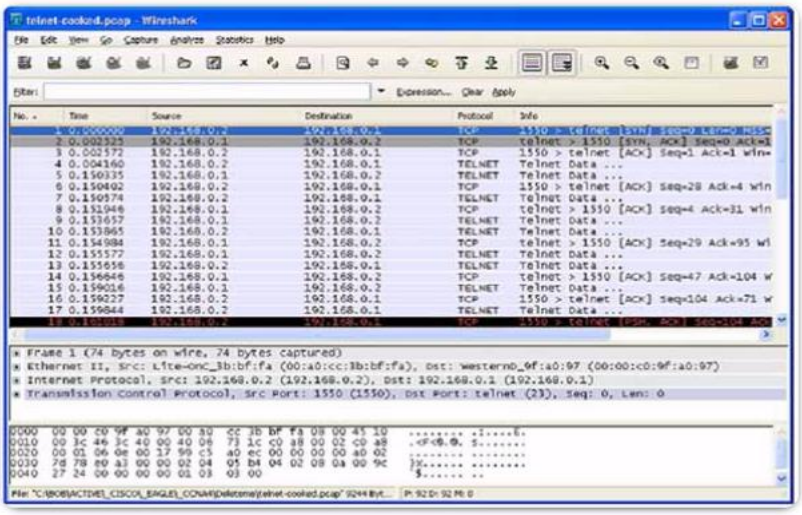


Figura 3. Análisis de tráfico realizado con la herramienta Wireshark

En el diagnóstico de La Red LAN de la Unidad Educativa Particular Bilingüe ECOMUNDO se encontraron problemas de datos conmutados, como el bajo rendimiento de la red, además de la saturación dada por la deficiente velocidad de transmisión que se maneja (Ethernet 10/100), falta de segmentación de la red que permita manejar de forma efectiva el tráfico generado por los procesos diarios.

Adicional, al realizar el análisis de la red 192.168.0.0 que la red principal de la institución, se pudo evidenciar a través de la tabla ARP, direcciones ip que no pertenecían a la red de la institución, lo que confirma el nivel bajo de seguridad que se posee; a través de otra consulta ARP en los equipos de comunicación, se obtuvo como resultado una saturación en el tráfico de la red, debido a la cantidad de peticiones en una ola instancia, generando problemas de latencia y concurrencia.

Como parte del diseño de la red LAN, se realizó la factibilidad técnica y económica, en base a las necesidades de la organización, teniendo en cuenta por una parte características técnica estándares, acorde a las tecnologías de comunicación actuales, que brindan la posibilidad de crecimiento a futuro, por otra parte, considerando prestigio del fabricante, robustez y confiabilidad que brinda los equipos presentados.

La propuesta de diseño de red LAN para la Unidad Educativa Particular Bilingüe ECOMUNDO, al utilizar equipos de última tecnología, proporcionan mejoras en la velocidad de transmisión de los datos, al pasar de una red Ethernet (100 mbps) a una red gigabit (1000mbps). Al incorporar equipos de comunicación que trabajan en la capa 2 del modelo OSI (capa de

distribución), permitió que se pueda considerar segmentar la red, constituyendo la red administrativa, red de aulas y laboratorios, red de servidores y la zona libre (wifi), través de redes virtuales (Vlans) para mejorar su rendimiento y priorizar los servicios, además de incorporar mejoras en la administración y seguridad de los sistemas y usuarios, al permitir la incorporación de políticas de administración a través del Active Directory y proxy.

Como parte de la validación, se utilizó packet tracer, que es un simulador de redes virtuales, que permitió recrear posibles situaciones que en las que se pudiera interrumpir los servicios y comunicaciones, obteniendo los siguientes resultados:

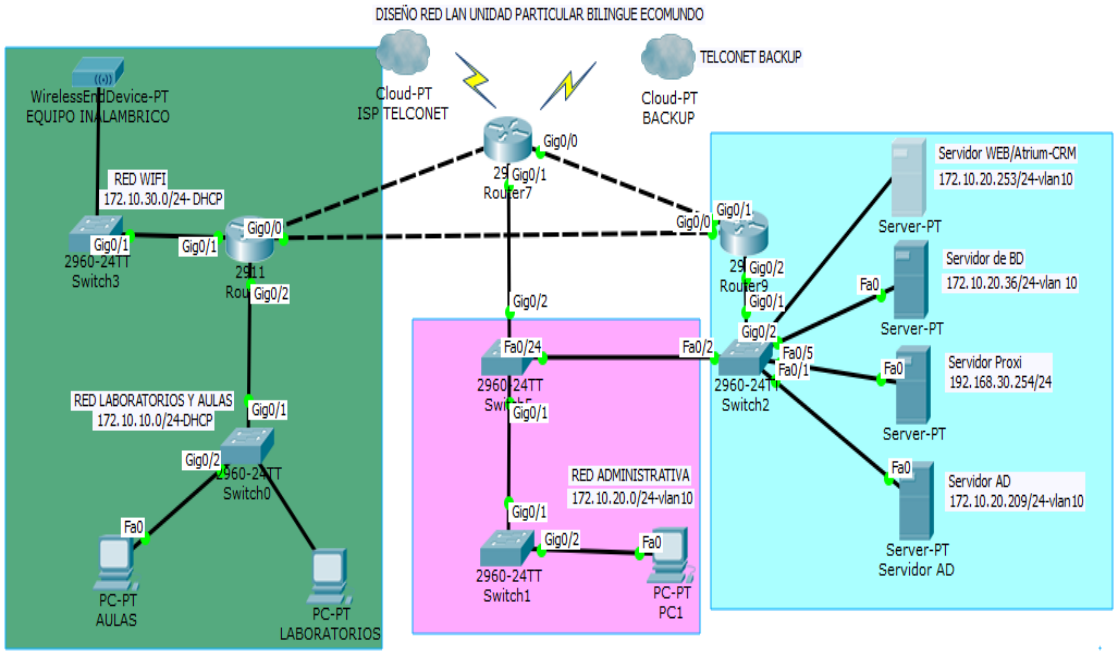


Figura 4. Propuesta de Diseño de Red LAN para la Unidad Particular Bilingüe ECOMUNDO
Fuente: Elaboración Propia

Escenario 1:

En este primer escenario, si el router master sufre alguna colisión o daño físico, automática el siguiente router que está conectado en cascada puede realizar la función del Master con la capacidad para poder entregar conectividad a la red administrativa, aulas-laboratorio y zonas libre.

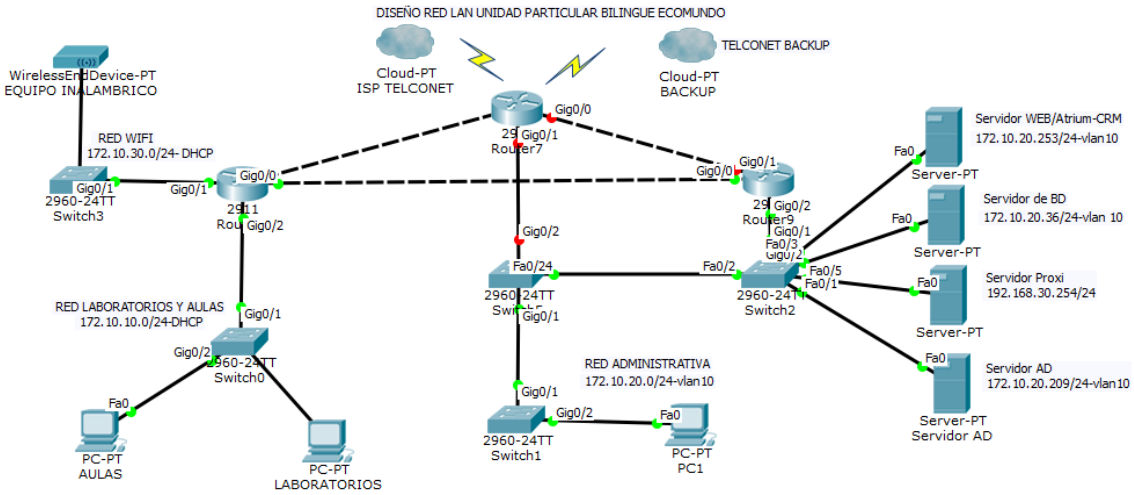


Figura 5. Escenario de validación # 1.
Fuente: Elaboración propia

Escenario 2:

Si el router secundario tiene un problema físico o lógico, la conectividad de la red administrativa, aulas-laboratorios y zonas libre no va a presentar ninguna afectación ya que la entrega de paquetes de datos y de conectividad se encargará de realizar el router Master.

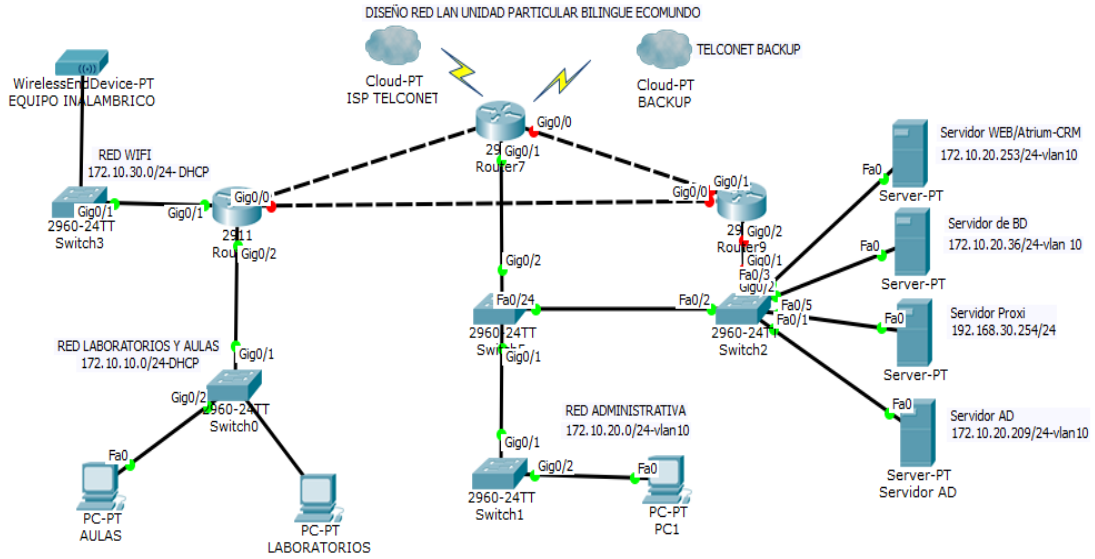


Figura 6. Escenario de validación # 2
Fuente: Elaboración propia

Escenario 3: La red administrativa tiene un problema en unos de sus componentes físicos, la red de aulas-laboratorios y zonas libres van a seguir trabajando sin ningún problema ya que tienen autonomía en configuración de red.

Escenario 4: La red aulas-laboratorios presenta problemas, la red administrativa va a trabajar con normalidad.

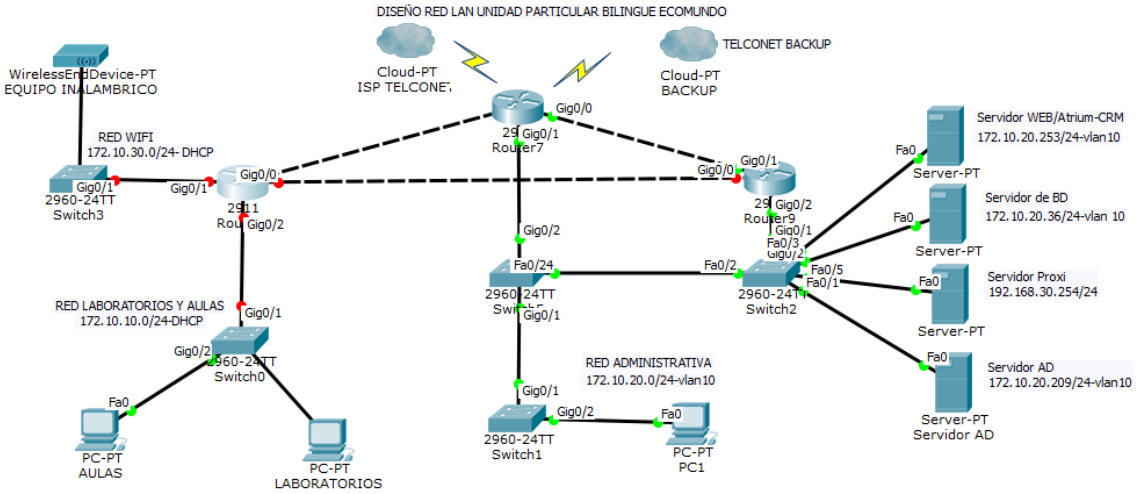


Figura 8. Escenario de validación # 4
fuente: Elaboración propia

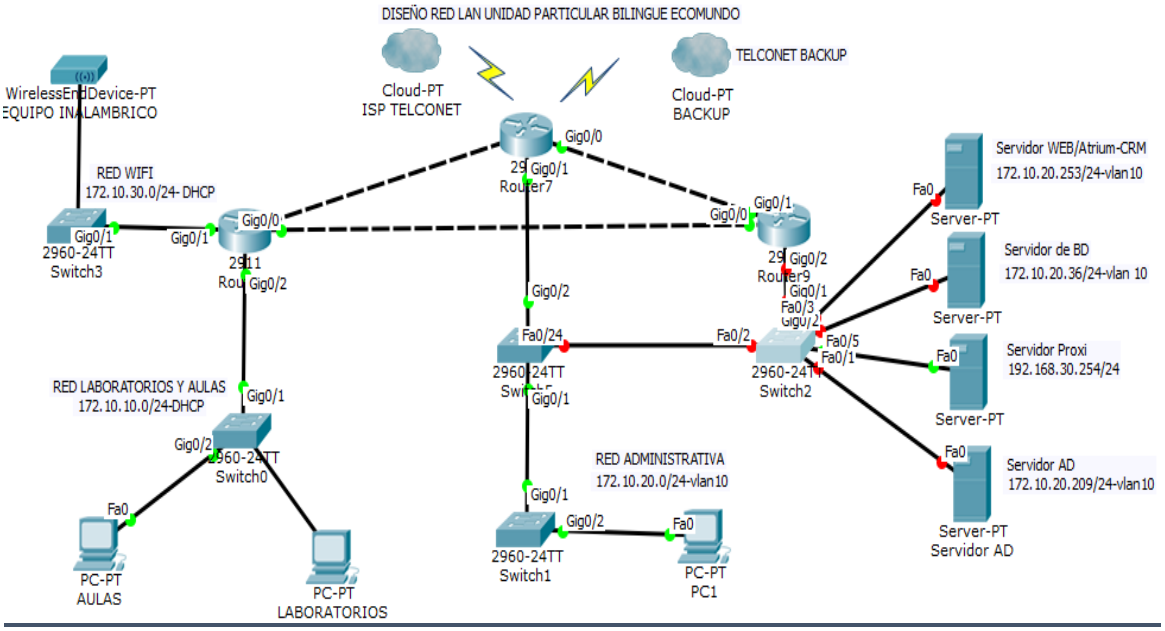


Figura 7. Escenario de validación # 3
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Las instituciones educativas se enfrentan al reto de administrar eficientemente los recursos tecnológicos, como soporte fundamental del resto de servicios educativos. Las redes y las tics han adquirido un valor muy importante en la organización, por cuanto no debería gestionarse de forma independiente, por el contrario, debe ser parte de la planificación y crecimiento, con carácter estratégico y horizontal, que contribuya de forma eficiente a la gestión educativa.

Por cuanto, contar con una infraestructura de red de área local, con una velocidad de transmisión gigabit (1000mbps), permite que los procesos internos y comunicaciones fluyan de manera rápida, a nivel administrativo, optimizando los recursos. Por otra parte, el incorporar equipos de comunicación que amplíen las posibilidades de mejorar el ancho de banda, segmentar la red, reduce el tráfico generado en la red, además posibilita a nivel académico, acceder a recursos científicos, donde se cree, genere y comparta el conocimiento.

Adicional, se utilizó una herramienta tecnológica que permite validar la funcionalidad del diseño de red propuesto, al emular diversos escenarios donde se puedan presentar problemas a nivel lógico o físico, obteniendo como resultado un diseño de red eficiente, redundante y con características de escalabilidad y redundancia, que garantizarán la continuidad del servicio.

Se recomienda a la institución incorporar servicios de administración de servicios de directorio activo, que facilitará la gestión de los administradores de red, y permitirá en un futuro, establecer políticas de seguridad de la información a través de un sistema de gestión.
Como trabajo futuro, se plantea la implementación de nuevas redes virtuales, así como integrar Voip o soluciones de comunicaciones unificadas.

BIBLIOGRAFÌA

Briceño, J & González, G. (2013). *Diseño de una Red Inalámbrica para la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora.* Caracas: UNELLEZ – Barinas.

Castells, M. (2000). *La era de la información. Vol. i: La sociedad red.* Obtenido de http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf

Catoira Fernado. (28 de JUNIO de 2010). *Uso de filtros en Wireshark para detectar actividad maliciosa*. Obtenido de https://www.welivesecurity.com/la-es/2013/01/28/uso-filtros-wireshark-para-detectar-actividad-maliciosa/

CISCO. (Abril de 2014). *Campus: Resumen de Diseño.* Obtenido de https://www.cisco.com/c/dam/r/es/la/internet-of-everything-ioe/assets/pdfs/en-05_campus-wireless_wp_cte_es-xl_42333.pdf

Coria, J. (2009). *El Aprendizaje por Proyectos: Una metodología diferente.* Obtenido de http://red.ilce.edu.mx/sitios/revista/e_formadores_pri_11/articulos/monica_mar11.pdf

Gairìn, J., Barrera, A., & Fernàndez, M. (Abril de 2013). *La Red de Apoyo a la Gestión Educativa (Red AGE) Una experiencia de cooperación educativa entre países iberoamericanos.* Obtenido de http://rieoei.org/rie_revista.php?numero=rie61a07

Garcìa , P., Dìaz, J., & Lòpez , J. (2014). *TRANSMISIÓN DE DATOS Y REDES DE COMPUTADORAS.* Madrid: PEARSON.

Gònzalez, X. (2014). *APRENDIZAJE EN RED: CRITERIOS DE ANÁLISIS Y DISEÑO.* Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28432716006

Inacap. (2003). *Topologìas de red y cableado estructurado.* Obtenido de http://www.eveliux.com

Lana, F. (14 de febrero de 2017). *Comunicación científica en Enfermería: importancia de las redes para visibilidad y difusiòn del conocimiento.* Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358751562001

Lòpez, A. (2 de febrero de 2004). *Metodología para diseños físicos de LAN.* Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73000302

Lòpez, J., & Figueroa , W. (01 de 03 de 2008). *REDES DE DATOS EN INSTITUCIONES DE .* Obtenido de http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/RedEscolarDatos

Palacios, J., Marchesi, A., & Coll, C. (2004). *Desarrollo psicológico y educación.* Madrid: Alianza.

Sabino Carlos. (1992). *El Proceso de la Investigación.* Caracas, Buenos Aires y Bógota: Ed. Lumen Buenos Aires, Ed. Panamericana Bógota y Ed. Panapo Caracas.

Sulbaran, I. (2005). *EVALUACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS A NIVEL DE LA CAPA 2, 3 Y 4 DEL MODELO OSI.* Obtenido de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/viewArticle/797/1930

UNESCO. (2011). *La UNESCO y la Educaciòn.* Obtenido de http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002127/212715s.pdf

UNESCO. (2013). *Aportes conceptuales de la educaciòn de personas jovenes y Adultas: Hacia la construcciòn de los sentidos comunes en la diversidad.* Obtenido de http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002247/224714s.pdf

Urdaneta, A. (2005). *ANÁLISIS DE TRÁFICO EN UNA RED LAN APLICANDO LA TECNOLOGÍA DE REDES NEURONALES.* Obtenido de http://www.redalyc.org/html/784/78450107/

011. DE LA TUTORÍA ACADÉMICA TRADICIONAL A LA TUTORIA VIRTUAL UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Autoras:

Dra. María Isabel Amor Almedina
Universidad de Córdoba (España)
m.amor@uco.es

Mgs. Kasandra V. Saldarriaga Villamil
Universidad Técnica de Manabí (Ecuador)
kasandra.saldarriaga@fci.edu.ec

RESUMEN

Este artículo propone el uso de herramientas de Aprendizaje Virtual para flexibilizar y optimizar el espacio de las tutorías académicas en el ámbito universitario. Estas herramientas permiten mantener audio/video conferencias y compartir aplicaciones y documentos. Se detallan las principales ventajas y oportunidades de este recurso didáctico, se describe su desarrollo como experiencia educativa y se discute el impacto en el profesorado y en el alumnado. Los resultados obtenidos revelan que a la mayoría del alumnado el espacio virtual de tutoría les ha sido fácil de usar, se han sentido cómodos con el programa, están satisfechos con la calidad del apoyo recibido del tutor, se han sentido bien con la relación establecida con el tutor, la frecuencia de la interacción les ha parecido adecuada, la información proporcionada les ha parecido útil y les ha resultado motivadora a la vez que les ha ayudado a disminuir el estrés que puede producir el trabajo académico.

Palabras clave: tutoría virtual, orientación, educación superior, e-learning.

1. INTRODUCCIÓN

La adaptación de la Universidad española al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), supone el abordaje de varios cambios en los procesos de enseñanza y aprendizaje, dirigidos a facilitar la autonomía, el desarrollo de competencias y la formación integral del estudiante. Estas transformaciones que se están desenvolviendo en el terreno europeo, están progresivamente alcanzado al contexto latinoamericano, como pone de manifiesto el "Proyecto Tuning América Latina". (Montaño, 2013).

Hemos evolucionado desde situaciones en las que primaban los procesos de enseñanza hasta las actuales, en las que la importancia se centra en los procesos de aprendizaje. En este escenario el rol, tanto del profesor como del alumno, está cambiando en todos los contextos educativos, el alumno se configura como pieza clave en todo su programa de formación, ya que pues su finalidad fundamental es que sea él quien alcance los objetivos propuestos (Mir, Reparaz y Sobrino, 2003 citado por Cabero y Barroso, 2016). Y el profesor pasa de ser transmisor de conocimientos a orientador y guía en el aprendizaje (Amor, 2015).

Según Hernández, Leal, Padilla, Castillo y Leal-Ríos (2016: 45), ante esta nueva realidad, las universidades deben responder:

- A un cambio de paradigma educativo donde el centro del proceso es el alumno y deben resaltarse metodologías orientadas al aprendizaje activo;
- Producto de ese cambio, redefinir el perfil académico del docente para dar respuesta a los nuevos requerimientos profesionales;
- El intercambio, la transparencia y la movilidad estudiantil son claves en la calidad de las instituciones y
- Establecer sistemas de evaluación que permitan conocer el status institucional para la toma de decisiones.

Romero y LLorente (2006) y Barroso (2008), resumen las competencias y habilidades que debe tener el tutor virtual en: Competencias pedagógicas, competencias técnicas y organizativas.

Los tutores virtuales necesitarán tener competencias y habilidades para dar respuesta a las necesidades a las diferentes tareas que se le irán presentando progresivamente a lo largo de su rol como profesor-tutor (Lleixà y Gilbert, 2010).

En este marco general, la tutoría se convierte en una parte sustancial del proceso de enseñanza-aprendizaje universitario y una estrategia para promover su mejora.

Coincidiendo con Sein-Echaluce (2008) citado por Hernández, et al. (2016: 53), la Tutoría virtual se basa en hacer al alumno más responsable de su propio aprendizaje apoyandose en las siguientes ideas:

a. Conseguir un aprendizaje de alto nivel
b. Motivar al estudiante para aprender
c. Modificar sus expectativas

Por consiguiente, apostamos por implantar un proceso de tutoría académica que potencie una formación integral y de calidad, facilitando un modelo de aprendizaje centrado en el alumnado, donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) desempeñan un papel relevante.

La Tutoría Académica se entiende como un proceso de apoyo permanente que da respuesta a los problemas y necesidades relacionadas con la vida universitaria del estudiante, sobre todo en la fase de toma de decisiones. El modelo de tutoría al que hacemos referencia, debe ser un modelo flexible y accesible, tanto para el alumnado como para el profesorado y, sobre todo, debe permitir un cambio en su conceptualización y percepción por parte de la propia comunidad universitaria.

De esta forma, proponemos un modelo de Acción Tutorial adaptado al contexto y a las necesidades derivadas de los procesos de enseñanza/aprendizaje en la Educación Superior, impulsando el uso y pilotaje del espacio virtual de tutoría, a través de una aplicación informática que reúne una serie de funcionalidades que facilitan la gestión y desarrollo de la misma, como es *Adobe Connect.* Este programa permite satisfacer, tanto a alumnado como profesorado, todas las necesidades implícitas en el proceso de tutoría, requiriendo, únicamente para su uso, de auriculares, micrófono y webcam.

En el marco del Espacio Europeo de Educación Superior se manifiesta la necesidad de promover la convergencia entre los diferentes sistemas de educación superior para facilitar, a los titulados, la integración en un mercado laboral sin fronteras y ofrecer un marco más atractivo para los estudiantes del resto del mundo (Consejo de la Unión Europea, 2004).

Este propósito plantea una nueva realidad universitaria en la que:

a. El intercambio, la movilidad, la transparencia y la comunicación se convierten en elementos claves para la calidad en las universidades.
b. Nos encontramos con perfiles de alumnado muy heterogéneo, con características personales, intereses, expectativas y necesidades diferentes.
c. Se propone un cambio en el paradigma educativo, donde el estudiante se sitúa en el centro del proceso del aprendizaje y se hace visible la necesidad de metodologías orientadas al aprendizaje activo.
d. El perfil académico profesional es definido a través de competencias. Con ello se pretende que la universidad de respuesta a los nuevas exigencias profesionales (saber, saber hacer, saber estar y ser).
e. Se requiere métodos de orientación, seguimiento y evaluación como elementos fundamentales para garantizar la calidad, por lo que la orientación se muestra como un ámbito perpendicular y transversal en la formación universitaria abierta al mundo en general.

En este contexto, la tutoría académica universitaria se plantea como una estrategia para dar respuesta a aspectos como:

- Gran diversidad en cuanto a las características de estudiantes que acceden a la universidad (edades, nacionalidades, intereses, situaciones familiares y profesionales diferentes)

- Desconocimiento de la institución, metodología y estructura organizativa, académica y relacional por parte de los alumnos de nuevo ingreso.
- Nuevos planes de estudios y definición de los itinerarios formativos
- Nuevas exigencias del mercado laboral en competencias instrumentales, personales y sociales.

En Europa los servicios de orientación y la tutoría comienzan a potenciarse en las universidades como consecuencia del desarrollo del EEES, especialmente en lo que respecta a dotar de contenido a la acción tutorial y orientadora del profesorado como función complementaria a su tarea docente (Sanz, 2005). Esta apuesta por la orientación y la tutoría constituye un cambio de paradigma universitario con el que se pretende superar un *modelo instructivo,* basado en la transmisión de contenidos, a favor de un *modelo formativo integral*, centrado en la comunicación bidireccional y en la interacción profesor/alumno.

Además de las ya conocidas potencialidades de las TIC como proporcionar un ambiente de comunicación flexible, independiente de barreras de espacio y tiempo (Cabero, 1999; Salinas, et. al. 2004; Gisbert, 2000); Bierema y Merriam (2002) señalan dos aspectos clave más que marcan una diferencia clara entre la tutoría on-line y la tutoría tradicional cara a cara:

- Afrontamiento de nuevos retos
- Igualdad en el intercambio.

El *e-learning* no es una tecnología más, ya que todos los indicios apuntan a que transformará la enseñanza y el aprendizaje (Garrison y Anderson, 2005). La incorporación de las TIC en la educación supone un cambio cultural, por lo que plantean un enfoque y un modo de trabajar distintos a los tradicionales (Rodríguez Moreno, 2002), posibilitando y facilitando la autoformación (Ardizzone y Rivotella, 2003), por lo que las estrategias, en el ámbito tecnológico y de las competencias se dirigen a alcanzar estándares internacionales. Por lo tanto, poco a poco se irá configurando una mente virtual sustancialmente distinta a la mente letrada que conocemos y con la que interpretamos y respondemos al mundo (Monereo, 2008).

Concibiendo el objetivo de la orientación como el de "*propiciar el desarrollo de las competencias necesarias para identificar, elegir y reconducir alternativas personales, académicas y profesionales, de acuerdo con el potencial y proyecto vital de cada una de las personas, contrastadas con las ofertas de los entornos formativos y sociolaborales*" (Echeverría, 2004); la e-tutoría debería de tener como finalidad "*facilitar a los alumnos todas las herramientas y ayuda necesaria para que puedan conseguir con éxito tanto las metas académicas como personales y profesionales que les plantea la universidad"* (Montserrat; Gisbert; Rallo, 2005).

Por todos los motivos expuestos se propone una herramienta para desarrollar la tutoría virtual, con la finalidad de dar apoyo a los estudiantes durante su desarrollo académico y facilitar la comunicación con su profesorado tutor. Este programa de tutoría virtual seria complementario al presencial de los alumnos como método de acompañamiento e interacción y comunicación eficaz.

2. DESARROLLO

Modelo de Tutoría virtual en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba

2.1. Finalidad y Objetivos

La finalidad de este modelo de tutoría virtual está dirigido, principalmente, a facilitar a los alumnos y alumnas de nuestro centro, todas las herramientas y ayuda necesaria para que puedan conseguir con éxito tanto las metas académicas, como personales y profesionales que les plantea la universidad.

Esta finalidad se concreta en los siguientes objetivos:

1. Facilitar la integración de los estudiantes de nuevo ingreso en la universidad.
2. Acompañar la tarea diaria del alumnado desde un punto de vista académico.
3. Orientar a los alumnos en la resolución de problemas relacionados con su trayectoria académica.
4. Facilitar la maduración del proyecto personal y profesional de los mismos.

Con estos objetivos se pretende focalizar la formación del estudiante desde un punto de vista integral y así desarrollar capacidades y competencias relacionadas con el ámbito académico, personal y profesional.

A continuación, definimos los objetivos según estos tres ámbitos:

A. Ámbito Académico

- Participar activamente de la tutoría.
- Realizar la matrícula teniendo en cuenta optatividad, itinerario curricular, etc.
- Planificar su proceso de aprendizaje.
- Mejorar el propio proceso de aprendizaje:

    - Evaluar el nivel de preparación de las materias.
    - Utilizar estrategias orientadas a la preparación de les materias.
    - Analizar los resultados de evaluaciones anteriores y contrastarlo con expectativas.
    - Tomar iniciativas propias orientadas a la mejora del proceso de aprendizaje.

B. Ámbito Personal

- Adaptarse a nuevas situaciones.
- Detectar y solucionar problemas y dificultades.
- Tomar decisiones.
- Conocer las propias potencialidades y puntos débiles.

C. Ámbito Profesional

- Identificar y analizar los propios intereses y expectativas profesionales.
- Relacionar los conocimientos teóricos con la práctica profesional.
- Conocer y analizar el entorno laboral específico de su titulación (exigencias, alternativas profesionales, etc.)
- Definir el proyecto profesional.
- Desarrollar herramientas que faciliten el acceso al mundo laboral.
- Conocer la importancia y posibilidades de la formación continua.
- Decidir en función de las alternativas.

2.2. Participantes

El modelo de tutoría que se propone se articula a través de tres figuras clave:

1. Coordinadores: Responsables del Proyecto/Modelo y su función será coordinar a los tutores del grupo de estudiantes.
2. Tutores: Profesorado
3. Alumnos/as

2.3. Metodología

La metodología que se ha llevado en nuestro trabajo se basa, fundamentalmente, en una aplicación informática denominada "Adobe Connect", que constituye un sistema de videoconferencia que permite, entre otras, las siguientes funciones:

- Comunicación con cualquier persona mediante audio, vídeo o texto escrito.
- Compartir aplicaciones, documentos, archivos de audio y vídeo, así como pizarras.
- Realizar un seguimiento de las actuaciones de los asistentes (estudiantes).
- Posibilita la edición de grabaciones para aprovechar al máximo el contenido de las sesiones.

La "interface" de la aplicación se encuentra dividida en "pods", que podemos denominarlos como paneles que contienen varios tipos funciones. A continuación, describiremos cada uno de los paneles que podemos usar en nuestras sesiones de tutoría.

a. *El panel de cámara y voz:* permite a los docentes retransmitir audio y vídeo en directo. Para que los estudiantes puedan retransmitir audio y vídeo, un profesor/a les otorgará derechos mejorados para el panel de cámara y voz o los promocionará a un tipo de rol superior.
b. *El panel de lista de asistentes:* permite localizar, rápidamente, quién ha iniciado una sesión en una reunión. Este panel también ofrece diferentes opciones de comunicación. Los asistentes pueden comunicarse mediante el uso de iconos gestuales para levantar la mano, mostrar su conformidad o disconformidad con una pregunta del ponente e incluso pedir al ponente que hable más fuerte o más bajo.
c. *El panel de chat:* Desde el panel de chat, los estudiantes a una reunión pueden comunicarse mediante mensajes de texto con el docente. Éste puede responder a

los distintos mensajes mediante dicho panel, o utilizando el panel de audio y vídeo, como se ha mencionado con anterioridad.

d. *El panel compartir:* El docente y el alumnado con derechos mejorados pueden utilizar el panel *compartir* para mostrar contenido a todos los asistentes, como el que especificamos a continuación:

   - Un documento, como una presentación en formato PPT.
   - Una pizarra con varias herramientas de escritura y dibujo: Podemos compartir una sola pizarra o una superposición de pizarra que aparezca sobre otro contenido compartido.
   - Un vídeo en formato FLV.
   - Una imagen en formato JPG.
   - Un archivo de audio en formato mp3.
   - Una o más ventanas abiertas, aplicaciones o el escritorio completo de nuestro ordenador.

e. *El panel Encuesta:* El docente puede utilizar el panel de "Encuesta" para hacer preguntas al alumnado y ver los resultados de las mismas. Sólo los anfitriones pueden controlar la gestión y cómo aparecen las encuestas a los participantes de la reunión. Los anfitriones también pueden votar. Las encuestas son útiles durante una reunión si se desea una opinión instantánea sobre la presentación. También, pueden utilizarse al final de la misma para ver la opinión de los participantes sobre el contenido, la metodología, los ponentes, etc.
f. *El panel para compartir archivos:* Los documentos compartidos en el panel para "compartir" pueden ser vistos por los asistentes pero no descargados. Para permitir al alumnado descargar documentos, un profesor/a debe cargar el documento en el panel para "compartir archivos".
g. *El panel de "Vínculos Web":* Durante las reuniones, los docentes pueden desear que el alumnado visualice sitios Web. Con esta finalidad, podemos utilizar el panel de Vínculos Web para forzar a los exploradores de los asistentes a abrir una página web determinada.
h. *Grabación de una reunión:* Un docente puede grabar una reunión o una sesión de formación por si algún alumno/a no hubiera asistido o deseara reproducirla. Cuando se reproduce, la grabación muestra exactamente lo que los asistentes vieron y oyeron. Se graba todo lo que ocurra en la sala de reuniones. Podemos iniciar y detener la grabación en cualquier momento, de manera que podemos decidir qué contenido deseamos grabar.

3. CONCLUSIONES

En definitiva, proponemos un Modelo de Acción Tutorial adaptado al contexto y a las necesidades derivadas de los procesos de enseñanza/aprendizaje del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, impulsando el uso y pilotaje del espacio virtual de tutoría, a través de la aplicación informática "Adobe Connect" que permite satisfacer, tanto a alumnado como profesorado, todas las necesidades implícitas en el proceso de tutoría, requiriendo, únicamente para su uso, de auriculares, micrófono, webcam e Internet.

Resulta muy interesante la optimización del tiempo que ofrece la herramienta: el alumno prepara mejor la tutoría, el profesor la puede programar mejor (el tiempo destinado y el horario específico) y además, el entorno on-line hace que las tutorías sean mucho más fluidas. Los alumnos tienen en su mayor parte una valoración positiva de las posibilidades del servicio. muestran gran entusiasmo con la posibilidad de este
tipo de comunicación con el profesor, ya que tienen cierta predisposición a usar
herramientas tecnológicas.

En este sentido, el uso de herramientas tecnológicas de soporte a la docencia debe ser incorporado y adoptado por parte de los docentes con el fin de adaptarse a las nuevas necesidades del alumnado. Como trabajo futuro se plantea continuar explorando las ventajas de las herramientas de Aprendizaje Virtual en otros contextos, como puede ser la docencia presencial o el mantenimiento de seminarios virtuales. Durante la pasada década la adopción masiva de las TIC ha abierto nuevas oportunidades para minimizar distancias entre las personas, de las que los programas de mentoria también se han beneficiado. (Rísquez, 2006) Cuando la tutoría se desarrolla y gestiona mediante un entorno virtual de aprendizaje, hablamos de tutoría electrónica. (Montserrat, 2007)

La utilización de la tecnología siempre debe estar justificada por el valor añadido que aporta, en este caso facilita la comunicación, la hace más flexible, permite personalizar servicios, superar barreras de espacio y tiempo, permite gestionar gran cantidad de información y utilizar recursos interactivos de aprendizaje con un valor añadido en beneficio del proceso de enseñanza- aprendizaje.

Así pues, la función tutorial es uno de los pilares sobre los que se consolida la formación en línea, esta función se desarrolla a través del acompañamiento, información y asesoramiento, es un rol que elabora estrategias adecuadas a las necesidades particulares de los destinatarios, centrado en el aprendizaje como animador y vehiculizador del aprendizaje autónoma de los estudiantes. (Valverde, 2005).

La revisión bibliográfica realizada sobre la existencia, diseño y/o funcionamiento de programas virtuales de tutoría aporta una visión positiva y alentadora, ya que existen diferentes experiencias de programas de tutorización en la profesión docente. (Pallof, 1999; Scott, 2005; Effken 2008). Algunas de estas experiencias coinciden en señalar la potenciación de inserir las ventajas de las TIC al proceso tutorial y añadir flexibilidad al proceso, eso en muchos casos ha permitido alargar el tiempo de tutorización y, por lo tanto, de acompañamiento a los profesionales noveles optimizando recursos.

Para concluir, nos gustaría destacar que la consolidación de experiencias con respecto a los aprendizajes combinados (presencial y virtual) en contextos condicionados por las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), solo serán posible cuando las instituciones de Educación Superior superen las disyuntivas de un pensamiento tradicional de la educación, a un pensamiento convergente entre modelo educativo, pedagógico y la simbiosis de herramientas tecnológicas.

Además, se tiene que considerar la alfabetización o competencias digitales que el profesor tiene o posee para adentrarse en un entorno donde se requiere de una formación alta para alcanzar las competencias establecidas.

4. BIBLIOGRAFÍA

Amor, M.I. (2015). La Orientación y la Tutoría Universitaria como elementos para la calidad y la innovación en la Educación Superior. Modelo de Acción Tutorial. *Teoría de la Educación, 27*, 247-253.

Ardizzone, P. y Rivoltella, P. (2003). *Didáctica para e-learning. Métodos e instrumentos para la innovación universitaria*. España: Aljibe.

Barroso, J. (2008). Tutores y dinamizadores de red. *Formación XXI*, 8.

Bierema, L. L., Merriam, S. B. (2002). Virtual mentoring: Using technology to enhance the mentoring process. *Innovative Higher Education, 26*(3), 211-227.

Cabero, J. (1999). *Tecnología educativa*. Madrid: Síntesis.

Cabero, J. y Barroso, J. (2016). El tutor virtual: características y funciones. En Padilla, G.E., Leal, F., Hernández, M.y Cabero, J. (2016). *Un reto para el profesor del futuro: la tutoría virtual*. (15-42), México: Publidisa S.A.

Consejo de la Unión Europea. (2004). Proyecto de Resolución del Consejo y de los Representantes de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, sobre el fortalecimiento de las políticas, sistemas y prácticas en materia de orientación permanente en Europa. http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/resolution2004_es.pdf

Echeverría, B. (2004). Caminar en relación: Tutorías personalizadas en la universidad. *En Letras de Deusto*, 34, 99-110.

Effken, J.A., Boyle, J.S., y Isenberg, M.A. (2008) Creating a virtual research community: the University of Arizona PhD program. Journal of professional nursing, 24(4); 246-53.

Garrison, D. R. y Anderson, T. (2005). *El E-learning en el siglo XXI. Investigación y práctica*. Barcelona: Octaedro.

Gisbert, M. (2000). El profesor del siglo XXI: de transmisor de contenidos a guía del ciberespacio. En Cabero, J. (coord.). *Las Nuevas Tecnologías para la mejora educativa*. Sevilla: Kronos.

Gisbert, M. (2004). *La formación del profesor para la sociedad del conocimiento*. Tarragona: Universitat de Tarragona.

Mir, J., Reparaz, C. y Sobrino, A. (2003). La Formación en Internet. Barcelona: Graó.

Monereo, C. (eds.) (2008). *Psicología de la Educación Virtual*. Madrid. Morata.

Montaño, A. M. (edt.) (2013). *Educación Superior en América Latina: reflexiones y perspectivas en Educación*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Montserrat, S., Gisbert, M. y Barado, S. (2007). E-tutoría: uso de las tecnologías de la información y comunicación para la tutoría académica universitaria. En García, J y Seoane, A. (Coords.). Tutoría virtual y e-moderación en red (monográfico 2007). *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. *8*(2). 31-54.

Montserrat, S., Gisbert, M., Cester, J. y Rallo, R. e-Tutor (2005). Towards a Tool to facilitate the Development of Academic Support Processes at the University Level. m-ICTE'05 3rd International Conference on Multimedia and ICTs in Education. Caceres, June 2005, Spain.

Pallof, R.M., Pratt, K. (1999). *Building learning communities in cyberspace. Effective strategies for the "on line" classroom*. San Francisco: Jossey-Bass.

Rísquez, A. (2006). E-mentoría: avanzando la investigación construyendo la disciplina. *Revista Complutense de Educación, 17*(2), 121-35.

Rodríguez Moreno, M.L. (2002). Hacia una nueva orientación universitaria. Modelos integrados de orientación curricular y construcción del proyecto profesional. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.

Salinas, J.; Aguaded, J. I. y Cabero, J. (coords.) (2004). *Tecnologías para la educación. Diseño, producción y evaluación de medios para la formación docente.* Madrid: Alianza Editorial

Sanz, J. (2005). *Nuevas Tecnologías Aplicadas al Asesoramiento Vocacional. Diseño de Software y Servicios de Apoyo Telemático*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I de Castellón.

Scott, ES. (2005). Peer-to-peer mentoring. Teaching collegiality*. Nurse educator, 30 (2),52-6.*

Valverde, J., y Garrido, M.C. (2005). La función tutorial en entornos virtuales de aprendizaje: comunicación y comunidad. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, Vol. 4, nº 1.

Zabalza, M. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario. España:* Narcea*.*

Romero, R. y Llorente, M.C. (2006). El tutor virtual en los entornos de teleformación. En Cabero, J. y Román, P. (Coord.). *E-actividades. Un referente básico para la formación en Internet.* Sevilla: Editorial MAD.

Lleixa, M., Gilbert, M. (2010). Diseño de un programa de e-tutoría para favorecer la inserción laboral de los profesionales noveles de enfermería. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, 38*, 23-24.

012. DISEÑO METODOLÓGICO DE PRÁCTICAS DE LABORATORIO PARA LAS ASIGNATURAS DE REDES Y TELECOMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD ECOTEC.

Autores:

Ing. José Alejandro Zambrano Cedeño
jose_zambrano92@hotmail.com

Ing. Manuel Osmany Ramírez Pírez. Msc
mramirez@ecotec.edu.cu

RESUMEN

Los laboratorios de redes de datos constituyen una herramienta de gran valor como refuerzo de los conocimientos prácticos. Su implementación está condicionada por criterios metodológicos y pedagógicos que permiten el aprendizaje motivador y significativo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar una metodología de prácticas de laboratorio para las asignaturas de Redes y Telecomunicaciones en la Universidad Ecotec, para el logro de los objetivos se realizó la revisión de fuentes bibliográficas las que permitieron aplicar la metodología de aprendizaje basada en problemas unida a la modalidad de aprendizaje de Cisco, adicionalmente se incorporó el uso herramientas de aprendizaje colaborativo como aspecto innovador. Los instrumentos aplicados a docentes y estudiantes permitieron definir las prácticas a implementar bajo la infraestructura instalada y diseñar una metodología identificada en dos tipos de prácticas, una para configuración de equipos y otra para detección de errores. La metodología presentada permitió el aprendizaje significativo de los contenidos de las materias de la carrera, igualmente la configuración de redes bajo escenarios reales reforzó los conocimientos teóricos desarrollados en el aula, el diseño de las prácticas bajo la modalidad de Cisco esta en relación a la infraestructura instalada lo que permitirá optar en futuro con estas certificaciones.

Palabras claves: Aprendizaje, metodología, laboratorio de redes, aprendizaje basado en problemas.

ABSTRACT

Data network laboratories are a valuable tool for reinforcing know-how. Its implementation is conditioned by methodological and pedagogical criteria that allow for motivating and meaningful learning. The present research work aimed to design a methodology of laboratory practices for the subjects of Networks and Telecommunications at the Ecotec University, in order to achieve the objectives, a review of the bibliographic sources was carried out, which allowed to apply the methodology of learning based In Problems coupled with the learning mode of Cisco, also incorporated the use of collaborative learning tools as an innovative aspect. The instruments applied to teachers and students allowed to establish the practices to be implemented under the installed infrastructure and to design a methodology identified in two types of practices, one for the configuration of equipment and another for the detection of errors. The methodology presented allowed a significant learning of the contents of the subjects of the career, also the configuration of networks under real scenarios reinforced the theoretical knowledge developed in the classroom, the design of the practices under the modality of Cisco Installed to be able to opt In future with these certifications.

Keywords: Learning, methodology, network laboratory, problem-based learning.

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años el uso de laboratorios en la educación superior ha sido un componente esencial en el proceso de enseñanza de cualquier ciencia por los beneficios que estos brindan en el aprendizaje. Una de las modalidades que últimamente ha estado sujeta a constantes actualizaciones por el dinamismo de su ciencia y que impacta directamente en los estudiantes universitarios son los laboratorios de redes de datos, este modelo de enseñanza a través de prácticas de laboratorios favorece y promueve el aprendizaje de las materias de redes y telecomunicaciones.

Los métodos a aplicar en el desarrollo de una práctica de laboratorio dependen, en gran medida, de los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, tanto reales como virtuales, por ejemplo: del montaje experimental, equipamiento e instrumentación disponibles, así como las posibles fuentes de errores, por cuanto la modernización y la automatización los reducen, pero implican una reforma en los modos de actuación y de pensamiento, por tanto, de los métodos y procedimientos a aplicar en la conducción del proceso de la práctica de laboratorio, tecnologías que resultan ventajosas en determinadas condiciones, pero en otras atenta contra el eficiente proceso formativo (Quintero, 2011)

Las prácticas de laboratorio están relacionadas con el conjunto de herramientas que le permiten a un estudiante realizar experimentos donde materializan lo aprendido de manera teórica en un aula de clases. En un ambiente de laboratorio se aplican técnicas, se implementan ensayos y generalmente se propician errores que son los que permiten adquirir experiencia de manera personal, en un área determinada (Londoño Salazar, 2015), así mismo, se llevan a cabo diferentes acciones en las cuales desarrolla la creatividad, la capacidad de descubrimiento, ingenio y se involucra en forma directa con el conocimiento.

En las prácticas de laboratorio, la creatividad es la concepción de ideas nuevas o conceptos, que producen soluciones originales (Hoz, 2010),permitiendo a los estudiantes cuestionar sus saberes y confrontarlos con la realidad (Rua, 2012), además de, facilitar la colaboración y el trabajo en equipo. Para lograr estos resultados es necesario implementar la metodología adecuada que garantice un aprendizaje significativo y motivador siendo necesario tomar como referencia los diferentes paradigmas o modelos de laboratorio que han permitido una evolución de los mismos y la forma de interiorizar los conceptos teóricos del aula de clase (Crespo Madera et al, 2005).

En este contexto se implementa una metodología de prácticas de laboratorio para la Universidad Ecotec, con el objetivo de facilitar el aprendizaje de las materias de redes a estudiantes de la carrera de Sistemas y Telecomunicaciones, inicialmente se parte de un análisis previo de los contenidos que se imparten en la malla curricular de la carrera identificando dos modelos de prácticas de laboratorio, uno enfocado a la resolución de errores en la red y otro relacionado con la configuración de equipos intermedios, así mismo, se aplican diferentes instrumentos a docentes y estudiantes para validar la infraestructura de red basada en equipos Cisco donde los estudiantes pueden realizar las prácticas en un entorno real de aprendizaje igualmente se profundiza en las metodologías de aprendizaje utilizadas definiendo el aprendizaje en problemas para ser usada en la propuesta, incorporando herramientas colaborativas como aspecto innovador.

DESARROLLO

A través de los años se han venido utilizando diferentes paradigmas o modelos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, una de las teorías relacionadas con este proceso es el aprendizaje significativo. Hablar de aprendizaje significativo equivale, ante todo, a poner de relieve el proceso de construcción de significados como elemento central del proceso de enseñanza/aprendizaje. La significatividad del aprendizaje no es una cuestión de todo o nada, sino más bien de grado.

El gran psicólogo Ausubel plantea que el aprendizaje del alumno depende de la estructura cognitiva previa que se relaciona con la nueva información, debe entenderse por "estructura cognitiva. Las condiciones que exige su realización no son siempre fáciles de cumplir, ha insistido en numerosas ocasiones sobre las exigencias que plantea el aprendizaje significativo. Aprender es sinónimo de comprender e implica, una visión del aprendizaje basada en los procesos internos del alumno y no sólo en las respuestas externas lo que permite que la exposición organizada de los contenidos propicie una mejor comprensión (Alvarado & García, 2017).

En tal sentido el modelo constructivista propone utilizar los laboratorios y herramientas prácticas como mecanismos para la resolución de problemas reales y prácticos, a partir del conocimiento previo adquirido y desde el punto de vista que el alumno perciba. Una orientación constructivista ha demostrado tener gran validez como lo menciona (Londoño Salazar, 2015), quienes afirman que este modelo "garantiza resultados altamente productivos utilizando los métodos y criterios apropiados para asegurar la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje, pues existe una interacción dinámica entre la realidad, el contenido, el docente, los alumnos y el medio para favorecer el aprendizaje”

Para Cabrero (2016) el diseño de situaciones de aprendizaje debe referirse no a productos finalistas, sino fundamentalmente a los procesos seguidos. Desde este sentido, la tecnología no es transferible como producto lineal, sino lo que podría transferirse son los procesos tecnológicos de diseño, procesos que en todo momento deberán revisarse y adaptarse a los contextos concretos en los que quiera aplicarse, de forma que sirva para "resolver", o por lo menos replantear, los problemas allí surgidos.

Para que este aprendizaje sea cada vez más significativo, se introducen herramientas colaborativas que ayudan a todos los involucrados en el proceso docente educativo a lograr la calidad y motivación tan necesarios en este proceso. A continuación, se describen algunos conceptos relacionados al mismo:

Se define *aprendizaje colaborativo* como una técnica didáctica que promueve el aprendizaje centrado en el alumno basando el trabajo en pequeños grupos, donde los estudiantes con diferentes niveles de habilidad utilizan una variedad de actividades de aprendizaje para mejorar su entendimiento sobre una materia (Tecnológico de Monterey , 2013)

Trabajo colaborativo: es un proceso intencional de un grupo para alcanzar objetivos específicos En el marco de una organización, el trabajo en grupo con soporte tecnológico se

presenta como un conjunto de estrategias tendientes a maximizar los resultados y minimizar la pérdida de tiempo e información en beneficio de los objetivos organizacionales. (Galeana, 2016).

En la web existen un gran número de herramientas que se pueden utilizar para lograr estos fines, entre las que se destacan google drive, herramienta para mapas mentales y conceptuales. Otro de los componentes que facilita el progreso del aprendizaje de los estudiantes es el método de estudio, es por ello necesario definir algunas de ellas y su interrelación de modo que permitan alcanzar los objetivos que se desean alcanzar

Aprendizaje basado en problemas: El aprendizaje basado en problemas, en casos, por competencias entre otras. En el ABP, los problemas complejos del mundo real son utilizados para motivar al estudiante a identificar e investigar los conceptos y principios que necesita conocer para resolver el problema (Cuachayo, 2016)

Prieto (2006) defendiendo el enfoque de aprendizaje activo señala que “el aprendizaje basado en problemas representa una estrategia eficaz y flexible que, a partir de lo que hacen los estudiantes, puede mejorar la calidad de su aprendizaje universitario en aspectos muy diversos”. Así, el ABP ayuda al alumno a desarrollar y a trabajar diversas competencias. Entre ellas, de Miguel (2005) destaca:

- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Habilidades de comunicación (argumentación y presentación de la información)
- Desarrollo de actitudes y valores: precisión, revisión, tolerancia.

En la figura 1, se muestran las etapas del aprendizaje basada en problemas

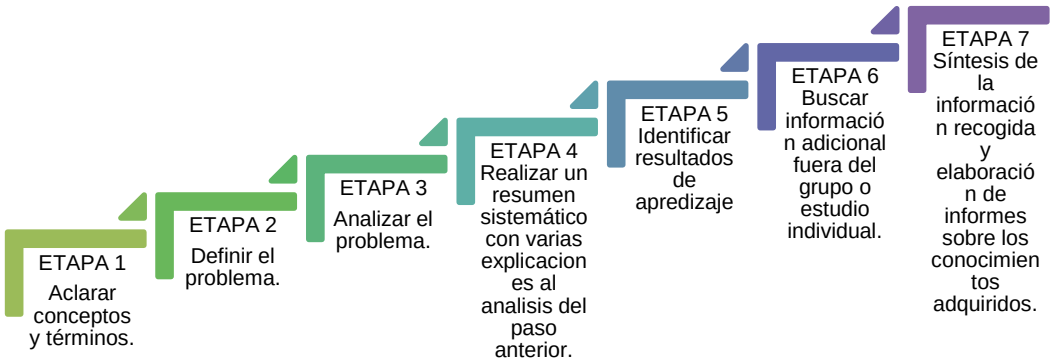


Figura 1.Aprendizaje basado en problemas
Fuente: Vizcarro y Juárez, 2008

Aprendizaje basado en proyectos

En el modelo de aprendizaje basado en proyectos se encuentra la esencia de la enseñanza problémica, mostrando el camino para la obtención de los conceptos (Maldonado, 2008). Este

modelo de aprendizaje exige que el profesor sea un creador, un guía, que estimule a los estudiantes a aprender, a descubrir y sentirse satisfecho por el saber acumulado, lo cual puede lograrse si aplica correctamente la enseñanza basada en proyectos.
Este modelo estimula en los estudiantes el desarrollo de habilidades para resolver situaciones reales, con lo cual se motivan a aprender. Implica formar equipos conformados por personas con perfiles diferentes, áreas disciplinares, profesiones, idiomas y culturas que trabajan juntos para realizar proyectos con el propósito de solucionar problemas reales. Estas diferencias ofrecen grandes oportunidades para el aprendizaje y prepararan a los estudiantes para trabajar en un ambiente y en una economía cambiante. Para que sean exitosos los resultados de trabajo de un equipo,

Enfoque por competencias

La competencia incluye conocimientos, comprensión, resolución de problemas, habilidades técnicas, actitudes (Martínez, Cegarra , & Rubio Sánchez, 2012), Geneva (2009) define competencias como: “Procesos complejos de desempeño con idoneidad en determinados contextos, integrando diferentes saberes (saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir), para realizar actividades y/o resolver problemas con sentido de reto, motivación, flexibilidad, creatividad, comprensión y emprendimiento, dentro de una perspectiva de procesamiento metacognitivo, mejoramiento continuo y compromiso ético, con la meta de contribuir al desarrollo personal, la construcción y afianzamiento del tejido social, la búsqueda continua del desarrollo económico-empresarial sostenible, y el cuidado y protección del ambiente y de las especies vivas.” Algunos la consideran como el lenguaje capaz de responder a la movilidad, la transferencia, el reconocimiento de los aprendizajes y la internacionalización de la Educación Superior (García, 2009).

A partir de estos criterios se definen algunas competencias que deben lograrse con el desarrollo de prácticas de laboratorio en un entorno real de redes:

- Experimentar conceptos básicos de la comunicación incluyendo arquitectura, protocolos y servicios.
- Configurar redes para pequeñas empresas
- Detectar errores en la configuración de una topología de red y brindar soluciones.
- Aprende a configurar VLAN
- Aprender el rol de los protocolos para enrutamiento estático y dinámico
- Entender el rol de los Modelos ISO y TCP/IP
- Aprender tipos de enrutamientos, sus características y configuración
- Dominar los comandos para la configuración de equipos de red.
- Establecer políticas de seguridad en dispositivos de capa 2 y 3
- Aplica DHCP y control de lista de acceso en diseño de redes LAN y WAN

Otro elemento a tener en cuenta en el diseño de prácticas de laboratorio es el desarrollo de guías, muchos autores han abordado la necesidad de desarrollar una guía en función de los objetivos que se desean alcanzar para Flores **(2015)**, la guía que utilizan los estudiantes para la realización de una actividad práctica, es una herramienta para los docentes y los estudiantes. Una guía se caracteriza porque describe los pasos o los procesos metodológicos para ejecutar las diferentes actividades prácticas, permitiendo su réplica parcial o total.

Las guías de actividades prácticas deberán enfocarse en los logros esperados en los estudiantes y por el docente, tanto en el nivel de conocimientos como en las habilidades y destrezas que pretendemos que ellos alcancen con el desarrollo de las prácticas. Esto también debe involucrar el área afectiva, valores y actitudes que debe desarrollar el alumno.

Tabla 1. Tabla comparativa de las metodologías utilizadas en distintos ámbitos.

Universidad Autónoma de México (2016) *se desarrolla una metodología mediante el uso del simulador de redes de Cisco, Packet Tracer.*	*Universidad* (Instituto Politécnico Nacional , 2004)	*Diseño de un escenario para la realización de prácticas de redes de conmutación de etiquetas multiprotocolo (MPLS) de* (Londoño Salazar, 2015)
1. Formulación del problema 2. Planteamiento de los objetivos. 3. Conceptualización del modelo 4. Conjunto de datos 5. Traducción del modelo 6. Verificación de datos 7. Validación de datos. 8. Ejecuciones de producción y análisis 9. Documentación y reportes 10. Implementación.	1. Objetivos 2. Introducción 3. Desarrollo de la práctica 4. Observaciones 5. Conclusiones.	1. Se plantean los objetivos. 2. Infraestructura disponible 3. Diseño de las prácticas 4. Descripción de las prácticas 5. Conclusiones y trabajos futuros.

Como se puede apreciar en los ejemplos expuestos anteriormente en estas modalidades hay variables comunes que los autores consideran indispensable entre los que se destacan definir los objetivos, topología de redes, descripción de la práctica mediante pasos a seguir, y conclusiones.

Una de las empresas que desarrolla una guía de prácticas de laboratorio con una excelente metodología de aprendizaje es Cisco, quien desde su lanzamiento en 1997, ha crecido hasta alcanzar más de 11000 Academias en más de 150 países,

De forma general la metodología que utiliza es la siguiente:

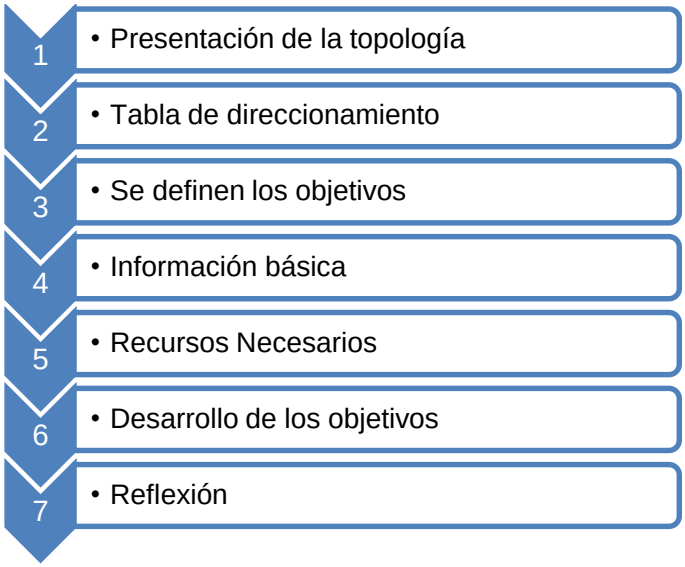


Figura 2. Metodología de Cisco. Pasos para implementar su metodología de enseñanza.

Existen otros tipos de empresa que implementan certificaciones, pero sin lugar a duda estas no lograr satisfacer las expectativas de los profesionales y estudiantes relacionados al mundo de las redes, además la bibliografía es escaza y solo se limita al hardware, siendo esta la principal causa del impacto que tiene CISCO entre los profesionales a nivel mundial. Un aspecto de gran importancia que debe estar presente en cualquier método de enseñanza que se utilice es la comunicación entre todos los que participan en el proceso de enseñanza

Discusión

A partir de los criterios antes expuestos se considera necesario incluir la metodología de prácticas de laboratorios muy similar a la propuesta de CISCO, ello responde a tres razones fundamentales primero, el hardware instalado en el laboratorio de la universidad es de su propiedad, segundo es la empresa que mayor demanda de certificaciones tiene y como tercero, la gran cantidad de información relacionada a configuraciones, certificaciones.

De igual forma se propone el método de aprendizaje basado en problemas, este método se ajusta con modelo constructivista utilizado en la Universidad Ecotec y coincide con (Londoño Salazar, 2015) cuando expresa que los resultados son altamente productivos utilizando los métodos y criterios apropiados para asegurar la calidad del proceso de enseñanza y aprendizaje. Este método de aprendizaje se basa en el principio de usar problemas como punto de partida para la adquisición e integración de los nuevos conocimientos (Galarza, Torres , Párraga, & Santos, 2016) alineado a este criterio y con el cual el autor de este trabajo comparte su punto de vista es el de Meneses quien expresa que con un modelo ABP es el alumno quien busca el aprendizaje que considera necesario para resolver los problemas que se le plantean, los cuales conjugan aprendizaje de diferentes áreas de conocimiento. (Flórez, 2015)

El uso de esta metodología se debe planificar incorporando herramientas colaborativas de la web 2.0, ellas, en su conjunto permitirán a los estudiantes adquirir las competencias necesarias en función de las prácticas que se debe incorporar. Entre las principales

herramientas que se pudieran considerar están Google Drive, Blogger, Cmaptools, Bubble.us, así como videos creados por los estudiantes con sus propios teléfonos.

La infraestructura tecnológica sobre la cual se implementa la metodología de prácticas de laboratorio está formada por dos Router 2801 están conectados entre sí a través de sus interfaces fastethernet, cada Router se conecta a su vez a un Switch Cisco 2960 y estos a los 8 host que se instalarán en el laboratorio.

.

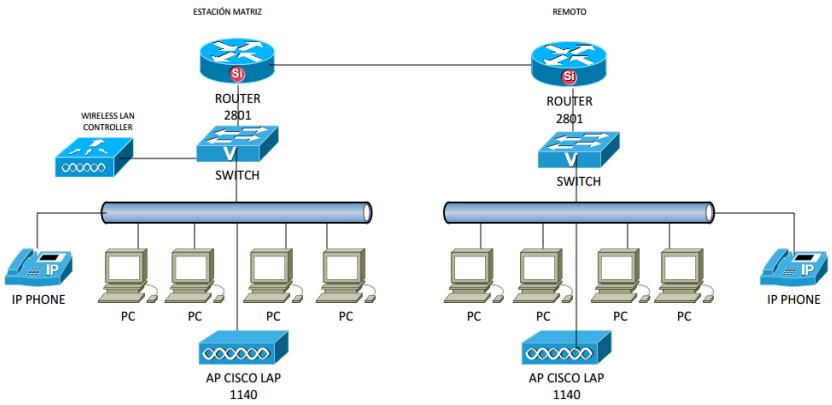


Figura 3. Topología de prácticas de laboratorio para la Universidad Ecotec

Para implementar las prácticas relacionadas con la configuración inalámbrica y telefonía IP de las materias, Transmisión de Voz y Datos, Diseño de Redes y Laboratorio de redes se conectan un Wireless LAN Constroler, 2 AP Cisco LAP 1140 y dos teléfonos IP.

Propuesta Metodológica para el desarrollo de prácticas de laboratorio

A partir de esta configuración, se propone una metodología enfocada en dos tipos de prácticas. Esta metodología además integra el modelo de aprendizaje basado en problemas y herramientas colaborativas.

Prácticas de configuración: Estas prácticas están orientada a la aplicación de los conocimientos para la configuración de equipos intermedios como Switches y Router para implementar redes LAN y simulación de redes WAN y MAN, así como los protocolos y software asociado a redes locales. Con estas prácticas se desarrollan todos los comandos básicos utilizados en la configuración de estos equipos.

Prácticas de resolución de problemas: Estas prácticas tienen como objetivos que los estudiantes sean capaces de solucionar problemas presentes en cualquier configuración que afecte el desempeño de la red.

Todas las prácticas a su vez se interrelacionan entre ellas en función de lograr los objetivos que se planteen, las cuales podrán agrupar conocimientos previos ya vistos en capítulos o asignaturas anteriores.

El hecho de que se hayan identificado dos modelos a seguir, no significa que se pueda usar la combinación de ellos en alguna práctica, es decir se puede iniciar la práctica de laboratorio configurando una red, con errores para su corrección o se puede presentar los errores a través de una topología propuesta por el docente para encontrar los errores y establecer posibles soluciones en cualquiera de los casos los objetivos deben quedar plenamente identificados por el docente a la hora de planificar la clase.

Para el seguimiento y control de las prácticas de laboratorio se creó en el Google Drive una carpeta con los contenidos de las clases prácticas y la bibliografía de los temas a tratar (ver anexos) la evaluación de los contenidos se realizará a través del Atrium.

En la siguiente tabla se hace una comparación los dos tipos de prácticas propuestas, en ella se puede observar los puntos comunes que la componen, finalmente se agrega una sección para las conclusiones donde se aplican mapas mentales, conceptuales o cualquier herramienta online que permita resumir los temas tratados en cada práctica de laboratorio.

Metodología para prácticas de configuración	Metodología propuesta para prácticas de solución de errores
Introducción	Introducción
Se identifica el problema y se definen los objetivos	Se definen objetivos
Se plantea la situación	Identificar el problema
Información básica	Implementar la solución
Probar conectividad	Verificar conectividad o solución del problema
Pasos a seguir	Análisis y discusión: Integrando herramientas colaborativas
Reflexión	Conclusiones Uso de mapas mentales y conceptuales
Conclusiones: Uso de mapas mentales o conceptuales	

CONCLUSIONES

A partir de la revisión de la literatura consultada, del análisis metodológico y la validación de los instrumentos de investigación aplicada, se llegan a las siguientes conclusiones.

1. El modelo de aprendizaje basado en problemas contribuirá al aprendizaje y en logro de las competencias necesarias en los estudiantes siempre que exista una planificación bien estructurada en función de los objetivos de cada práctica

2. Las prácticas de laboratorio se aplicará el modelo constructivista que propone la resolución de problemas con ejemplos reales a partir del conocimiento adquirido, respondiendo al propuesto por la Universidad Ecotec.
3. Para lograr un aprendizaje con calidad y motivación, las prácticas deben ser diseñadas a partir de una correcta revisión de los contenidos a tratar ya que todos los contenidos no se ajustan a la infraestructura instalada.
4. La validación de los instrumentos aplicados, las entrevistas, permitió conocer la gran aceptación que tiene la Academia Cisco entre estudiantes y docentes, principalmente por las expectativas que sus certificaciones ofrecen a los egresados.
5. La revisión de los contenidos de los planes analíticos permitió identificar dos escenarios para las prácticas de laboratorio uno enfocado a la resolución de errores en la red y otra de configuración. Estos dos escenarios se pueden unir entre sí para lograr un mayor aprendizaje.
6. El uso de herramientas colaborativas en las prácticas de laboratorio propuestas permitirá el trabajo en equipo y potencializará valores en los estudiantes y facilitará el aprendizaje de los estudiantes, igualmente el docente podrá medir de forma oportuna los resultados alcanzados en el desempeño de la clase.
7. La configuración de equipos en un entorno real permitirá a los estudiantes de la Universidad Ecotec, obtener las competencias necesarias al finalizar la carrera.
8. La configuración del laboratorio con equipos Cisco permitirá optar en un futuro por certificaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, J. L., & García, M. (2017). *Aprendizaje Significativo En La Docencia De La Educación Superior*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/2239/2237

Cabero, J. (2016). ¿ Qué debemos aprender de las pasadas investigaciones en Tecnología Educativa? *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa.*

Cisco. (15 de junio de 2017). Obtenido de http://www.itesa.edu.mx/netacad

crespo Madera, E. J. (s.f.). Recuperado el 22 de mayo de 2017, de http://www.utchvirtual.net/recursos_didacticos/documentos/fisica/practicas-laboratorio.pdf

Cuachayo, M. A. (2016). *Universidad Autónoma del Estado de México.* Recuperado el 15 de mayo de 2016, de EL APRENDIZAJE BASADO EN PROBLEMAS. UNA PROPUESTA EN EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO: http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38927

Editorial Md. (s.f.). Recuperado el 1 de junio de 2017, de https://www.editorialmd.com/blog/competencias-definicion-y-tipos-de-competencias

Flórez, D. A. (2015). *Herramienta pedagógica para prácticas de laboratorio de las asignaturas redes I y redes II del programa Ingeniería de Sistemas en la Universidad de Cartagena.* Recuperado el 25 de mayo de 2017, de Universidad de Cartagena: http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/2938

Galarza, J., Torres , M., Párraga, C., & Santos, A. (22 de Julio de 2016). *Aplicación del método de Aprendizaje Basado en Problemas: Estudio de caso del barrio Atucucho.*

Recuperado el 15 de junio de 2017, de http://www.laccei.org/LACCEI2016-SanJose/RefereedPapers/RP134.pdf

Galeana, L. (2016). *Aprendizaje basado en proyectos. Lourdes Galeana.* Recuperado el 20 de mayo de 2017, de https://scholar.google.es/scholar?q=ventajas+y+desventajas+del+aprendizaje+basado+en+proyectos&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2016

García, M. J. (2009). El concepto de competencias y su adopción el contexto universitario . *Revista Alternativas*, 11-28.

Geneva, S. (2009). *Conocimiento complejo y competencias educativas.* unesco.

Hoz, G. E. (2010). Metodologías utilizadas para el desarrollo de la habilidad experimental mediante prácticas de laboratorio . 29-34.

Instituto Politécnico Nacional . (2004). Recuperado el 19 de junio de 2017, de http://labredes.esimez.ipn.mx/practicas/PracticaNo.2LAN.pdf

Londoño Salazar, J. E. (2015). *Universidad Nacional Autonoma de Mexico .* Recuperado el 14 de mayo de 2017, de http://hdl.handle.net/123456789/3900

Maldonado, M. (2008). Aprendizaje basado en proyectos colaborativos.Una experiencia en educacion superior. *Laurus*, pp. 158-180.

Martínez, A., Cegarra , J., & Rubio Sánchez, J. (2012). APRENDIZAJE BASADO EN COMPETENCIAS: UNA PROPUESTA PARA LA AUTOEVALUACIÓN. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 325-338.

Quintero, A. (2011). METODOLOGÍA PARA PRÁCTICAS EN LABORATORIOS DE DISEÑO. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, pag 1-18.

Rua, L. (2012). LAS PRÁCTICAS DE LABORATORIO EN LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS NATURALES. *Revista Latinoamericana de Estudios*, 145-166.

Tecnológico de Monterey . (23 de septiembre de 2013). *Aprendizaje colaborativo. Técnicas didácticas.* Recuperado el 15 de mayo de 2017, de http://www.orientacionandujar.es/2013/09/23/aprendizaje-colaborativo-tecnicas-didacticas/

Universidad Autónoma de México. (2016). Recuperado el 18 de junio de 2017, de http://ingenieria.aragon.unam.mx/old/alumnos/redes/practica-01.pdf

Universidad Politécnica de Madrid. (15 de febrero de 2008). Recuperado el 20 de mayo de 2017, de http://innovacioneducativa.upm.es/guias/Aprendizaje_basado_en_problemas.pdf

013. LA SEGURIDAD INFORMATICA COMO PROCESO EDUCATIVO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Autores:

Ing. Karla Maribel Ortiz Chimbo. Mgs.
Jefe de la División de Presupuesto de la Dirección Financiera y Docente Medio Tiempo de la Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas, Carrera Ingeniería en Networking y Telecomunicaciones de la Universidad de Guayaquil. karla.ortizch@ug.edu.ec

Ing. Juan Calderón Cisneros. Mgs.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Salud en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI). jcalderonc@unemi.edu.ec

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mgs.
Coordinador Académico y Docente de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC. calcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Este proyecto de investigación se dio debido a la falta de control de los documentos y a que no había seguridad de la misma, la información estaba a vista de cualquier usuario, es por eso que se hizo un estudio y se brindó un servicio de control y organización en el manejo de información, se enfocó en poner un sistema de digitalización para mejorar el manejo de documentos, por lo que se vio la necesidad de digitalizar todos los documentos para evitar el deterioro y la perdida de documentos. Para saber la factibilidad de este trabajo, se recolectaron datos necesarios acerca de aceptabilidad y demanda en el mercado de dicho sistema de digitalización. El trabajo de investigación se desarrolló usando técnicas como encuesta obteniendo respuestas de que existe desorden y extravió de información. Por lo tanto, se hizo levantamiento de información para poder saber todos los documentos que se iban a digitalizar. Una vez digitalizado se guardaban en carpetas, y los documentos se almacenan en un solo archivo, luego se guardaban en los discos duros. Pero nos dimos cuenta que necesitaban seguridad y aplicamos la tecnología DLP, eso nos ayudó a prever la fuga de información, eso implica que cuando necesitaban algún archivo, se los envié por correo, pero con ciertas reglas de seguridad. En el presente proyecto la gestión documental se podrá observar la rentabilidad del mismo puesta en marcha, con el fin de saber el tiempo, gastos, control, ingresos, utilidades que generará dicha aplicación.

Palabras claves: Digitalización, gestión documental, tecnología.

ABSTRACT

This research project occurred due to the lack of control of the documents because there was no assurance of it, the information was to view any user, that is why it was made a study and a control service and organization was provided in information management, it focused on

putting a scanning system to improve handling of documents, so that saw the need to digitize all documents to avoid deterioration and loss of documents. To find out the feasibility of this work, necessary data were collected about acceptability and demand in the market of the scanning system. The research was developed using survey techniques such as getting answers that there is disorder and misplaced information. Therefore it is gathering information to find all documents that were scanned was made. Once digitized were stored in folders, and documents are stored in a single file, then saved on the hard drives.But we realized that they needed security and apply DLP technology, that helped us provide information leakage, that means that when they needed a file, mailed them but with some safety rules.In this project the document management will see its profitability implementation, in order to know the time, expense control, income, profits generate the application.

Keywords: Scanning, document management, technology.

INTRODUCCIÓN

Esta globalización del conocimiento se ha posibilitado gracias a nuevos paradigmas de gestión del conocimiento, nuevas tecnologías y nuevos medios tecnológicos, que han surgido como resultado del desarrollo acelerado de la informática y la telemática. La nueva educación necesita nuevos paradigmas que han sido previamente vislumbrados por diversos pedagogos. Todos ellos promovieron una educación más libre, más centrada en el estudiante, sus necesidades y ritmos de aprendizaje, más individualizada, interactiva, cooperativa, participativa y constructiva.

La información para todas las organizaciones de cualquier empresa corporativa, es necesaria porque sin ellas tendrían serios problemas del control y manejo de documentos, dejarían de funcionar, entonces si hablamos de empresas con un nivel muy alto de automatización por lo que la seguridad será uno de los servicios más relevante e importante a considerar, es así en los eventos que realicen las instituciones con solo mirar las actividades para darnos cuenta que la seguridad es el principal factor determinante en que varias organizaciones fracasan al no tener un control y manejo de la documentación.

La implementación de las herramientas electrónicas en la documentación, le da un nuevo enfoque a la Gestión Documental, para que las organizaciones permitan la agilización de toda su información. Es por eso que nace la Digitalización de Documentos con el objetivo de preservar la información física y almacenarla en un archivo digital, para que puedan ser consultados de manera rápida.

Las políticas, reglas y control de seguridad de cada empresa ya sea pública o privada forman un conjunto de lineamientos de las organizaciones que se debe seguir para precautelar y asegurar los sistemas, para esto por sí sola no brindan una garantía en base a seguridad, por lo que deben responder a las necesidades de las organizaciones basadas en los eventos que han ocurrido dentro de las empresas, los cuales llevan al esfuerzo en conjunto para prevención, protección de los documentos, y así administrar de mejor manera sus recursos.

Son estos tipos de inseguridades en el control de acceso con que se maneja la información, se observó que no hay un sistema de digitalización de documentos que ayude a la organización, manejo y control de los documentos, por esta razón pueden existir negligencia del personal de trabajo como robo, pérdida de información importante que no se puede recuperar.

MÉTODO

Al identificar las principales características del uso de la tecnología en los procesos educativos, y empresarial, mediante una investigación de carácter analítico-documental. Para su realización, se procedió a identificar diversos conceptos y características de varios autores.

En las conferencias sobre educación superior organizadas por la UNESCO, en los ámbitos regionales y mundial entre los años 1996 y 1998, se destacó de manera prominente la deseable influencia de las nuevas tecnologías digitales y las redes telemáticas en la transformación de la educación superior y se puso de relieve la necesidad de conservar un

balance adecuado entre la internacionalización que promueven estas tecnologías y la identidad cultural propia de cada país (UNESCO, 1996 y UNESCO, 1998).

En realidad, la educación virtual o por medios informáticos y telemáticos es un fenómeno reciente a escala mundial. Su desarrollo más importante ocurre a partir de 1994, cuando el World Wide Web se perfecciona como medio de comunicación gráfico, con imágenes fijas y en movimiento y multimedia y se afirma como servicio telemático integrador de varios servicios telemáticos que se fueron desarrollando de manera independiente para efectuar diversas operaciones de información y comunicación en INTERNET.

Según (Gonzalez Ramirez, 2013, p. 130), Digitalizar datos, información etc. Más que una ventaja, es la solución a muchas necesidades actuales, además de ser una solución para mejorar la gestión de documentos, digitalizar es un paso muy importante para que la documentación esté mejor resguardada y se puede disminuir la contaminación ambiental generada por la elaboración del papel.

Según (Gordillo Torres, 2014, pp. 16-17), La creación de un archivo digital tiene varias ventajas empezando con el ahorro de papel siendo solidarios con el medio ambiente además permite la conservación de los documentos y su búsqueda en forma ágil. En una institución se acumulan grandes cantidades de papeles de correspondencia externa y documentación interna los que se podrían evitar al tener un archivo digitalizado además utilizando medios tecnológicos para comunicarse internamente con el personal que labora.

Pero no solamente se trata de preservar la información física con la digitalización si no también tener confiabilidad de los archivos, tener seguro nuestra información es por eso que aplicaremos seguridad en nuestros equipos, redes.

Al tener la seguridad informática se encargará de proteger la integridad y la privacidad de la información almacenada en un sistema informático. De todas formas, a pesar de tener la seguridad no existe ninguna técnica que permita asegurar la inviolabilidad de un sistema.

Según (Aguirre Cardona, 2013, p. 13), Las políticas y los procedimientos de seguridad informática surgen como una herramienta organizacional para concienciar a cada uno de los miembros de una organización sobre la importancia y la sensibilidad de la información que favorecen el desarrollo y el buen funcionamiento de la organización.

Según (Cadme Ruiz, 2011-2012, p. 25), La seguridad informática garantiza que la información privada de una empresa, sea físico o lógico este solo al alcance de las personas con suficientes privilegios para realizar acciones que se les ha otorgado mediante políticas dadas por la empresa.

Al tener ya la digitalización y la seguridad de información se quiso tener una mayor seguridad ya que aun teniendo políticas se observó que en este mundo global existe mucha gente con mucha perspicacia para robar información y se persiguió asegurar con la técnica DLP (Data Loss Prevention) que significa Prevención de pérdida de datos.

Según (Rendon Terreros, 2014, p. 6), de la tesis del 2014, Es un término que se emplea en el área de seguridad de la información, haciendo referencia a los sistemas que identifican,

supervisan, y protegen los datos que se procesan, transmiten o almacenan. Los sistemas están diseñados para detectar y prevenir el uso no autorizado y la transmisión de información privada, sensible y confidencial, principalmente acorde a la clasificación de la información de cada entidad

Es por eso que hemos analizado todas esas tesis para nuestro antecedente y podemos decir que es que es muy importante que la Universidad tenga un buen sistema de Digitalización de archivos de documentos ya que de esa manera se lleva mejor el control de todas las actividades de los alumnos mucha más si están en el estado de egresado, pues son ellos quienes de manera natural, representan la posibilidad de retroalimentación y complementación de la preparación académica de los actuales estudiantes. Pero no obstante no solo necesitamos los archivos digitalizados si no que se le aplicara la seguridad de información y prevención de fuga de datos para así tener un mejor control de los archivos y saber quién está autorizado o no. de esa manera se obtendrá el objetivo de la universidad de tener una mejor calificación ante los entes reguladores.

LA IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACIÓN EN LOS PROCESOS ACADÉMICOS

La educación virtual es una de las nuevas modalidades que asume la educación transnacional, derivación de la creciente globalización económica.
Según algunos autores, la globalización ha impactado a la educación superior dando lugar al proceso de transnacionalización de la educación la cual consiste en el desarrollo de una nueva modalidad de educación transfronteriza. (Marquis).

La introducción de estas tecnologías ha originado una proliferación de experiencias en los países de América Latina y el Caribe, que amerita un mayor y mejor conocimiento de sus características, con miras al mejoramiento de la calidad de la educación superior impartida a través de estas nuevas modalidades de trabajo académico, así como un seguimiento adecuado de su evolución, con el fin de identificar y gerenciar sus tendencias futuras.

Para contribuir a satisfacer estas necesidades, a resolver esta problemática y mejorar la calidad de la educación superior en esta región a través de esas tecnologías, el IESALC emprendió en el año 2002 un proyecto sobre la educación superior virtual y a distancia en esta región, el cual se insertó en su Programa Marco denominado Observatorio Sobre Educación Superior en América Latina y el Caribe.

La digitalización es convertir un documento físico en digital mediante equipos especializados llamados escáneres. La digitalización en la actualidad es la herramienta de preservación más completa y satisfactoria que nos brinda la tecnología.

Cada vez se nos hace imprescindible la automatización de archivos sean estos documentos o imágenes, a causa del crecimiento de la información y la necesidad de recuperación de los documentos primarios requieren proveer mejores servicios que la infraestructura antigua no puede soportar, como es la digitalización de documentos, de forma que los usuarios puedan acceder al documento original.
El proceso de digitalizar o digitalización depende del tipo de información que se trata como por ejemplo fotografías, documentos, libros, planos.

Según (Molina, 2015, p. 6), En documentos de texto o imagen, “digitalizar” se refiere a la conversión de un soporte físico en una copia digital, usualmente por medio de escaneo u otro proceso de captura de imágenes; en este sentido, es importante hacer la distinción entre los documentos digitalizados, creados a partir de un archivo físico y los documentos que “nacieron digitales”.

Aunque son muchas las ventajas que tiene la digitalización nombraremos las siguientes:

- Asegura la conservación de la información de por vida.

- Reducen la cantidad de espacio en las oficinas.

- Los documentos son fácilmente manejables.

- Permite tener seguridad de los archivos digitalizados.

- Es fácil él envió de la información.

- Les da otra imagen a las empresas.

- Se puede imprimir en cualquier momento que lo desee.

- Elimina la posibilidad de extravió de la información.

- Las tareas más importantes a realizar en la fase de digitalización son:

- No se debe poner información que no conste en el documento.

- No se debe dejar de poner ningún tipo de dato que contenga el documento.

- Definir cuál es la carpeta con la que se va a trabajarla y contiene la información que vamos a ir tipiando al ordenador.

- Establecer las políticas de digitalización (resolución, color tamaño de los caracteres es decir las letras o números que vamos ingresando.)

- Garantizar el equilibrio entre una calidad visual aceptable para el usuario y el tamaño del fichero. Decidir si se va a crear un único fichero (con una o varias páginas) por cada documento original o varios ficheros.

- Se puede transmitir la información y el conocimiento con un formato digital.

- Consulta de archivos documentales.

- Se puede consultar simultáneamente.

- Confiabilidad en la consulta de archivos, sean estos, expedientes, libros, mapas, documentos, etc.

- Tiene seguridad en los archivos, ya que solo puede ver los usuarios permitidos.

Según (Gonzalez Ramirez, 2013, p. 1), Cada vez es imprescindible la automatización de los archivos, a causa del crecimiento de la información y la necesidad de recuperación de los documentos primarios. Los archivos se han ido transformando con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los archivos tradicionales demandan cambios inmediatos en el registro archivístico, transformaciones en la forma de catalogar y recuperar la información: requieren proveer mejores servicios que la infraestructura antigua no puede soportar, como es la digitalización de documentos, de forma que los usuarios puedan acceder al documento original.

Según (Gonzalez Ramirez, 2013, p. 2), Una de las tareas principales en las tareas de digitalización es el tema de la preservación y conservación de los documentos. La necesidad de poner a disposición de los investigadores documentos manuscritos e incunables ha permitido realizar muchos proyectos interesantes. Todo proyecto de digitalización con valor histórico requiere de un proceso planificado, desde las primeras etapas de investigación histórica, hasta la puesta en línea utilizando tecnologías apropiadas. El costo de este proceso requiere un estudio preliminar, sobre si la digitalización afectará a los manuscritos y documentos, si el grado de exposición de la luz o la manipulación del material, implicarán daños físicos al material.

En la actualidad cada vez se hace imprescindible el uso de archivos, ya que es muy necesario la conservación y cuidado de la documentación en las empresas.
El archivo es el lugar donde se guardan documentos importantes de la empresa, bajo cuidado y normas establecidas, con el fin de cuidar, evitando el deterioro y así también encontrarlos con facilidad.

Según (Abuaadili, 2008, p. 13), La palabra archivo proviene del latín *arche*, que significa primero, origen, cosa antigua; más precisamente, del latín *archivum,* que significa lugar donde se guardan con seguridad y separación papeles o documentos. Lugar secreto o reservado. La palabra archivonomíase define como la parte de la administración que planea organiza y controla los documentos de una organización tiene por objeto el estudio, aplicación de los métodos y procedimientos necesarios para el control de la información en trámite de una institución. También es el conjunto de conocimientos técnicos que orientan el manejo de los expedientes en trámite, transferencia y concentración.

Según (Parera, 2011, p. 27), El progreso de toda organización así como el volumen de información que recibimos tiende a optar por la estandarización y unificación de métodos y criterios de eficacia en el trabajo. La cuestión clave entre el material impreso y el material digitalizado es su exposición. El objetivo es llegar a tener una oficina sin papeles, sean o no papeles, la información aumenta rápidamente y tiene que organizarse para permitirnos un uso rápido y eficaz. Muchos archivos podrían reducirse hasta un 50% solamente expurgando papeles obsoletos y eliminando duplicados.

LA SEGURIDAD INFORMÁTICA, EN EL USO DE LAS TECONOLOGÍAS:

¿Qué es la seguridad Informática?

La seguridad informática también conocida como cyber-seguridad o seguridad de tecnologías de la información, es el área de la informática que se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo que tenga que ver con esta. Para ello existen una serie de estándares, protocolos, reglas y leyes que nos sirven para minimizar el riesgo que se puede infiltrar en la infraestructura o en la información.
La seguridad informática tiene dos partes que son software (bases de datos, metadatos, archivos) y hardware.

Según (Lopez, 2010, p. 9), "La seguridad informática es la disciplina que se ocupa de diseñar las normas, procedimientos, métodos y técnicas destinadas a conseguir un sistema de información seguro y confiable".

Según (Bertolin, 2008, p. 2), La seguridad de los sistemas de información es una disciplina en continua evolución. La meta final de la seguridad es permitir que una organización cumpla toso sus objetivos de negocio o misión, implementando sistemas que tengan un especial cuidado y consideración hacia los riesgos relativos a las TIC de la organización, a sus socios comerciales, clientes, administraciones públicas, etc.

- **Amenazas**

No solo las amenazas que surgen de la programación, navegación y el funcionamiento de un dispositivo, transmisión debe ser considerada como amenazas, también existen otras formas no informáticas que se debe ser tomada en cuenta.

Las *amenazas* pueden ser causadas por:
Usuarios: Este es una de las causas con mayor problema que va ligado a la seguridad informática.
Programas maliciosos: Son programas destinados a perjudicar los recursos de la red y del sistema, es instalado en el ordenador donde su función es dañar documentos. Estos programas normalmente pueden ser un , un , un , una , un programa espía o , en general conocidos como .
Errores de programación: La mayoría de los errores de programación son aprovechados por los crackers, también una amenaza es los parches que se ponen en los programas o en los mismos sistemas operativos.
Intrusos: Son personas que se meten por medio de los datos o programas.
Un siniestro (, ,): Esto pasa por una manipulación o mala intención que afectan a los archivos.
Personal técnico interno: Esto se refiere al personal interno técnico que tenían privilegios y después de un despido al olvidarse de bloquear el usuario pueden acceder y causar daño en la infraestructura.
Fallos electrónicos o lógicos de los sistemas informáticos en general.
Catástrofes naturales: etc.

Según (Royer, 2004, pp. 12-15-16-23-24-25), Las amenazas potenciales son las siguientes:
- El pirateo.
- La denegación de servicio.
- Los virus y sus distintos derivados.
- La intercepción de datos confidenciales.

- **El Pirateo**

En muchos casos el pirateo proviene de ex empleados que trabajaron en el área de sistemas y que salieron de mala manera y buscan de alguna manera vengarse.

- **La Denegación de Servicio**

Esto significa un mal funcionamiento de la aplicación utilizando un programa, un sistema operativo de esa manera pueden entrar a sus servidores.

- **Los virus**

Los virus son programas maliciosos que su función es infectar la máquina para dañar documentos o el mismo sistema operativo.

- **La intercepción de datos Confidenciales**

- Este se trata de un ataque de los datos confidenciales de la empresa.
- Hay que tomar en cuenta la conexión de red y/o internet. Existen muchos programas que hacen daño que trabajan en el escaneo de la red y consiguen claves, ip, la web consultada, etc.

- **¿Cómo se transmite los datos?**

- A cada paquete que envía desde su ordenador lo envían de manera sistemática, el verifica la dirección del destinatario y lo compara con su propia dirección.
- Sin embargo, vemos que muchas maquinas reciben datos de un ordenador, incluso si estos datos no están destinados a ellas.
- No obstante, debemos señalar que existen dos grandes tipos de hub de red, los hubs simple y los conmutadores llamados switch.
- Cuando un hub recibe un paquete de datos de entrada se contenta en duplicarlo y enviarlos a todos los puertos de salida.
- Por el contrario, un conmutador de red, aunque realice la misma función que un hub simple, tiene la ventaja de disponer de alguna inteligencia, así cuando recibe un paquete de datos sobre un puerto, solo lo envía por uno de los puertos de salida, aquel que l sabe que está conectada la máquina de destino.

- **¿Quién puede interceptar los flujos de datos?**

Cuando el intercambio se efectúa entre dos puntos de la red interna de la empresa (correos), solo es posible interceptar la comunicación si la aplicación espía está directamente instalada en una de las maquinas instaladas a la red interna de la empresa.

- **¿Qué es la encriptación de datos?**

La encriptación o cifrado de datos es la manera más segura de enviar la información, este cifrado funciona con algoritmos de los cuales toda información sea difícil de descifrar.
El cifrado convierte información legible en información no legible y se puede enviar a un destinatario con menos riesgos de ser leídas por personas no autorizadas. El usuario final con la clave que le den puede descifrar la información y de esa manera poderla leer.

Según (Paredes, 2006, p. 1), La criptografía es una herramienta muy útil cuando se desea

tener seguridad informática; puede ser también entendida como un medio para garantizar las propiedades de confidencialidad, integridad y disponibilidad de los recursos de un sistema.

- **Beneficios del cifrado**

Dentro los beneficios encontramos 4 importantes que nombramos a continuación.

- Proteger la información importante de una empresa.
- Proteger el prestigio de la organización.
- Proteger las comunicaciones de la empresa.
- Proteger los dispositivos móviles e inalámbricos.

- **Tipos de cifrados según sus claves**

Dentro de estos tipos de cifrado nos encontramos dos clases que son simétricos y asimétricos.

Simétricos: Su característica es que usa la misma clave para cifrar y descifrar.

Según (Paredes, 2006, p. 10) , “La criptografía simétrica o de llave secreta es aquella que utiliza algún método matemático llamado sistema de cifrado para cifrar y descifrar un mensaje utilizando únicamente una llave secreta”.

Asimétricas: Esta usa dos claves una para cifrar que su clave es pública y la otra para descifrar utiliza privada.

Según (Paredes, 2006, p. 12), Es importante destacar que para este tipo de criptografía lo que se cifra con una llave se puede descifrar con la otra llave. Es decir, yo puedo cifrar con la llave pública y descifrar con la privada y viceversa. Esto es de gran ayuda ya que el número de llaves que debo de poseer se reduce considerablemente.

- **Tipos de cifrados Simétricos según sus algoritmos**

: Aquí se utiliza algoritmos con cifrado de bit a bit. Ellos utilizan claves muy largas tanto para cifrar como descifrar.
: En este cifrado operan sobre bloques de tamaño mayor que un bit, para lo cual quiere decir que cada algoritmo cifrado y descifrado procesa un bloque de tamaño **n** de salida por cada bloque de entrada. La transformación se aplica sobre un grupo de caracteres del mensaje original.

SUSTENTO LEGAL O ANÁLISIS LEGAL

Es necesario que las empresas cumplan con las normas y políticas que la ley ordena para estos casos, se conozca algunos de los artículos más importantes relacionados a la digitalización de archivos, seguridad de la información.

Ley del Sistema nacional de Archivos en su art 1, 13, 14,15, 22 y 23 sobre que Constituye Patrimonio de Estado, la documentación básica que actualmente existe o que en adelante se

produjere en los archivos de todas las instituciones de los sectores públicos y que sirva de fuente para estudios históricos, económicos, sociales, jurídicos y de cualquier índole.

LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES Ley 0 Registro Oficial Suplemento 439 de 18-feb.-2015 Estado: Vigente en sus artículos 76,77, sobre Medidas técnicas de seguridad e invulnerabilidad e Interceptaciones.

En el capítulo II de esta misma ley en la que comprende la protección de los datos personales en el art. 78 de los derechos a la intimidad, en donde nos dice que la protección de los datos de carácter personal y las medidas técnicas de gestión nos dice que garantiza el uso del personal autorizado al acceso de datos personales. La protección de los datos personales almacenados o transmitidos de la destrucción accidental o ilícita o alteración accidental, o revelación no autorizados o ilícitos. La garantía y la efectividad de las aplicaciones de unas políticas de seguridad con respecto al tratamiento de los datos personales más la información suministrada por los clientes, abonados o usuarios no será utilizada para fines comerciales de cualquier índole.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Llegamos a la conclusión que la empresa no consta con un sistema de digitalización por lo tanto no hay un control de los documentos, los clientes se quejan de la perdida de sus documentos y cuando piden algún dato de ellos no le dan de una manera ágil.

No consta con un sistema de seguridad de datos, por ende, lo poco que tienen guardado muchas veces son perdidos.

No consta con un manual de usuario de las cosas que deben hacer con respecto a la documentación de la universidad.

Es por eso que se hizo un estudio sobre la digitalización de documentos para así poder tener un control de la documentación, de esa manera tener un documento físico en digital, de esa manera nos ayudara a evitar el deterioro y la perdida de documento.

Y a eso se le añadió la seguridad de datos que no tenía, se investigó sobre la tecnología DLP que es la prevención de fuga de datos. Esto nos va a ayudar a que los usuarios internos o intrusos no se lleven la información ya que estas reglas nos ayudan a poner restricciones a la máquina y a los documentos.

Con todo ese estudio se podrá tener eficiencia en los departamentos de acreditación y vinculación a la sociedad.

En este proyecto que es sobre un sistema de digitalización de documentos con la tecnología DLP, se emiten las siguientes recomendaciones con respecto al control y manejo de la seguridad en las empresas

Digitalizar el control de la documentación, con la finalidad de organizar el manejo de la

información.

Diseñar y establecer políticas de seguridad en la documentación.

Describir el proceso mediante pasos de un planteamiento dado en base al proyecto para una solución al manejo de la información.

Documentará los procesos mediante un manual de usuario de cómo se desarrolla la aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abuaadili, J. (2008). *Como organizar efiscazmente Archivos y Documentos.* Mexico D.F.: Editorial Trillas.
- Acosta Robles, X. R. (2015). *Desarrollo de un modelo de seguridad para la prevencion de perdidas de datos.* Quito.
- Aguirre Cardona, J. D. (2013). *Diseño delmsistema de gestion de seguridad de la informacion para el grupo empresarial la Ofrenda.* Pereira.
- ANUIES, “Estudio sobre el uso de las tecnologías de comunicación e información para la virtualización de la Educación superior en México”, Informe al IESALC-UNESCO, México, 2003
- Bertolin, J. (2008). *Seguridad de la informacion, Redes, informatica y sistema de informacion.* Editorial Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_z2GcBD3deYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=seguridad+informatica&ots=wrnqvIBWRk&sig=pCSVg0PFa8H7vR8hU7uQottO_tk#v=onepage&q&f=false
- Cadme Ruiz, C. M. (2011-2012). *Auditoria de seguridad informatica Iso 27001 para la empresa de alimentos "Italimentos CIA. LTDA".* Cuenca.
- Correa. (2010). *Administración de documentos.* Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Constitución del Ecuador 2008.
- Cruz Mundet, J. R. (2011). *Administracion de Documentos y Archivos.* Madrid: Gillomia Comunicacion Grafica C.B.
- Curci, Renata. “Diagnóstico de la educación superior virtual en Venezuela”. Informe al IESALC-UNESCO, Caracas, 2003
- Díaz, Germán y otros. “Nuevas tecnologías de información e innovaciones en la educación superior en Puerto Rico”. Informe al IESALC-UNSCO, Puerto Rico, 2003
- Facundo, Ángel. “La educación superior virtual en Colombia”. Informe IESALCUNESCO, Bogotá, 2003
- Gonzales, C. (2007). *La Importancia de la Digitalización de Archivos para la Biblioteca.* Trujillo-Peru. Obtenido de http://eprints.rclis.org/10647/1/La_importancia_de_la_digitalizaci%C3%B3n_de_archivos_para_la_bi%E2%80%A6.pdf
- Gonzalez Ramirez, A. J. (2013). *La organizacion y digitalizacion de datos de Egresados.* Latacunga.
- Gordillo Torres, J. P. (2014). *El proceso de Digitalizacion del archivo de la secretaria de la carrera de contabilidad y computacion de la universidad del norte.* Ibarra.

- Guzman, L. (2008). *Guia de Procedimientos, Digitalizacion en archivos.* Colombia: D.D.D.I.
- Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador. 2012.
- Lopez, P. (2010). *Seguridad Informatica.* Editex.
- Molina, E. (2015). *Recomendaciones para Proyectos de Digitalizacion de Documentos.* Mexico D.F. Obtenido de http://www.agn.gob.mx/pdf/Guias/003-RecomendacionesDigitalizacion.pdf
- Paredes, G. (2006). *Introduccion a la criptografia.*
- Parera, C. (2011). *Técnicas de Archivo y Documentación en la Empresa.* Madrid: FC Editorial.
- Perkins, D. (1997): "La escuela inteligente. Del adiestramiento de la memoria a la educación de la mente". Editorial Gedisa, Barcelona.
- PRAWDA, Juan (1989)" Logros, inequidades y retos del futuro del sistema educativo mexicano" , ED. Grijalbo, México.
- Rossi M, Grinberg, S. (1999): "El Proyecto Educativo Institucional". Editorial Magisterio del Río de la Plata . Buenos Aires.
- Salinas Ibáñez, J. "Enseñanza flexible, aprendizaje abierto. Las redes como herramientas para la formación". En Edutec Revista electrónica de tecnología educativa. núm. 10. Febrero 1999. Universitat de les Illes Balears.
- Rendon Terreros, M. (2014). *Prevencion y minimizacion de fuga de informacion, implementando DLP.* Cuenca.
- Royer, J. (2004). *Seguridad en la informatica de empresa: riesgos, amenazas, prevencion y soluciones.* Ediciones ENI. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=K8XdRni4t94C&oi=fnd&pg=PA9&dq=seguridad+informatica&ots=Ph6GnDPSfx&sig=IouGjJX_7762lO3BCQUa5UzlpzA#v=onepage&q=seguridad%20informatica&f=false
- UN NUEVO ESCENARIO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN AMÉRICA LATINA: LA EDUCACIÓN VIRTUAL. Claudio Rama.
- Rubio Gómez, Maria José. Universidad bimodal: universidad abierta y a distancia y su variante virtual. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Silvio, José, "Tendencias en la educación superior virtual en América Latina y el Caribe", Informe IESALC-UNESCO, 2003.
- Vianney, Joao y otros, "A universidades virtual no Brasil", Informe IESALCUNESCO, Brasil, 2003.

014. INCIDENCIA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN EL NIVEL DE APRENDIZAJE EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES EN LA CARRERA DE ARTES MULTIMEDIA.

Autor:

Lcdo. Joffre Paladines Rodríguez, Mcs.
joffre_paladines@hotmail.com
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo de Tesis tiene como objetivo principal el análisis de la incidencia de los dispositivos móviles en el nivel de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera de Artes Multimedia, el avance de la tecnología ha evolucionada la forma de crear y desarrollar conocimiento, es por esto que se trata de aprovechar las ventajas que brindan los dispositivos móviles también conocidos como Smartphone o teléfonos inteligentes, e implantarlos en los procesos de aprendizaje por medio de una comunidad virtual que permitirá desarrollar y compartir información, este conocimiento se basa en el aprendizaje colaborativo apoyadas en los servicios de comunicación rápida y efectiva, facilidad de acceso a la información por medio de las redes inalámbricas y la práctica en la sociedad actual sobre el uso y compartición de la información creada a raves del conocimiento creado por un aprendizaje flexivo, colaborativo y móvil, el cual es generado desde diferentes escenarios y contexto. Se utiliza un enfoque mixto ya que la investigación se basa en características del nivel de enseñanza-aprendizaje y la utilización de los recursos de la tecnología móvil, realizando un análisis comparativo entre diferentes aplicaciones para dispositivos móviles que se encuentran en la web 2.0 y mediante la entrevista a diferentes docentes expertos en el tema de basado en tecnologías móviles se llegó a la conclusión y recomendación de utilizar Evernote como una herramienta efectiva para comunicación al instante entre los diferentes miembros de una comunidad conformada por estudiantes y docentes donde prima principalmente la colaboración para la construcción de nuevos conocimientos por medio de este aplicativo móvil.

Palabras Claves:

E-learning, m-learning, TICs, trabajo colaborativo, dispositivos móviles. Evernote

INTRODUCCIÓN

La educación siempre se ha evolucionado con estándares, donde se manejan niveles de excelencia, es así que el nivel de aprendizaje se define como un proceso que maximiza la experiencia humana permitiendo enriquecer su pensamiento desarrollando nuevos conocimientos produciendo un cambio de conducta que le permitirá tener una experiencia de vida involucrando la afectividad como elemento necesario en el proceso de aprendizaje.

Considerando los cambios en el ámbito educativo la enseñanza ha evolucionado a la par con la tecnología de esta manera se crean nuevas metodologías y estrategias pedagógicas para promover dentro del aula el desarrollo de las múltiples capacidades de aprendizaje motivándolo de esta forma hacia la construcción de un aprendizaje significativo que va de la mano con el direccionamiento efectivo del docente, quien se convierte en una guía para que se efectúe positivamente el cambio de conducta considerando como un factor importante la comunicación bidireccional entre docente y estudiante utilizando la tecnología móvil como la herramienta pedagógica para dicho proceso.

Se define el enfoque y la metodología a utilizarse junto con la adecuada selección de las técnicas y herramientas para la recolección de la información que luego de ser procesadas y analizadas se llegará a la solución efectiva del problema planteado, para lo cual se desarrollarán encuestas a docentes y estudiantes quienes son los actores principales de esta tesis, se aplicará la investigación de campo utilizando la observación directa del fenómeno antes mencionado, se procederá al análisis documental-bibliográfico, considerando aspectos fundamentales para la adecuada selección de los elementos teóricos que sustentarán a la investigación. Se ha considerado una población de 129 estudiantes, quienes aportan con datos precisos que son recogidos, tabulados y sintetizados para proceder a determinar estadísticamente los resultados y proponer una solución óptima.

Se basa específicamente en la aplicación de herramientas tecnológicas utilizando dispositivos móviles basada en la modalidad asincrónica, la metodología aplicando e-learning colaborativo, utilizando los siguientes parámetros:

- Conocimientos de expertos, experiencias laborales y profesionales y competencias para llevar adelante las tutorías proactivas y el e-learning colaborativo.
- El Modelo de E-learning constructivista colaborativo (MEC), que se basa en un diseño instruccional que explota en forma teórico-operativa y pedagógica tres comunidades de aprendizaje fundamentales:

    - Los foros proactivos.
    - La Web 2.0.
    - Los contextos laborales-profesionales de los participantes.

Se plantea la propuesta, que es la creación de una guía metodológica, que ayudará a mejorar la calidad de enseñanza elevando notablemente el nivel de aprendizaje por parte de los estudiantes que junto con la utilización adecuada de los recursos tecnológicos como son los Smartphone o teléfonos inteligentes se creará un entorno social basado en la virtualidad y la comunicación interpersonal, la cual posibilitará el intercambio, análisis y discusión de la información que se genera aplicando el aprendizaje colaborativo.

El aprendizaje basado en la utilización del e-Learning es una herramienta fundamental para mejorar y elevar el nivel de aprendizaje de los estudiantes de forma autónoma y responsable considerando los factores y entornos sociales constituyéndose en un avance significativo para la educación tradicional rompiendo los esquemas y paradigmas de una educación contemporánea y conductista, considerando al m-Learning como un paso más avanzado del e-Learning, basado exclusivamente a la aplicación y utilización de dispositivos móviles ya sean estos Smartphone (teléfonos inteligentes), Tablets, PDA o computadoras portátiles donde están involucrada la comunicación como eje fundamental para la transformación de los procesos educativos.

DESARROLLO

La investigación es conveniente ya que los avances tecnológicos han abarcado muchos aspectos prácticos en la vida cotidiana, y uno de ellos es justamente la educación que indudablemente no puede quedar relegada de este avance, sin desmerecer que es un proceso educativo donde la importancia de mejorar la calidad o nivel educativo es primordial.

Este proyecto investigativo es de tipo descriptivo, debido a que se recopilará, analizará y redactará la información obtenida en la investigación tal como sucedieron sin manipular las variables; sobre todo en la utilización como herramienta de enseñanza-aprendizaje de los dispositivos móviles.

Entre las técnicas mencionadas con anterioridad se utilizaron encuestas que fueron dirigidas a estudiantes y docentes, además se aplicó entrevistas dirigidas a docentes y director de carrera de Artes Multimedia de la Facultad de Artes y Humanidades, con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan aportar a la solución del problema planteado, demostrando la importancia de la utilización de dispositivos móviles en el proceso de enseñanza-aprendizaje con la finalidad de elevar el rendimiento académico de los estudiantes de dicha carrera.

En la declaratoria que se estableció desacuerdo a CEPAL (2003), donde proponen alcanzar la completa integración de los países de la región como miembros de la sociedad de la información con mayor eficiencia, equidad y sustentabilidad, es de fundamental importancia contar con amplias estrategias nacionales y regionales, por ende, necesario que los gobiernos impulsen y fomenten estrategias nacionales para el fortalecimiento del uso de las Tics.

Considerando lo antes mencionado en la Conferencia Ministerial Regional preparatoria de la América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003) donde se acuerda promover y fortalecer programas nacionales de fomento de la sociedad de la información basados en una estrategia nacional proactiva.

Para Rodés (2011) resulta fundamental ofrecer modelos organizativos de integración de TIC como insumo para la toma de decisiones y la planificación en las Universidades, estableciendo niveles de liderazgo institucional desde la perspectiva de los actores, de modo que la innovación tenga carácter apropiado a la idiosincrasia y estilo institucional. El conocimiento generado ofrece modelos de desarrollo en la temática con carácter local, permitiendo su transferencia a otros casos similares en la región.

De acuerdo a lo establecido en la CEPAL, manifiesta que un gobierno que quiere implementar las Tics tendrá la denominación de e-gobierno, para lo cual debe tener un amplio sentido de incluir las aplicaciones de las nuevas Tics promoviendo el desarrollo económico, social y cultural, al mismo tiempo poder proporcionar información y servicios de gobierno a los ciudadanos, sin embargo, para que se pueda cumplir estos objetivos es necesario:

a) Mejorar los servicios públicos entregados a las personas incluyendo la automatización de los procesos de coordinación, planificación, ejecución y control y la digitalización e integración de los sistemas de información de la administración pública.
b) Aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública con la infraestructura que permita otorgar servicios con reducción de tiempo y máximo acceso.
c) Estimular la transparencia de las acciones gubernamentales.
d) Promover la participación ciudadana, permitiendo el acceso a los ciudadanos a las rendiciones de cuentas y generando espacios para la expresión de sus opiniones

Según el análisis realizado por Arboleda y Rivera (2008), relacionado en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior de 1998 (CMES-98), se comenta que mediante las TIC se ofrece una gran oportunidad para el perfeccionamiento de los profesores; en este aspecto debe enfatizarse sobre el cambio del papel del profesor que utiliza las TIC en el proceso educativo (Izquierdo & Pardo, 2007)

La implementación de las TIC dentro del campo educativo es un factor de gran ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje, ya que puede proponer estrategias que propicien la construcción más que solo la trasmisión de los conocimientos (Ávalos, 2008)

Después del análisis realizado por García-Valcárcel (2003) de diversos estudios relacionados con las actitudes de los docentes frente a las TIC, se podrían determinar las siguientes cuatro actitudes básicas:

> Las TIC son imprescindibles en el proceso de enseñanza-aprendizaje: esta percepción por parte de algunos docentes hace referencia a su utilización sin un análisis previo sobre su utilidad en el contexto del aprendizaje, implicando de este modo subutilizarlas o, por el contrario, sobreutilizarlas de forma irresponsable, conduciendo a resultados no adecuados del proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta percepción del docente entraña únicamente la utilización de las TIC como herramienta de aprendizaje, resultado de su inclusión dentro de la educación superior sin una concientización de las ventajas y desventajas que estas tecnologías pueden representar.
>
> Las TIC son importantes para algunas actividades del proceso de enseñanza-aprendizaje: los docentes aplican procesos de evaluación para identificar la verdadera utilidad de las TIC dentro de su proceso de enseñanza-aprendizaje; esto indica que el docente es consciente de su integración y apropiación. (García-Valcarcel, 2003)

Para (Riascos, Quintero, & Ávila, 2010) manifiestan que:

> La tecnología siempre ha ido de la mano para que los docentes interesados adquieran los elementos necesarios para estar a la vanguardia de la tecnología educativa, para lo cual se han creado mecanismos con miras a que todo aquel que esté interesado en ello pueda hacer uso de la misma. Todo docente debe contar con los recursos tecnológicos y las competencias que demandan las TIC para su eficiente aplicación, debido a los diferentes casos que deben abordar en el aula, al igual que los perfiles de competencia de los distintos grupos que deben tratar. (p. 137)

La aplicación de las Tic's es sin duda una herramienta que mejora localidad educativa de las instituciones superiores, sin embargo, Noriega y otros indican que:

> El uso de las TIC en la Educación Superior permite el desarrollo de proyectos innovadores que posibiliten los cambios de actitudes, pensamientos, culturas contenidos, modelos de trabajo y sentidos de las prácticas pedagógicas. Estas innovaciones generan nuevos ambientes educativos que inciden sobre la redefinición curricular, estrategias de enseñanza y de aprendizaje, modelos didácticos, dinámicas del aula y cambios en la organización institucional. (Noriega, Moran, & García, 2014, p. 145)

La aplicación de las TIC durante el proceso de enseñanza ayuda al desarrollo e implementación de proyectos que van orientados a mejorar la calidad del aprendizaje siendo un pilar fundamental para las instituciones educativas de Nivel Superior, las cuales son evaluadas constantemente por estamentos de control como lo es el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la calidad de Educación Superior) está encargado de la evaluación y acreditación de todas las carreras de pregrado y de todos los programas de posgrado ofertados por las instituciones de educación superior.

Según (López De la Madrid, 2007)

> El uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en las universidades del mundo ha sido uno de los principales factores de inducción al cambio y adaptación a las nuevas formas de hacer y de pensar iniciadas a partir de los años ochenta en los distintos sectores de la sociedad".

De acuerdo al criterio de (Monge Bartolomé, 2013) manifiesta que existen diversos problemas en el sector educativo a momento de utilizar los dispositivos móviles en el proceso educativo tales como: la capacidad económica de los padres de familia y del colegio, dentro del currículo tampoco está establecido la utilización de los mismos, el conocimiento de los docentes es limitado al momento de aplicar estas herramientas tecnológicas.

Sin embargo considerando lo que afirma (Monge Bartolomé, 2013, p. 11) que, "La tecnología debe adaptarse a las necesidades de las personas creando importantes lazos de unión sin la existencia de trabas".

Entonces cabe indicar que la utilización y aplicación de estos recursos queda exclusivamente limitado al factor económico, sin embargo, en la ciudad de Guayaquil existen diversos colegios de élite donde si aplican la tecnología de los dispositivos móviles como son el caso de: IPAC (Instituto Particular Abdón Calderón), SEK, Ecomundo, Javier, entre otros.

En el ámbito educativo es muy importante la aplicación de recursos que permitan aumentar el nivel de conocimiento en los estudiantes así lo manifiesta (López De la Madrid, 2007).

Según el análisis realizado por Arboleda y Rivera, (2008), relacionado en la Conferencia Mundial sobre Educación Superior de 1998 (CMES-98), se comenta que mediante las TIC se ofrece una gran oportunidad para el perfeccionamiento de los profesores; en este aspecto debe enfatizarse sobre el cambio del papel del profesor que utiliza las TIC en el proceso educativo.

Tal y como lo afirman Araujo y Bermudes (2009), entre las limitaciones que generan retraso de la incursión de las TIC en el ámbito de las universidades figuran la falta de infraestructura y la capacitación docente. En este orden de ideas, cuando se busca innovar en la educación a través de la utilización de las TIC, es necesario considerar que en este proceso de búsqueda de prácticas innovadoras de uso de la tecnología en el campo de la educación no puede desconocerse la importancia de entender y transformar las concepciones, creencias y formas de actuar de los actores de la educación, cuestión que es poco atendida cuando la supuesta innovación parte de procesos verticales de implantación de modelos pensados sólo desde la lógica del experto o del tecnólogo (Riascos-Erazo et al., 2009).

Según lo determinado en la con deferencia mundial Educación Superior, en 1998, y la Conferencia Regional de la Unesco sobre políticas y estrategias para la transformación de la educación superior en América Latina y el Caribe, en 1996, establecen 5 aspectos generales para el uso de las Tic's en el proceso de enseñanza en la educación superior, la información que aparece en relación con las TIC se refiere a: las nuevas oportunidades que ofrecen las TIC para la educación superior y algunas recomendaciones para que se hagan realidad esas oportunidades. Ambas declaraciones coinciden en los dos tipos de aspectos, siendo la CMES-98 más detallada en la presentación.

1. Las TIC ofrecen la oportunidad a la educación superior de ser más efectiva en su compromiso de aportar en reducir la disparidad entre los países industrializados y los países en desarrollo, particularmente favoreciendo el progreso y la democratización.

2. Mediante las TIC se ofrece una gran oportunidad para el perfeccionamiento de los profesores; en este aspecto debe enfatizarse en el cambio en el papel del profesor que se opera por la utilización de las TIC: la facilidad que tiene el estudiante de acceder a la información hace que ahora necesite al profesor para establecer un diálogo que le permita transformar la información en conocimiento y comprensión.

3. Las TIC se presentan como un elemento que potencie la transformación que se le exige a las instituciones de educación superior, le ayudan a renovar el contenido de los cursos y le exigen adaptar su estructura académico administrativa.

4. La promesa más evidente es difundir y desarrollar universalmente el saber; es decir, permitir a todos el acceso al saber y a la posibilidad de colaborar en su creación.

5. Las TIC facilitan la configuración de una educación superior orientada al aprendizaje durante toda la vida; esto es, brindan la oportunidad de ampliar el proceso de la educación superior en muchos sentidos.

El uso de las TIC en el espacio universitario, según lo que manifiestan (Sangrá & Duart, 2000) permite el desarrollo de tres elementos:

1. Mayor flexibilidad e interactividad.
2. Vinculación con los docentes y el resto del alumnado, al permitir mayor colaboración y participación.
3. Facilidad para acceder a los materiales de estudio y a otras fuentes complementarias de información.

(Izquierdo & Pardo, 2007), Comentan que el empleo de las TIC en el proceso docente educativo en la educación superior ha evidenciado la necesidad de transformar el trabajo metodológico y la formación de los profesores y otros sujetos que participan en dicho proceso, para que puedan enfrentar los retos que en cuanto a la formación de los profesionales necesita la sociedad actual; esto quiere decir que el grado de utilización de las TIC influye en el impacto que estas pueden generar en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

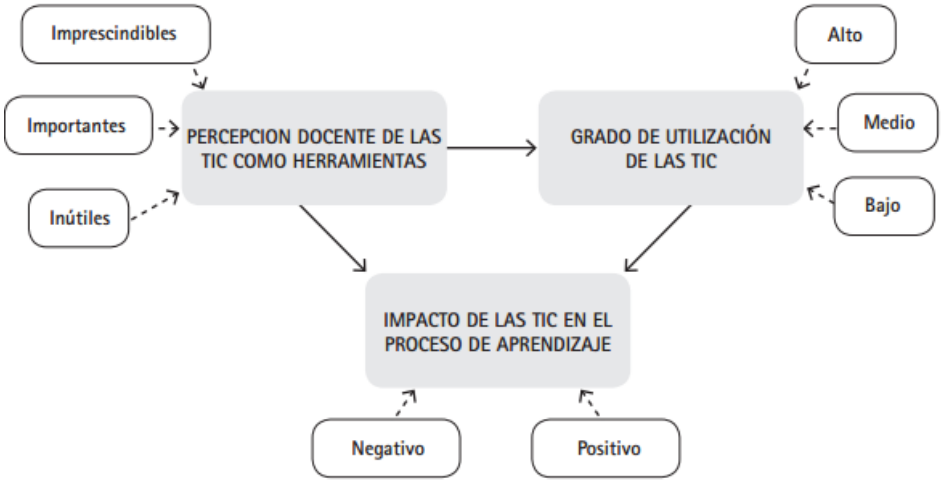


Figura 1 Percepción docente de las TIC como herramientas del proceso de aprendizaje tomado del trabajo de (Riascos-Erazo et al., 2009)

Según los autores (Riascos-Erazo et al., 2009) quienes indican que:

La tecnología siempre ha ido de la mano para que los docentes interesados adquieran los elementos necesarios para estar a la vanguardia de la tecnología educativa, para lo cual se han creado mecanismos con miras a que todo aquel que esté interesado en ello pueda hacer uso de la misma. Todo docente debe contar con los recursos tecnológicos y las competencias que demandan las TIC para su eficiente aplicación, debido a los diferentes casos que deben abordar en el aula, al igual que los perfiles de competencia de los distintos grupos que deben tratar. (p. 137)

Con el pasar de los años la tecnología de la información y comunicación (Tic) ha evolución lo cual ha sido un factor determinante en la utilización de las Tics como un recurso

didáctico dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje y se la define como mobile learning o también conocida como m-learnig, según lo manifiesta Martin Dorta:

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) han venido a revolucionar en muchos aspectos la vida del ser humano y el ámbito educativo no ha sido una excepción. El aprendizaje móvil (Mobile learning ó m-learning) es definido como la impartición de educación y formación por medio de dispositivos móviles, tales como PDAs, iPods, smartphones (teléfonos inteligentes) y teléfonos móviles. Se considera una evolución natural del e-learning o aprendizaje electrónico, diferenciándose de ese en que el uso de la tecnología móvil confiere flexibilidad al aprendizaje, dado que los estudiantes pueden aprender en "cualquier momento y en cualquier lugar" (Martín, 2011, p. 53)

Considerando que los sistemas móviles son empleados en pocos centros de estudios de nivel medio como nivel superior, por ende en el trabajo desarrollado por (Casany et al., 2012)

Los Sistemas de Gestión de Aprendizaje (LMS) se han generalizado entre la mayoría de los centros de educación y formación. Ya se trata de una tecnología madura, han dejado la vanguardia de la innovación. Los usos educativos de la Web 2.0, los Entornos Personales de Aprendizaje, el aprendizaje basado en el juego y en particular la introducción de los teléfonos móviles y las tabletas en la educación están sucediendo fuera de los límites de los LMS. En este trabajo se propone una manera de integrar los dispositivos móviles y las aplicaciones educativas con el LMS a través de servicios web; Se presenta el proyecto Moodbile que proporciona una extensión de servicios web de Moodle 2.0 para la integración móvil y dos clientes móviles listos para utilizar en situaciones reales.

De acuerdo a la definición de mobile leaarning va de la mano con los Sistemas de Gestión de Aprendizaje los cuales han sido utilizados en el proceso de enseñanza, con el objeto de determinar, LMS tendrán que ser capaces de:

1) Interactuar con aplicaciones externas como sociales redes, blogs, aplicaciones móviles, entornos virtuales, (Sclater, 2008)
2) Van más allá de las limitaciones del paradigma unidad,
3) Poner más énfasis en el proceso de aprendizaje y en el acciones, llevadas a cabo por los alumnos y
4) Permitir el aprendizaje en red a través de una fácil colaboración y herramientas de comunicación (Obexer y Bakharia, 2005).

Esta interacción entre el LMS y otras herramientas requieren técnicas de flexibilidad e interoperabilidad.

Por otra parte, la expansión de los dispositivos móviles con nuevas capacidades de navegación y el tacto interfaces proporcionan nuevas formas de aprender (esto generalmente se llama aprendizaje móvil o m-learning). Estoy aprendiendo pone el control del proceso de aprendizaje en las manos del propio alumno (Downes, 2006) y mejora la colaboración y flexibilidad. A pesar de que, hay muchos mlearning éxito experiencias, a veces son aislados del resto del proceso de aprendizaje limitante en de esta manera su impacto. Por ejemplo, muchos profesores no utilizan las aplicaciones de m-aprendizaje porque que se basan en y

se utilizan para las plataformas de e-learning que se integran con el sistema de información de su institución.

Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje se utiliza la metodología, José Izquierdo y María Pardo denominan que: “dimensión metodológica al estudio y selección de métodos, sistemas, programas y herramientas para el diseño y creación de materiales didácticos instructivos, así como para la preparación de las asignaturas y cursos” (Izquierdo y Pardo, 2007, p. 67)

Según Camacho (1999), indica que “el impacto de las TIC en el proceso de aprendizaje universitario, se tratará de identificar los cambios ocurridos en el rol del docente como generador de los mayores cambios que se pueden producir en las universidades” (p. 139)

Dispositivos móviles

En el año 2012 se desarrolló un trabajo de investigación sobre el marco para el análisis, diseño y evaluación de estrategias de mobile-learning, el cual fue denominado Made-mlearn, el cual planteaba la utilización de grillas o tablas que permiten orientar, identificar y caracterizar las experiencias de aprendizaje comparándolas y evaluándolas, en dicho trabajo se incluyó una aplicación para para dispositivos móviles llamada Made-mlearn App el cual permite tomar los datos de las evaluaciones de experiencias de forma automática (Herrera, Morales, Fennema, & Goñi, 2015).

Las Tic’s en el proceso educativo

La implementación de las Tic’s dentro del ámbito educativo, primero debe plantearse qué se entiende por ellas. Estas, según (Adell, 1997, p. 3) “(...) conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.”

A partir de este concepto, es necesario relacionar las tareas de alfabetización informacional y digital de los usuarios, la cual permite enseñar y aplicar a los principios que se refieren, al manejo de los recursos tecnológicos, la utilización y el procesamiento de la información. Durante el proceso educativo se convierte en apoyo didáctico del profesor al permitir la transmisión de conceptos, procedimientos, valores y actitudes. (Ávalos, 2008, p. 80)

El sentido didáctico-pedagógico en la aplicación de las Tics en el proceso de enseñanza, Cabero (1990) menciona que desde la dimensión pedagógica, cuando los estudiantes hacen uso de los medios tecnológicos se está potencializando en: desarrollo de destrezas como la planificación, el trabajo colaborativo en equipo, el aumento de la motivación hacia los contenidos, la comprensión del funcionamiento técnico de los medios, el desarrollo de habilidades de comunicación escrita, el progreso en el desarrollo de la comunicación oral, la adquisición de destrezas sociales, los cambios en las relaciones profesor-alumno.

Considerando lo anterior, la Gestión Académica del Proceso Docente Educativo sustentada en las TICs, es entendida como el proceso de toma de decisiones y acciones de

carácter descentralizado, compartido y diversificado, que lleva a cabo el personal docente, apoyado en dichas tecnologías, en los ámbitos tecnológico, metodológico y de formación para la docencia y que se desarrolla a través de relaciones de colaboración con el objetivo de asegurar a través de sus funciones: planificación, organización, ejecución y control, el desarrollo exitoso de las actividades propias de los procesos que la conforman y con ello garantizar la pertinencia, el impacto y la optimización del Proceso Docente Educativo.

Sin embargo, dentro de este proceso intervienen varios actores como lo menciona Riascos y otros:

> Uno de los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje debe tener claro que en todos los campos del saber se presentan cambios y que en la educación también es así; y es aquí cuando se manifiestan los dos perfiles: aquellos docentes que se resisten a involucrase en los nuevos métodos, instrumentos o formas de enseñar, aduciendo que los métodos que han utilizado durante tanto tiempo han funcionado bien y no consideran necesario hacer cambios, y aquellos otros que, con mentalidad más abierta, están dispuestos a integrarse en este rol de docente innovador, en busca de mejorar las técnicas existentes de aprendizaje y planteamiento de nuevos ideales pedagógicos.(Riascos-Erazo, Quintero-Calvache, & Ávila-Fajardo, 2009, p. 135)

CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos analizados y procesados se puede afirmar que la aplicación consiente y responsable de los dispositivos móviles permiten una integración social entre estudiantes y docentes fortaleciendo la comunicación efectiva durante el proceso de construcción de conocimientos basados en redes virtuales de aprendizaje colaborativo. Los Smartphone o teléfonos inteligentes permiten la interacción en tiempo real entre todos sus miembros permitiendo una portabilidad que está determinada por el pequeño tamaño de los dispositivos, teniendo una Inmediatez y conectividad por medio de las redes inalámbricas. Estableciendo una ubicuidad, liberando el aprendizaje de barreras espaciales o temporales permitiendo una adaptabilidad a las aplicaciones móviles e interfaces a las necesidades del usuario.

Se utilizó encuestas dirigidas a los estudiantes de la especialidad de Artes Multimedia, mediante el trabajo de campo se observa, que muchos estudiantes pasan la mayoría del tiempo utilizando el celular dentro de aulas mientras reciben clases.

Se entrevistó a cinco docentes quienes manifiestan que muchos estudiantes utilizan el celular como medio de distracción, ya que no existe el control suficiente hacia los estudiantes que en determinadas ocasiones muchos de ellos utilizan redes sociales, escuchando música y en juegos, pero son firmes en indicar que la utilización adecuada y correcta de los dispositivos móviles mejorará el nivel de aprendizaje en los estudiantes durante el desarrollo de clases, aplicando una adecuada metodología elevará el rendimiento académico, ya que la tecnología siempre será novedoso, lo cual motiva a los estudiantes a prestar atención durante las clases, siendo esto un nuevo diseño de aprendizaje activo y participativo.

Utilizando las tecnologías de la información y comunicación, muchos docentes no tienen la suficiente preparación para la aplicación de tales recursos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

De acuerdo a los datos obtenidos y luego del procesamiento de dicha información se puede concluir con dos afirmaciones por parte del grupo de estudiantes y de docentes:

Los estudiantes afirman que se puede aprender mejor y de forma más activa utilizando los dispositivos móviles como un recurso tecnológico-didáctico aprovechando la conexión a internet que poseen dichos dispositivos de comunicación, convirtiéndose en una herramienta esencial en el desarrollo de los trabajos de consulta solicitados por los docentes de la Facultad de Artes Multimedia, también indican que es una ventaja aplicar los dispositivos móviles para compartir información con los compañeros de aula y de otros paralelos, de esta forma pueden desarrollar proyectos colaborativos durante el semestre.

En una breve conversación después de la encuesta realizada, los estudiantes mencionan que sería de gran ayuda la utilización de un aplicativo o software que sea instalado en los dispositivos móviles que permita maximizar los diversos recursos que poseen algunos aplicativos móviles (Apps) entre los que mencionaron a: Uno, Evernote, ActivEngage2, iCuadernos, Catch, Any.Do, Aldiko Reader.

Los docentes indican que la utilización de dispositivos móviles es una realidad dentro de las aulas y laboratorios, pero no se ha propuesto un acertado plan estratégico o una metodología adecuada para explotar al máximo el uso de dicha tecnología en favor de elevar y motivar el aprendizaje en los estudiantes de la Carrera de Artes Multimedia.

RECOMENDACIONES

Desarrollar talleres de capacitación sobre la utilización de la aplicación para dispositivo móvil como es Evernote, después de un análisis profundo se puede establecer como una herramienta que permite la participación más eficiente entre docente y estudiantes, dicho aplicativo móvil establece una comunicación óptima y efectiva logrando una retroalimentación de forma inmediata mejorando la calidad de enseñanza-aprendizaje por parte de los estudiantes.

El uso de los dispositivos móviles (Smartphone) es una realidad que los jóvenes estudiantes utilizan durante el desarrollo de las clases, y el poco control que los docentes de las universidades no pueden controlar ya que son dispositivos pequeños son muy fáciles de ocultar y manipular dentro de clases, sin embargo, se pretende aprovechar el uso de la tecnología móvil para mejorar y elevar el nivel de aprendizaje de los estudiantes, utilizando Evernote como una herramienta colaborativa donde permite crear una comunidad virtual la cual permitirá la interacción entre sus miembros maximizando la construcción, modificación y socialización de la información.

Se recomienda la utilización del aplicativo Evernote como una herramienta pedagógica modelando la conducta de los estudiantes para mejorar el proceso de aprendizaje, se aprovechará el entorno social que es la esencia del ser humano en promover el aprendizaje colaborativo mediante la participación activa de cada uno de sus miembros fortaleciendo las destrezas y habilidades en el manejo de la tecnología y recursos que brindan los dispositivos móviles.

BIBLIOGRAFÍA

Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *Edutec. Revista electrónica de tecnología educativa*, (7).

Araujo, D., & Bermudes, J. (2009). Limitaciones de las tecnologías de información y comunicación en la educación universitaria. *Horizontes educacionales*, *14*(1), 9-24.

Arboleda, A. V., & Rivera, L. R. (2008). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior de América Latina y el Caribe (p. 267). Presentado en La educación superior en América Latina y el Caribe: diez años después de la Conferencia Mundial de 1998.

Ávalos, G. (2008). El uso de la tecnología de la información y la comunicación y el diseño curricular. *Revista Educación*, *32*(1), 77–97.

Cabero, J. (1990). Los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías en la enseñanza de la lengua. Presentado en IV Congreso sobre la enseñanza del lenguaje en Andalucía.

Camacho, K. (1999). Marco de referencia de la investigación. El impacto de la internet en las organizaciones de la sociedad civil de Centroamérica. *Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional (IDRC) de Canadá*.

Casany, M. J., Alier, M., Mayol, E., Piguillem, J., Galanis, N., García-Peñalvo, F. J., & Conde González, M. Á. (2012, mayo). Moodbile: A Framework to Integrate m-Learning Applications with the LMS. [Article]. Recuperado 24 de abril de 2016, a partir de http://gredos.usal.es/xmlui/handle/10366/121864

Downes, S. (2006). Education and technology in perspectives. Recuperado a partir de http://elearnmag.org/subpage.cfm.

García-Valcarcel, A. (2003). Tecnología educativa. Implicaciones educativas del desarrollo tecnológico. *Madrid: La Muralla*. Recuperado a partir de http://revistas.um.es/educatio/article/viewFile/128/112

Herrera, S. I., Morales, M. I., Fennema, M. C., & Goñi, J. L. (2015). Diseño de experiencias y aplicaciones de m-learning desde un enfoque ecológico. Presentado en XVII Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (Salta, 2015). Recuperado a partir de http://hdl.handle.net/10915/46362

Izquierdo, J., & Pardo, M. (2007). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la gestión académica del proceso docente educativo en la educación superior. *Revista Pedagógica Universitaria*, *XII*(1).

López De la Madrid, M. C. (2007). Uso de las TIC en la educación superior de México. Un estudio de caso. *Apertura: Revista de Innovación Educativa*, *7*(7).

Martín, N. N. (2011, septiembre 30). Análisis del uso de dispositivos móviles en el desarrollo de estrategias de mejora de las habilidades espaciales [info:eu-repo/semantics/doctoralThesis]. Recuperado 27 de marzo de 2016, a partir de http://www.tdx.cat/handle/10803/38516

Monge Bartolomé, Á. (2013). Dispositivos móviles en la educación. Recuperado a partir de http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/3419

Noriega, J. A. V., Moran, L. E. T., & García, E. E. M. (2014). Evaluación de competencias básicas en TIC en docentes de educación superior en México. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, (44), 143-155.

Riascos-Erazo, S. C., Quintero-Calvache, D. M., & Ávila-Fajardo, G. P. (2009). Las TIC en el aula: percepciones de los profesores universitarios. *Educación y Educadores*, *12*(3). Recuperado a partir de http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/1536

Sangrá, A., & Duart, J. (2000). Aprender en la virtualidad. *Barcelona: Gedisa*.

Sclater, N. (2008). Web 2.0, personal learning environments, and the future of learning management systems. *Research Bulletin*, *13*(13), 1-13.

015. LAS COMPETENCIAS DIGITALES DEL DOCENTE Y SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE ECUADOR

Autores:

Emma Zulay Delgado Saeteros
zulad@formacion.edu.ec

Belinda Marta Lema Cachinell
martalema@formacion.edu.ec

Alejandro Lema Cachinell
alejandrol@formacion.edu.ec
Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial
Ecuador

RESUMEN:

El proceso de enseñanza aprendizaje en la educación de nivel superior demanda cambios que fomenten la calidad que se requiere en Ecuador desde la Ley Orgánica de Educación Superior. No obstante; las tecnologías de la información y las comunicaciones suponen una revolución comunicativa generalmente limitada a aquellos que pueden acceder a ella y poseen conocimientos al respecto. Su apertura no es tan global como se dice o se piensa: muchos son los inconvenientes que hacen de este fenómeno un campo restringido a unos pocos, aunque cada vez cuente con un número mayor de usuarios.
La tecnología ha abarcado varios campos, hoy se habla del síndrome de la tecnología educativa, el investigador Justo Chávez lo menciona en su aporte, “Actualidad de las Tendencias Educativas”, en dónde hace énfasis que el auge y la versatilidad de la tecnología hace que su utilización se sitúe en todas las etapas del sistema de educación. Por lo que las instituciones de educación superior inevitablemente se encuentran aisladas de estos cambios y fenómenos. Desde esta visión el docente debe poseer las competencias necesarias para promover el uso de las TIC como un medio didáctico de gran importancia lo que permitirá una preparación adecuada a sus estudiantes.

Palabras Claves: aprendizaje colaborativo, competencias digitales, funcionalidades, recursos digitales, tecnologías.

ABSTRACT

The process of teaching learning in higher education demands changes that promote the quality required in Ecuador from the Organic Law of Higher Education. However; the information and communication technologies represent a communicative revolution generally limited to those who

can access and have knowledge about it. Its openness is not as global issue as it is said or thought: many are the drawbacks that make this phenomenon a restricted field to just a few people, although there is an increasing number of users. The technology has covered several fields, today we talk about the syndrome of educational technology, the researcher Justo Chavez mentions in his contribution, "Current Trends in Education," where he emphasizes that the boom and versatility of technology makes its use is at all stages of the education system. Therefore, institutions of higher education are inevitably isolated from these changes and phenomena. From this point of view, the teacher must possess the necessary skills to promote the use of ICTs as a highly important didactic means which will allow adequate preparation for their students.
Keywords: collaborative learning, digital competences, functionalities, digital resources, technologies.

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tic) en la actualidad han abarcado varios campos, se habla del síndrome de la tecnología educativa, tal como el investigador Dr. Justo Chávez lo menciona en su aporte investigativo: Actualidad de las Tendencias Educativas, en donde hace énfasis en que el auge actual y la versatilidad de la tecnología, hace que las propuestas de utilización se sitúen en todas las etapas del sistema de educación, desde el preescolar hasta la universidad. Chávez, J. (2003).

En tal sentido, es importante destacar que la superación profesional a través de las funcionalidades de las Tic requiere de docentes y estudiantes que dominen mencionadas tecnologías, aunque esto no es suficiente para lograr una comunicación educativa eficiente, por lo cual es indispensable la orientación pedagógica desde las herramientas tecnológicas, que brindan diferentes formas de utilizar las redes sociales en la educación. (Sánchez, Y. y Lima, S. 2009, 2010a, b, c; Sánchez, Y. 2010).

Con la llegada de las Tic, la formación educativa da un giro, cambiando diversas situaciones, sobre todo para aquellos que tienen en sus manos la gran tarea de educar. En el sistema educativo se encuentran muchas dificultades originadas en el proceso enseñanza aprendizaje, uno de ellos es la falta de infraestructura tecnológica, por ello es evidente que existen deficiencias en los docentes en "cómo enseñar" y, de igual manera, persisten en "qué enseñar".

Todo lo expuesto permite valorar que no cabe duda de que los usos de estas Tic en los ambientes educativos están transformando la ecología del aula y las funciones del docente, induciendo a mutaciones sistemáticas en las teorías y prácticas didácticas Fernández, M. (2007).

Esta problemática abordada revela, indudablemente, la necesidad de mejorar la formación constante del claustro docente en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial (ITFPAC), en este devenir histórico y para afrontar la problemática anteriormente expuesta la institución estructuró una plataforma de aprendizaje virtual que permitió elevar significativamente las competencias digitales de los docentes.

Para un mejor análisis comprensivo de la presente investigación, se transita por tres etapas que describen el objeto de estudio que se aborda estas son:

- Las Tic como objeto de estudio
- Análisis de las insuficiencias actuales de los docentes en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial
- Estructura de la plataforma de aprendizaje virtual

DESARROLLO

Etapa I

Las TIC como objeto de estudio

Las TIC han sido objeto de estudio por investigadores de diversos contextos latinoamericanos en los últimos tiempos, entre ellos autores como Padrón, J. (2005), Huidobro, J.(2009), Sánchez, L. (2009), González, D. (2010), Rodríguez, E. (2010), Salcedo, F. (2011), Paredes, M. (2011), y otros, se insertan en la temática asociada, incluso a procesos formativos; sin embargo, ninguno enfatiza desde las problemáticas de los institutos superiores tecnológicos, puesto que no se puntualiza en que el docente de una IES (Institución de Educación Superior) de nivel tecnológico debe impartir teoría y esta debe relacionarse con más horas de práctica, y para ese tipo de aprendizaje colaborativo es necesario el uso de las funcionalidades de las Tic. En estos estudios no se valora suficientemente las peculiaridades de las funcionalidades de las Tic dentro del proceso de enseñanza aprendizaje.

En la actualidad el problema se genera debido a que los docentes del ITFPAC aún no conciben que la innovación tecnológica haya alcanzado una relativa centralidad en el mundo educativo, aun cuando se ha demostrado que las Tic constituyen un fenómeno social de gran trascendencia, el cual ha transformado la vida de la sociedad.

Etapa II

Análisis de las insuficiencias actuales de los docentes en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

En esta etapa se tuvo en cuenta la experiencia investigativa de la autora, además de la práctica pedagógica como profesora principal, tutora y administradora de entornos virtuales y del hardware de la Institución, así como también se realizó un diagnóstico fáctico, que permitió identificar las siguientes insuficiencias**:**

1. Los estudiantes hacen uso de la tecnología en actividades de entretenimiento que muchas veces no favorecen el cumplimiento de las tareas académicas.
2. Desde los programas de diseño microcurricular no se especifica suficientemente la forma de utilizar las funcionalidades de las Tic.
3. En ocasiones cuando se produce una ausencia de los docentes a la docencia asistida, no se aprecia el protagonismo del estudiante para sistematizar los contenidos de aprendizaje.
4. En la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje, el docente no logra dar tratamiento didáctico correcto a las funcionalidades colaborativas y transmisivas de las Tic.
5. Limitada innovación educativa en el uso de las funcionalidades de las Tic en la conducción del proceso de enseñanza aprendizaje.
6. Limitada proyección de actividades metodológicas de programación, diseño y desarrollo curricular de las funcionalidades de las Tic, así como un carácter fragmentado en la

impartición de estas.

Tomando como basamentos las insuficiencia expuesta con anterioridad, se aplicaron métodos investigativos que contribuyeron al desarrollo investigativo, revelando que existe una problemática en la institución, los métodos que se abordaron fueron en los teóricos. El de Análisis- síntesis: el que permitió procesar la información consultada, además, de analizar y resumir los postulados teóricos relacionados con el tema; la integración, interpretación y fundamentación del resultado de los métodos y técnicas aplicadas, así como la toma de posiciones a partir de la crítica a diferentes fuentes y la valoración del estado del fenómeno en la práctica social.

El método Histórico - lógico: es base de la lógica seguida en la investigación, aunque fue determinante en el análisis del comportamiento de la evolución histórica del objeto, el progreso alcanzado por la ciencia, los aportes teóricos y prácticos relacionados con la capacitación del personal docente en el uso de las funcionalidades de las TIC, así como los niveles de desarrollo de un período a otro y la estructuración lógica de la investigación, y el establecimiento de la periodización.

El enfoque sistémico-estructural: es el que permitió establecer las relaciones jerárquicas, de dependencia, subordinación y coordinación entre los fundamentos teóricos y los componentes que conforman el modelo propuesto, tanto interna como externamente para revelarse como un sistema integrado.

La modelación: posibilitó comprender en el plano abstracto las relaciones y propiedades esenciales del modelo propuesto, a partir de la representación que revela el lugar de cada uno de sus componentes, sus relaciones (internas y externas), sus principales cualidades y su funcionamiento.

En lo referente a los métodos empíricos se abordaron los siguientes, la observación que se empleó para constatar el desempeño de los docentes del ITFPAC en el uso de las funcionalidades de las Tic, otro método aplicado fue la Encuestas que fue aplicada a los docentes para la caracterización del proceso de capacitación en el uso de las funcionalidades de las Tic y así diagnosticar el estado actual.

La entrevista: se aplicó a los docentes para obtener información acerca de su preparación teórico-metodológica en el uso de las funcionalidades de las Tic en el proceso de enseñanza aprendizaje. El análisis documental: se utilizó para valorar el diseño actual del plan de capacitación docente en el uso de las funcionalidades de las Tic.

La triangulación Múltiple: para contrastar los datos obtenidos a través de los distintos instrumentos aplicados, así como el estado actual del objeto y la valoración sistemática de la factibilidad de la estrategia de capacitación. Se realiza la triangulación con los siguientes métodos: observación, entrevista, encuesta y criterio de expertos, para corroborar la factibilidad de la propuesta realizada. El criterio de expertos: permitió valorar el grado de aceptación del modelo y la estrategia de capacitación del uso pedagógico de las funcionalidades de las Tic y, además, permitió perfeccionar

la plataforma implementada para orientar el proceso de comunicación educativa de los docentes y estudiantes.

Entre los Métodos matemáticos y estadísticos: se utilizó estadística descriptiva: para encauzar datos, la aplicación de métodos y técnicas empíricas utilizadas en el procesamiento de resultados del diagnóstico y la corroboración de la pertinencia de la investigación.

La contribución a la teoría consiste en un modelo de capacitación del personal docente en el uso de las funcionalidades de las Tic.

Desde el punto de vista práctico, se aporta una estrategia de capacitación para el personal docente del ITFPAC que permite mejorar el uso de las funcionalidades de las Tic en función del perfeccionamiento del proceso de enseñanza aprendizaje.

La novedad científica de la investigación radica en la argumentación del proceso de capacitación del personal docente en el uso de las funcionalidades de las Tic, revelándose la sinergia entre la docencia asistida y el aprendizaje colaborativo, mediante los componentes: innovación y aplicación de las Tic, la contextualización sociocultural y la sistematización didáctico-metodológica. Todo lo expuesto permitió fundamentar pertinentemente la investigación y darle una base científica a nuestro objeto de estudio

Etapa III

Estructura de la plataforma de aprendizaje virtual

Teniendo en cuenta que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ocupan un lugar importante en los espacios educativos, se hace necesaria la incorporación de las plataformas tecnológicas educativas como una vía de desarrollo en el proceso de enseñanza - aprendizaje contribuyendo de esta forma a alcanzar los objetivos educativos del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.

Las plataformas tecnológicas han irrumpido en la educación de tal forma que han llegado a considerarse como una necesidad ineludible para los procesos de enseñanza y aprendizaje, desde el nivel inicial hasta el nivel universitario, donde se requiere aún más el desarrollo de habilidades comunicativas, cognitivas y tecnológicas, entre otras. Estas herramientas han sido definidas, estudiadas y utilizadas en muchos campos del conocimiento, sin embargo, y para el caso de la institución; serán abordadas desde el ámbito educativo y, específicamente, desde la Educación Superior.

Es importante, presentar una concepción acerca de estas tecnologías desde la educación “Las tecnologías, independientemente de su potencial instrumental, son solamente medios y recursos didácticos, movilizados por el docente cuando les puedan resolver un problema comunicativo o le ayuden a crear un entorno diferente y propicio para el aprendizaje. Por lo tanto, esta situación

ha permitido que las TIC se articulen en los procesos educativos a través de plataformas tecnológicas educativas. Por ello, en la institución se ha tratado sobre la influencia que tienen las plataformas tecnológicas en diversos aspectos. Uno de estos aspectos, es que el aprendizaje ya no se articula exclusivamente alrededor de la forma sincrónica, sino que está apoyando fuertemente en otras modalidades como la asincrónica (e- learning), donde su desarrollo es totalmente virtual y la mixta (b-learning), en la que se combina la enseñanza sincrónica con la asincrónica, apoyándose en herramientas tecnológicas como las plataformas educativas, el correo electrónico, la videoconferencia y las redes sociales. En cuanto al proceso de enseñanza en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, la plataforma tecnológica plasma al estudiante como el centro del proceso educativo, teniendo en cuenta sus estilos de aprendizaje, personalidad y la forma como interactúa con la información. Gracias al uso de estas herramientas se puede generar movilización de estrategias, metodologías y técnicas docentes que aportan al trabajo individual y grupal de los estudiantes, favoreciendo el aprendizaje autónomo y colaborativo. Pues no tiene sentido utilizar las funcionalidades de estas Tic para una enseñanza en la que los estudiantes siguen siendo receptores pasivos de información.

La plataforma tecnológica de la institución es un ambiente de aprendizaje. Se trata de un entorno abierto y activo para ofrecer capacitación, comunicación y participación permanente a la comunidad de aprendizaje de la institución. En el caso del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, este ambiente tecnológico se organiza sobre la plataforma educativa Chamilo, un desarrollo empleado como apoyo a la tarea docente y utilizado en más del 80% de países a nivel mundial, tiene como un gran valor añadido el hecho de que se trata de software libre, por lo que pudo adaptarse a las necesidades de la institución y no supone ningún costo de instalación ni de uso.

El aula virtual es un espacio de aprendizaje on line, en este sentido, este recurso tecnológico brinda todas las posibilidades para estar en contacto permanente con el grupo, posibilitando:

- **Interactividad:** el acceso al módulo Usuarios, así como a cualquier lugar de la plataforma tecnológica institucional en que se mencione a una persona, permite enviarle un mensaje interno. También puede encontrarse a una persona en el chat, para intercambiar opiniones.
- **Colaboración:** de todos los integrantes del curso, lo que permite que los docentes incorporen archivos de los alumnos para que dentro del propio grupo se genere una retroalimentación.
- **Información:** acceso permanente a información importante como de fechas del calendario académico, agenda de actividades, calificaciones, noticias de la cátedra, etc.
- **Herramientas de distribución de contenidos:** que permite al profesorado poner a disposición del alumno, información en forma de archivos.
- **Herramientas de comunicación y colaboración síncronas y asíncronas:** como foros de debate e intercambios de información, mensajería interna del curso con posibilidades de enviar mensajes individuales o grupales, chats etc.
- **Herramientas de seguimiento y evaluación:** cuestionarios editables por el docente, para evaluación de los estudiantes y de auto evaluación para los mismos.

- **Herramientas de administración y asignación de permisos:** se realiza al usuario generalmente mediante autenticación con nombre de usuario y contraseña de usuarios registrados.
- **Herramientas complementarias:** portafolio, blogs de notas, sistemas de búsqueda de contenidos del curso y foros.

La plataforma tecnológica institucional ofrece una serie de recursos tecnológicos sobre los cuales el docente debe tomar ciertas decisiones de acuerdo a sus intenciones y enfoque pedagógico.

Características de la Plataforma Tecnológica Institucional

La Plataforma Tecnológica como repositorio de materiales

Dada la flexibilidad que posee el entorno tecnológico de un aula virtual, uno de los principales y primeros usos para la actividad académica es utilizarla como un reservorio de recursos. Es posible publicar en ella materiales de cátedra, textos, imágenes, audio, video, enlaces a otras páginas web pertinentes en nuestro campo de estudio, etc.

Apoyo a la presencialidad

En la plataforma tecnológica institucional además de desarrollar actividades de aprendizaje diseñadas por los docentes sobre la base de las opciones que ofrece Chamilo y/o desarrollos anteriores de los propios docentes (la plataforma permite integrar páginas webs, blogs, cuestionarios, etc., “externos” a la misma) podremos hablar de un aula didáctica. En ella, el acento no está sobre los materiales de contenido exclusivamente sino que en el desarrollo y funcionamiento de las actividades de enseñanza-aprendizaje encuentra su rol principal. La plataforma ofrece una lista de actividades que los docentes pueden utilizar en sus cursos. Así, se pueden realizar glosarios, enviar, recibir y corregir tareas, participar en foros, por mencionar sólo algunas posibilidades.

Desafíos y oportunidades para el trabajo docente

Las plataformas tecnológicas son herramientas que permiten ampliar y diversificar recursos. En este sentido, el docente debe poseer la capacidad de motivar, dinamizar los espacios, valorar las contribuciones personales de los estudiantes, favorecer el trabajo en equipo y realizar un seguimiento personalizado de todos y cada uno de los estudiantes.

En cuanto al proceso cognitivo, que dependerá de las conexiones significativas que se establezcan en el proceso educativo, es similar a la enseñanza presencial. Ni uno ni otro proceso de aprendizaje, presencial o virtual, es superior al otro, simplemente se sustentan en coordenadas distintas que ofrecen situaciones y oportunidades de aprendizaje formalmente diferentes.

La tecnología no es la solución de todos los problemas educativos, pero existen tendencias que muestran que se convertirá en un agente activador del proceso de cambio en la educación. El

hardware y software hace posible, en muchos casos, pasar de las palabras a los hechos y generar ambientes de aprendizaje de tipo heurístico, en los cuales el estudiante pueda explorar, conjeturar y descubrir. Y en ese sentido, puede facilitar la comunicación entre educadores y sus colegas, entre estudiantes y los educadores, y entre los estudiantes y otros estudiantes.

CONCLUSIONES

Como resultado de la aplicación de métodos de investigación, se pudo constatar que en torno a la capacitación del personal docente en el uso de las funcionalidades de las Tic en Ecuador ha predominado una concepción y una práctica tecnicista, lo que ha limitado el desarrollo de las competencias digitales de los docentes.

Las estrategias diseñadas para el desarrollo de las competencias digitales de los docentes poseen una adecuada relación entre las etapas que la componen que van desde la comprensión de las Tic como objeto de estudio hasta la estructuración e implementación de una plataforma virtual de aprendizaje.

La aplicación parcial de la estrategias en las condiciones del ITFPAC permitieron demostrar su factibilidad y pertinencia, expresada en

- Satisfacción de los participantes con los aprendizajes recibidos.
- Incremento en el uso de las funcionalidades de las Tic en el proceso de enseñanza-aprendizaje, favoreciendo la elevación progresiva de su calidad.
- Mejoramiento de las relaciones interpersonales y de la comunicación en general profesor-estudiante y estudiante-estudiante.
- Predominio de un ambiente favorable del uso de la tecnología en los diferentes procesos en la institución.
- Mejoramiento de la formación investigativa de docentes y estudiantes respaldados por las funcionalidades de las Tic.

RECOMENDACIONES GENERALES

Extender las estrategias metodológicas en el uso de plataformas virtuales de aprendizaje a los nuevos docentes de las nuevas carreras que se incorporarán a la institución considerando sus particularidades.

Continuar profundizando en el estudio del uso de las plataformas virtuales de aprendizaje en este tipo de instituciones, visto desde el empleo de software libre, atendiendo a los requerimientos legales establecidos en el contexto ecuatoriano.

BIBLIOGRAFÍA

Addine, F. (2001). El sujeto en la educación postgraduada. Una propuesta didáctica. Ciudad de La Habana. Cuba: editorial Pueblo y educación

Álvarez de Zayas, C. (2002). La escuela en la vida. Cuba: Editorial universitaria.

Agudelo, A. (2004) Una aproximación a la consolidación de líneas de investigación desde la educación, la comunicación y la tecnología. Cuba: Material digitalizado

Alegría, M. (2001). Usos de las NTIC en la formación docente Instituto Nacional Superior del Profesorado Técnico Argentina: Material digitalizado.

Alonso, A. (2007). Desarrollo de Contenidos para un Sistema de Gestión de Aprendizaje en apoyo al Modelo Educativo de la U.A.E.H. México: XXIII Simposio Internacional de Computación en la Educación 2007, Morelia Michoacán.

Álvarez de Zayas, C. (1989). Fundamentos teórico metodológicos de la educación superior en Cuba. Cuba: Editorial universitaria.

Álvarez de Zayas, C. (1992). Los contenidos de la enseñanza. Instituto Superior de Ciencias Médicas, Departamento de Metodología, Santiago de Cuba. Cuba: material digitalizado

Álvarez de Zayas, C. (1995). Metodología de la Investigación científica. Santiago de Cuba: Centro de Estudios “M. F. Gran”. Universidad de Oriente

Álvarez de Zayas, C. (2001). El diseño curricular. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Buckingham (2002). Crecer en la era de los medios electrónicos tras la muerte de la infancia, Madrid. España: Ediciones Morata, S.L

Bull, G, Hammond, T., & Ferster, B. (2008). Developing web 2.0 tools for support of historical inquiry in social studies. Computers in the Schools, 25 (3–4), 275–287.

Cabero, J. (1994). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. Comunicar 3. Pp14-25.España: Material digitalizado

--------- (1996). Nuevas tecnologías, comunicación y educación. Departamento de Didáctica de la Universidad de Sevilla. Documento publicado en la Revista Electrónica Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, núm. 1 recuperado de http://www.uib.es/depart/gte/revelec1.html.

Cabero, J. et. al. (1993) Investigaciones sobre la informática en el centro. España: Material digitalizado

Cabero, J. y otros (1999): La prensa en la formación de docentes.España: Ediciones EUB S. L. Barcelona.

Cabral, Marcelo y Severín, Eugenio. (2010). TIC en educación: Una innovación disruptiva. En Revista BID Educación, 2, 1-8. Recuperado de: http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35130690

Cabrero, J. (1996). Las Nuevas Tecnologías de Comunicación y Educación. Revista electrónica de tecnología educativa. Num.1. ISSN 1135 9259. Correa Gorospe, JM. (2005). El proyecto Eskolaberri. Universidad del País Vasco Oñati Plaza 18. 20018 Donostia.

Campos, L., & García, M. d. (2005). Informática aplicada a procesos de enseñanza aprendizaje. En L. Campos, & M. d. García, Informática aplicada a procesos de enseñanza aprendizaje. Lima. Perú : Universidad Católica

Caribbean. Centre for Technology and Society Centro de Tecnología y Sociedad, University of San Andres and University of Buenos Aires/National (2009)

Carretero, M. (2012): Cognición y educación, en: Castorina, J. A y Carretero, M. (comp.): Desarrollo Cognitivo y Educación. Argentina: Paidós.

Castellanos, Doris. (2003). Estrategias para promover el aprendizaje desarrollador en el contexto escolar. Universidad Pedagógica "Enrique José Varona". La Habana. Cuba: Material digitalizado

---------- (2002). Aprender y enseñar en la escuela. Ciudad de La Habana. Cuba: Editorial Pueblo y Educación.

Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza

Castro, S., Guzmán, B. y Casado, D. (2007). Las TIC en los proceso de enseñanza y aprendizaje. Laurus. Material digitalizado

CDROM. Barcelona, PPU Cabello, R.,y Levis, D.(2007). Medios informáticos en la educación a principios del siglo XXI... Centro de Investigación y Documentación Educativa, Buenos Aires, Argentina: Editorial Prometeo.

Cebrián de la Serna, M. (1992). La Didáctica, el currículo, los medios y los recursos didácticos. Publicaciones Universidad de Málaga: Málaga.

Claro, Preiss, Hinostroza, Jara, Cortes, San Martín, Valenzuela, Vargas (2010): ¿Están los jóvenes aprendiendo lo esperado en relación a las TIC? Competencia TIC Siglo XXI en estudiantes chilenos de 15 años. Recuperado de: https://lasa.international.pitt.edu/members/congresspapers/lasa2010/files/2604.pdf.

Colectivo de autores. (1995). Psicología para Educadores. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Colectivo de autores. (2001). La política educativa y los cambios en la Secundaria Básica. Editorial Pueblo y Educación. La Habana.

Colectivo de autores. (2001): Hacia una concepción del Aprendizaje Desarrollador. CEE. ISPEJV, Ciudad de la Habana. Cuba: Material digitalizado

Colectivo de autores. (2004). La personalidad su diagnóstico y su desarrollo. La Habana: Editorial Pueblo y Educación

Colectivo de autores. (2004). Reflexiones teórico prácticas desde las ciencias de la educación. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Coll, C., Mauri, T. y Onrubia, J. (2008). Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación sociocultural. Revista Electrónica de Investigación Educativa, Recuperado de http://redie.uabc.mx/vol10no1/contenido-coll2.html.

Collazo Delgado, Basilia y Puente Alba, María (2001). La orientación en la actividad pedagógica. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Consejo de Educación Superior (2010). Reglamento de Régimen Académico. Resolución RPC-SE-13 N.051-2013, Quito Ecuador

Cox, S., & Graham, C. R. (2009). Diagramming TPACK in practice: Using an elaborated model of the TPACK framework to analyze and depict teacher Knowledge.

Curaoglu, O., Bu, L., Dickey, L., Kim, H., & Cakir, R. (2010, March 29–April 2). A case study of investigating pre - service mathematics teachers ' initial use of the next - generation TI - Nspire graphing calculators with regard to TPACK . Paper presented at Society for Information Technology and Teacher Education. San Diego, CA.

Chacón, N. (2005). Conceptos básicos del Proyecto "La profesionalidad pedagógica de los docentes para la formación humanista de la escuela cubana".

Chávez, J. y otros (2011). Filosofía de la Educación para Maestros. Congreso Internacional de Pedagogía 2011.Curso Prevento. Cuba: Editorial Pueblo y Educación.

Chávez, J. (2003). Filosofía de la Educación cubana desde fines del siglo XVIII hasta finales del siglo XIX (en Selección de lecturas). Cuba: Editorial Pueblo y Educación

Chiavenato, I. 2000. Administración de recursos humanos. México: McGraw Hill

---------- (2000), Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração, Río de Janeiro. Brasil: Campus.

Danilov M. A. y M. N. Skatkin, (1980). Didáctica de la escuela media. Cuba: Editorial Libros para la educación.

Delgado, E. (2015). Capacitación docente en el uso de las Tic. Revista Investigación, Formación y Desarrollo Generando Productividad Institucional. ISBN 1390-9681. Ecuador: Material impreso

---------- (2016). Capacitación docente en el uso de las funcionalidades de las TIC`s. Cuba: Revista IPLAC Publicación Latinoamericana y caribeña de educación. ISSN 1390-9681.

----------. (2015). Capacitación Docente en el uso de las funcionalidades de las TIC`s. Cuba: Revista IPLAC Publicación Latinoamericana y caribeña de educación. ISSN 1993-6850.

---------- (2016). Estrategia de capacitación docente en el uso de las funcionalidades de las TICS: una experiencia en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Guayaquil, Ecuador. Cuba: Revista Santiago.

---------- (2016). Las competencias investigativas para el proceso de aprendizaje organizacional como una acción del proyecto institucional del Instituto tecnológico Bolivariano. Cuba: Revista IPLAC Publicación Latinoamericana y caribeña de educación. ISSN 1993-6850.

Delors, J. (1996). La educación un tesoro. En J. Delors La educación encierra un tesoro. España: Santillana, Madrid

Dellepiane, P. (2011). El rol del docente facilitador para proporcionar el aprendizaje experiencial en enseñanza superior. XIX Jornadas Universitarias de Tecnología Educativa. Universidad de Sevilla. Recuperado de: http://congreso.us.es/jute2011/es/comunicaciones.php

Fernández, M., Rodríguez, J. y Vidal, M. (2007). TIC y desarrollo profesional y formación del profesorado. Material digitalizado

Ferreiro, Ramón y De Napoli, Anthony. (2006). Un concepto clave para aplicar exitosamente las tecnologías de la educación: Los nuevos ambientes de aprendizaje. En Revista Interamericana de Pedagogía: Saberes y Quehaceres del Pedagogo.

Friedhoff, J. R. (2008). Reflecting on the affordances and constraints of technologies and their impact on pedagogical goals. Journal of Computing in Teacher Education, 24, 117–122.

Fuentes, E. J. y Ortiz, G. M. (2009) La actitud del docente como factor clave en a la integración curricular de la cultura tecnológica. Universidad de Granada y Universidad de Málaga**.** Recuperado de http://sojabeso1976.tripod.com/misitioweb/marco.htm

Fuentes, Homero. (2008) Concepción Científica Holística Configuracional en la Educación Superior. Tesis de doctorado de segundo nivel, Santiago de Cuba.

Fuentes, Homero, Eneida Matos Hernández y Jorge Montoya (2007). El proceso de investigación científica orientado a las Ciencias Sociales. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda Ecuador

Fuentes, H y otros. (2002). Cuba universidad cubana ante los retos del siglo XXI: consideraciones teóricas en la construcción de un modelo pedagógico de la universalización de la Educación Superior. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente, 2002

Vigotsky, L. S. (1987). Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas. Editorial Pueblo y Educación. Ciudad de La Habana. Cuba.

---------- (1982). Pensamiento y Lenguaje. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

---------- (1987). Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. La Habana: Editorial Científico Técnica.

---------- (1979). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Barcelona: Edición crítica

---------- (1987). Imaginación y creación en la edad infantil. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Zea, c. y Otros. (2000). Conexiones. Informática y escuela: un enfoque global. Fondo Editorial Universidad Eafit. Medellín.

016. LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL DOCENTE: SU INCIDENCIA EN EL PROCESO DE TITULACIÓN EN EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE ECUADOR.

Autores:
Dr.C Belinda Marta Lema Cachinell
martalema@formacion.edu.ec

Dr.C Alejandro Nicolás Lema Cachinell
alejandrol@formacion.edu.ec

Dr.C Emma Zulay Delgado Saeteros
zulayd@formacion.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo parte del análisis investigativo de que las Instituciones de la Educación Superior son reconocidas cada vez más como un instrumento de desarrollo y están consideradas como factor clave para incrementar la competitividad y la calidad de vida de los ciudadanos y la sociedad, por lo tanto el desafío que se les presenta a la universidad del siglo XXI es considerable si se tiene en cuenta que se deben de enfrentar a nuevas exigencias sociales.
Una de las principales exigencias sociales que se analizó en la investigación es que en la actualidad las instituciones de educación superior enfrentan la eficiencia terminal como un indicador esencial en la acreditación institucional, en tal sentido el trabajo de titulación es vital para dar respuesta a esta exigencia anteriormente expuesta.
En correspondencia con lo expuesto en los párrafos anteriores la investigación abordo un análisis realizado en los últimos tres años por la institución, para valorar el comportamiento del trabajo de titulación que se realiza con los estudiantes para que estos alcancen su objetivo en su proceso de formación profesional, revelando que las competencias profesionales de los docentes incidieron directamente a elevar la eficiencia terminal de la institución, contribuyendo directamente al proceso de evaluación y acreditación del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.
Palabras claves: competencias, desempeño, evaluación, desarrollo, formación

ABSTRACT

The artile is based on the research analysis that Institutions of Higher Education are increasingly recognized as a development tool and are considered as a key factor to increase the competitiveness and quality of life of citizens and society, therefore, the challenge presented of the twenty-first century university is considerable one taking into account that many new social demands must be fulfilled. One of the main social demands that was analyzed in the research is that at present the institutions of higher education face the terminal efficiency as an essential indicator in the institutional accreditation, in that sense the research wok students present to graduate is vital to respond to this requirement. In relation to this , the

article presents an analysis carried out in the last three years by the institution, in order to assess the behavior of the graduation process from the academic point of view , carried out with showing that the professional competences of the teachers had a direct effect on increasing the terminal efficiency of the institution, contributing directly to the evaluation and accreditation process of the Higher Technological Institute of Administrative and Commercial Professional Training.
Keywords: competencies, performance, evaluation, development, training

INTRODUCCIÓN

La evolución de la sociedad actual demanda que la Universidad del siglo XXI sea más científica, que forme profesionales competentes en el desarrollo de sus actividades dentro de su contexto laboral y que a la vez contribuya al desarrollo científico-técnico del entorno mediato y nacional. En tal sentido es cada vez más comprendido por los gobiernos y organizaciones de diversos países que para lograr su objetivo de desarrollo, se hace necesario fomentar el principal recurso de cualquier país, el patrimonio intelectual.

La rapidez de los cambios en las esferas de la tecnología y la información ha generado un renovado interés por la investigación y por el nuevo paradigma técnico - productivo predominante y que se sustenta en el saber, en la innovación y en el progreso tecnológico. Dichos cambios han convertido al conocimiento y al desarrollo de las capacidades de los actores sociales, en factores restrictivos o propulsores del progreso económico y social.

Por lo cual objetivo del presente trabajo investigativo es revelar, las estrategias de I+D que son considerados como la principal fuerza motriz del crecimiento productivo de las instituciones de educación superior y del país, al mismo tiempo realizan una importante contribución a la eficiencia terminal del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial y de esta manera contribuir a su productividad.
En la presente investigación se valoraron los siguientes métodos investigativos que contribuyeron a darle una base científica a nuestra investigación, estos son:

En los teóricos se valoraron la inducción y deducción: se utilizó en el procesamiento de la información, tanto teórica como empírica que permitió la caracterización las competencias del docente, la determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos para poder fundamentar y elaborar las conclusiones.

Análisis y Síntesis para determinar los rasgos distintivos y llegar a generalizaciones de la competencia profesional del docente, que permita estructurar los elementos que caracterizan la metodología para facilitar su aplicación.

Para la indagación empírica se utilizarán
Observación: para profundizar en el problema, constatar en el diagnóstico causal cómo se comporta el objeto de estudio y facilitar la validación empírica del mismo mediante la percepción atenta, racional, planificada y sistemática del proceso evaluativo.
Encuesta: se realizó a profesionales que se desempeñan como tutores, directivos, especialistas con experiencia en el tema que se investiga y estudiantes para obtener informaciones que permita entender de mejor manera la investigación.
Entrevistas: se realizó individual y grupalmente a los docentes, tutores y estudiantes para comprobar la información sobre las competencias actuales de los docentes.
Triangulación múltiple: para contrastar los datos obtenidos a través de los distintos instrumentos aplicados, así como del estado actual del objeto. Se realiza la triangulación de fuentes a (directivos, docentes y estudiantes), técnicas (encuestas, entrevistas individuales y grupales) y métodos (observación, entrevista, encuesta y criterio de especialistas con experiencias, argumentación), para corroborar la factibilidad de la investigación.
Análisis documental: en el estudio de documentos, materiales e investigaciones cuyo objeto es el proceso de evaluación y mejoramiento del desempeño docente profesional.

El método estadístico aplicativo descriptivo facilitó el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en el diagnóstico del desempeño profesional desde cifras porcentuales para cuantificar los resultados para llegar a una interpretación adecuada.

Todo lo expuesto con anterioridad permite valorar que en los últimos años, se viene realizando un estudio comparativo en el proceso de titulación institucional que permitió elevar las competencias de los docentes en el mencionado proceso, para una mayor comprensión de nuestro objeto de estudio se realiza un recorrido por cuatro etapas esenciales que revelaran la importancia de la investigación en la universidad del siglo XXI estas son:

- Realidades de la gestión de resultados de I + D en Ecuador
- La investigación como función académica clave de la universidad del siglo XXI.
- Estructura de Indicadores para medir las competencias profesionales del docente el proceso de titulación.
- Análisis tendencial de la evolución del proceso de titulación

DESARROLLO

Etapa I

Realidades de la gestión de resultados de I + D en Ecuador

En esta etapa se toma como basamento lo expuesto en el Régimen Académico en su artículo 72 ítem número uno el cual enuncia textualmente que la Investigación en educación técnica superior, tecnológica superior y sus equivalentes. Se desarrollará en el campo formativo de creación, adaptación e innovación tecnológica, mediante el dominio de técnicas investigativas de carácter exploratorio.

En tal sentido se puede analizar que en las instituciones ecuatorianas la investigación más desarrollo (I+D) está mediada por la autonomía de los individuos y los grupos de investigación, es por ello que se tiene que analizar las exigencias sociales para realizar una investigación pertinente, debido que comúnmente el investigador no inicia su acción a partir del análisis de las áreas que demandan conocimiento científico o tecnológico, sino más bien que parte de sus propios intereses y motivaciones para la formulación del problema y los objetivos de trabajo, sin contar con un mecanismo institucional que le advierta de las necesidades o demandas de investigación, debidamente priorizadas, lo cual conlleva al quiebre del ciclo de I+D.

Por otro lado, si se analiza el recorrido completo desde la generación, identificación o aparición de la necesidad de una investigación hasta la aplicación de los resultados de la ciencia desarrollada (I+D) los resultados se muestran más alarmantes. Los procesos de sistematización, generalización y transferencia, adecuadamente definidos por la literatura especializada, no son frecuentes en el accionar científico e innovativo ecuatoriano ni forman parte del discurso de los decisores y gobernantes.

Una de las principales causas del estancamiento del desarrollo de la República del Ecuador radica en que no ha logrado generar ciencia, tecnología y procesos innovativos enfocados al desarrollo y que atiendan las necesidades sociales del contexto local o nacional, que le permitan competir internacionalmente. "…El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo del tiempo y solo en los últimos años, el Estado comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos (...) En un país como el Ecuador, donde los recursos económicos son insuficientes para cubrir todas las necesidades, la investigación científica y la creación de nuevas tecnologías deben responder a las necesidades de desarrollo (…)" (Suárez, 2009)

Se ha centrado el énfasis en accionar hacia la importación de la tecnología lo que ha profundizado la dependencia que caracteriza al país. Diversos análisis que tratan de explicar la crisis del desarrollo en Ecuador apuntan hacia la necesidad de profundizar en el papel que en ello han desempeñado la investigación y la educación.

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología del Ecuador, SENACYT (actualmente transformada en SENESCYT) determinó que la investigación científica realizada por las universidades y centros no ha trascendido porque los proyectos o programas de investigación

han sido demasiado marginales y no han causado impacto en grandes sectores de la comunidad. En tal sentido se expresa en el informe que las universidades han trabajado en forma separada sin aprovechar la capacidad de sus grupos de investigadores en la solución de los problemas nacionales En este contexto la conformación de redes de investigación en las que se incluyan universidades, centros de excelencia, entidades públicas y privadas relacionadas con los temas nacionales es una necesidad urgente. Sin embargo, los participantes de redes de investigación deben acordar utilizar una metodología para la generación de paquetes de trabajo y la identificación de proyectos de investigación.

En ese sentido, la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT) debía constituir un referente obligado para la gestión de la ciencia y la tecnología en el Ecuador.

Etapa II

La investigación como función académica clave de la universidad del siglo XXI.

Los nuevos retos de la universidad contemporánea son de generar conocimiento que permite contribuir al desarrollo y crecimiento de una sociedad y por lo tanto el desarrollo investigativo debe de dejar de ser vista como una decisión institucional para pasar a formar parte del encargo social de ésta. Por ello, el redimensionamiento del papel de la investigación y de la gestión del conocimiento, tanto para mejorar la calidad de la oferta formativa como para brindar su contribución al desarrollo social pasa a constituirse como una obligación moral y ética en la universidad actual.

Benítez Cárdenas plantea que "...en todos los países las universidades son el factor clave para el desarrollo científico. El modelo de universidad humanista, científica y tecnológica, pertinente o proactiva como lo proclama la UNESCO, conjuga fortalezas que son atributos únicos; una elevada concentración de hombres de ciencia y pensamiento y, por tanto, con capacidades para generar nuevos conocimientos, así como habilidades en la comprensión de los desarrollos tecnológicos, unidos a su otra razón de ser, difundir, socializar esos conocimientos. Lo cual genera una sinergia que no se alcanza en ninguna otra organización…" (Benítez, 1999)

En un proceso de mejora de la universidad como institución las relaciones de la universidad con su entorno están sufriendo cambios sustanciales. Por ejemplo, a nivel europeo, el llamado proceso de Bolonia y la creación de un espacio común europeo de investigación constituyen un claro ejemplo de la importancia de estas instituciones en la agenda política y de la necesidad de reforzar las universidades convirtiéndolas en organizaciones más flexibles, eficientes, transparentes y competitivas a partir de la mejora de sus procesos de gestión por lo que, en este contexto de cambio, está claro que la universidad debe transformar sus sistemas de gobierno y gestión internas si quiere llegar a alguna parte en la respuesta a las demandas que le impone la sociedad.

A partir de los presupuestos teóricos declarados anterior mente se realiza a continuación una análisis de la realidad del proceso de gestión de la ciencia y la innovación tecnológica en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial que transcurre por los procesos de coordinación y organización institucional, los regulatorios para

esta actividad y los pronósticos de impacto que se esperan con la implementación de los resultados demandados por el Plan Nacional de Desarrollo hasta poder construir las premisas que sustentan el logro de los objetivos a largo plazo de carácter trascendente para el ITF en lo referente a la gestión de la ciencia y la innovación universitaria pensada como un proceso estratégico para dicha organización.

Etapa III

Estructura de Indicadores para medir las competencias profesionales del docente el proceso de titulación en el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial de Ecuador.

Para el desarrollo de los indicadores se tomó como basamento los presupuestos dados internacionalmente para el control de gestión en el desarrollo de la actividad científica y los impactos generados por los resultados derivados de la generación de I+D. los cuales se estructuran en tres categorías: económicos de personal y de resultado.

Otros estudios consideran dos tipos de indicadores: los de insumos y los de producto lo cual al final viene a ser lo mismo que los tres anteriores con la diferencia de que en esta nueva clasificación se encuentran unificados en dos eslabones principales pues se refieren a:

- los indicadores de insumos: gastos en investigación, desarrollo y personal.
- los indicadores de producto: patentes, publicaciones indexadas en bases de datos internacionales, libros, monografías.

La presente investigación considera que las definiciones valoradas anteriormente resulta importantes para tener una idea holística de que se ha abordado en referente a indicadores, sin embargo para nuestro objeto de estudio estos carecen de lo necesario para un adecuado control de la gestión que contribuya para mejorar significativamente la eficiencia terminal del instituto, lo que conllevo a plantearnos los siguientes indicadores:

- Pertinencia y relevancia de la investigación en el contexto social.
- Estructura metodológica
- Rendimiento estudiantil investigativo

Pertinencia y relevancia de la investigación en el contexto social.

En este indicador se parte de lo expuesto por la UNESCO que enuncia, la pertinencia en educación superior atiende a lo siguiente:

La pertinencia en educación superior se considera primordialmente a en función de su cometido y su puesta en sociedad de sus funciones con respecto a la enseñanza, la investigación y los servicios conexos con el mundo del trabajo en sentido amplio, con el estado y las finanzas públicas y sus interacciones con otros niveles y formas de la educación.

En relación a lo expuesto para este indicador se tomando como basamentos lo expuesto por la UNESCO, valorando que las investigaciones de nuestros educandos deberían ser oportuna y conveniente. Considerando que los temas propuestos por ellos tenga puntos en los que se

pueda aportar y argumentar la importancia que el investigador pretende demostrar. De esta forma, la investigación propuesta debe tratar temas relevantes para la sociedad.

En tal sentido, en el contexto institucional se valoró para este indicador que la Pertinencia y relevancia de la investigación se encuentra en relación directa con las líneas de investigación, por lo tanto cada trabajo que se presentó para el proceso de titulación respondía a cada una de ellas.

Estructura metodológica

Este indicador valora si el estudiante ha alcanzado las competencias que le permitirán un mejor desempeño en el ámbito laboral y social. Se trata de un trabajo con una orientación teórico-práctica, que tiene la siguiente estructura general:

1. Índice
2. Resumen del contenido y palabras claves
3. Justificación
4. Objetivos
5. Estado de la cuestión
6. Criterios metodológicos
7. Características y desarrollo de la propuesta
8. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta
9. Conclusiones
10. Referencias bibliográficas
11. Anexos

En tal sentido, se evaluó que cada docente de la institución cumpliera con cada uno de los parámetros estructurados para el desarrollo investigativo, permitiendo tener una vía que contribuya al desarrollo investigativo

Rendimiento académico investigativo

Para la estructura de este indicador se parte de los presupuestos dados por los siguientes autores que abordan esta problemática desde diferentes perspectivas Ruiz (2002) al respecto dice que el rendimiento escolar es un fenómeno vigente, porque es el parámetro por el cual se puede determinar la calidad y la cantidad de los aprendizajes de los alumnos y además, porque es de carácter social, ya que no abarca solamente a los alumnos, sino a toda la situación docente y a su contexto.

En tanto Nováez (1986) sostiene que el rendimiento académico es el resultado obtenido por el individuo en determinada actividad académica. El concepto de rendimiento está ligado al de aptitud, y sería el resultado de ésta, de factores volitivos, afectivos y emocionales, además de la ejercitación.

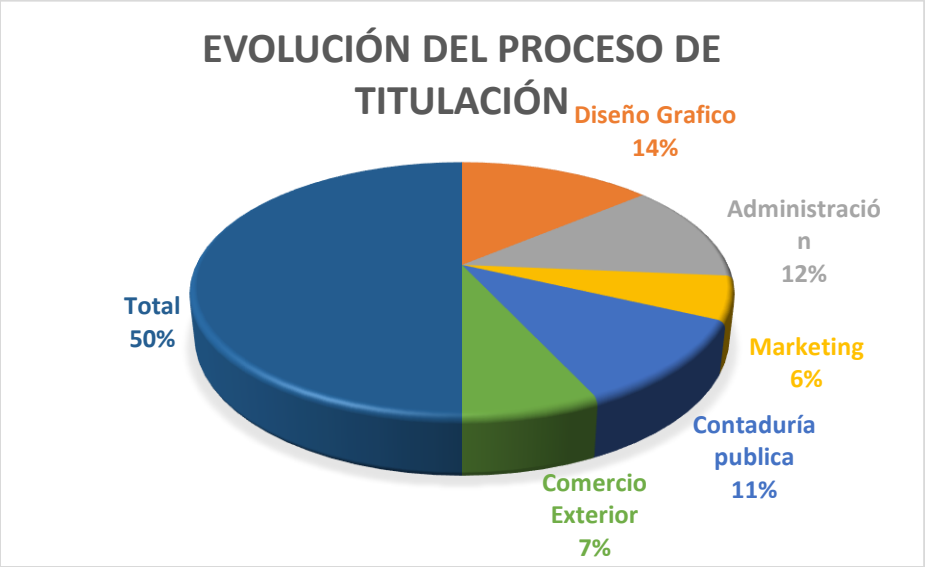
Chadwick (1979) define el rendimiento académico como la expresión de capacidades y de características psicológicas del estudiante desarrolladas y actualizadas a través del proceso de enseñanza-aprendizaje que le posibilita obtener un nivel de funcionamiento y logros académicos a lo largo de un período, año o semestre, que se sintetiza en un calificativo final (cuantitativo en la mayoría de los casos) evaluador del nivel alcanzado.

En tal sentido la presente investigación asume como esencial lo expuesto por Nováez (1986) debido que valora aspectos del ser que inciden directamente en el rendimiento académico y que son esenciales para alcanzar los objetivos dentro del proceso de enseñanza- aprendizaje.

En este indicador se evaluó significativamente el éxito alcanzado por los educando al momento de realizar la presentación de su investigación en la sustentación.

Etapa IV Análisis tendencial de la evolución del proceso de titulación

Carrera	Año 2015	Año 2016	Año2017
Diseño Grafico	10	31	60
Administración	9	30	52
Marketing	4	28	52
Contaduría publica	8	10	20
Comercio Exterior	5	10	25
Total	36	109	209



Como se puede valorar en la gráfica en esta etapa se realizó un estudio comparativo de los últimos tres años permitiendo tener una idea de cómo se comportó el desempeño profesional de los docentes en cada año, y revelando que con la implementación de los indicadores en el proceso de titulación se pudo mejorar significativamente la eficiencia terminal de la institutico contribuyendo de esta manera a la productividad del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.

CONCLUSIÓN

El conocimiento y la información en el desarrollo de las competencias profesionales para el proceso titulación juega hoy en día un papel importante en la sociedad, generando una alta

expectativa de progreso y de esta manera elevar la productividad de la IES. Tal es su relevancia en los tiempos actuales que el calificativo más frecuente que suele dársele es el de sociedad del conocimiento o sociedad de la información, considerar que el factor más importante no es ya la disponibilidad de capital, mano de obra, materias primas o energía, sino el uso intensivo del conocimiento y la información.

Por lo tanto las estrategias que se abordó en la presente investigación permitió elevar significativamente las competencias de los docentes y estos a su vez incidieron directamente en la eficiencia terminal, contribuyendo de esta manera al desarrollo productivo de la institución.

Referencias Bibliográficas

1. Acosta, Alberto. (2009). Universidad de Calidad para el buen vivir. www.facebook.com/note.php?note_id=117230056914. Consultado, nov. 2010.
2. Acosta, L. F. (2012). La competencia comunicativa en el proceso de enseñanza aprendizaje del inglés con fines específicos en la carrera de Estomatología.
3. Tesis doctoral ISP “Frank País García”, Santiago de Cuba. http://tesis.repo.sld.cu/418/1/Acosta_Ortega.pdf
4. Addine, F, F. (1996). Alternativa para la Organización de la Práctica Laboral Investigativa en los Institutos Superiores. Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. ISPEJV. Ciudad de La Habana.
5. _____. (1997). Didáctica y currículo. Bolivia: Editorial AB.
6. _____. (1997a). La Pedagogía Profesional: un imperativo de la Escuela Politécnica y la Entidad Productiva Contemporánea. Tesis de Maestría en Pedagogía Profesional. ISPETP, La Habana.
7. _____. (2001). El sujeto en la educación postgraduada. Una propuesta didáctica. Ciudad de La Habana. Cuba.
8. Addine, Fátima. et. al. (1997). Didáctica y optimización del proceso de enseñanza aprendizaje. IPLAC. Ciudad de La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
9. Addine Fernández, Fátima. et. al. (2003). Principios para la dirección del proceso pedagógico. En Compendio de Pedagogía. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
10. Addine Fernández, Fátima; Mena, E. (2004) en el libro Didáctica: Teoría y práctica. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

11. Afanasiev V., G. (1975). Dirección científica de la sociedad. Moscú: Editorial Progreso.
12. Aguerrondo, I. (1997). Calidad de la Educación: ejes para su definición y evaluación. En Revista Interamericana de desarrollo educativo, No.1166, III, OEA.
13. Aguirre, D. A. (2006). Competencia comunicativa del profesional de Enfermería. Tesis doctoral de una Especialidad, Universidad de La Habana. Facultad de Comunicación. En http://tesis.repo.sld.cu/108/1/Aguirrerayas-comunicacion.pdf
14. Álvarez, R. M. (2000). La evaluación del sistema educativo cubano, una experiencia. Revista Educación, No.321.Madrid: España.
15. Álvarez de Zayas, Carlos. (1989). Fundamentos teórico metodológicos de la Educación Superior en Cuba. La Habana. Cuba.
16. . _____. (1992). Los contenidos de la enseñanza. Instituto Superior de Ciencias Médicas, Departamento de Metodología, Santiago de Cuba.
17. _____. (1995). Metodología de la Investigación científica. Santiago de Cuba: Centro de Estudios “M. F. Gran”. Universidad de Oriente.
18. _____. (1996).La modelación. Material de Maestría. La Habana.
19. _____. (1997). Hacia un currículo integral y contextualizado. La Habana: Editorial Universitaria.
20. _____. (1999). La escuela en la vida, colección Educación y Desarrollo, La Habana: Editorial Félix Varela.
21. _____. (2001). El diseño curricular. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
22. Alarcón Pérez, L. (2010). Metodología para el trabajo con la competencia de comprensión lectora en el bachillerato. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Puebla. Centro de Estudios de Ciencias de la Educación. Camaguey.
23. Alba Castellanos, O. (2007). La formación de las competencias profesionales específicas para la explotación tecnológica en la Educación Técnica yProfesional. Tesis doctoral en Ciencias Pedagógicas ISP “Frank PaísGarcía” Santiago de Cuba.
24. Amauta. (2001). Estándares de desempeño docente. Boletín informativo No. 6 en htpp/www.Minedu.gob.pe/gestiónpedagógica/dir/formadocente/comunicdifus/amauta/octubre/contenido 1.htm, Lima.
25. _____. (2001a). Funciones de la evaluación del desempeño de los docentes. Boletín informativo No.6 En http/www.minedu.gob.pe/gestión-pedagógica/dir- forma-docente/comunic-difus/amauta/octubre/contenido 5.htm, Lima.
26. Andreiev, I. (1984). Problemas lógicos del conocimiento científico. Moscú: Editorial Progreso.
27. Anuies. (2000). Un marco de referencia para la evaluación de la Educación Superior. México.
28. Añorga Morales, J. (1998). Aproximaciones metodológicas al diseño curricular de maestrías y doctorados. Hacia una propuesta de avanzada. ISPEJV. La Habana.
29. _____. (1999). Hacia una teoría de Educación de Avanzada. La Educación de Avanzada. Mito o realidad. – Bolivia: Universidad Real y Pontifica de San Francisco.
30. _____. (2006). Material impreso acerca de la evaluación del impacto. ISPEJV, La Habana.
31. Añorga Morales, J. et. al. (2007). Profesionalización y educación avanzada. ISPEJV. La Habana.
32. Añorga Morales, J. et. al. (2008). Conferencia sobre Educación Avanzada: el mejoramiento profesional y humano, la profesionalización y el desempeño, ISPEJV.

La Habana.
33. Argudín, Y. (2001). La evaluación educativa en la actualidad. Revista Didáctica No.38. Órgano de Centro de Desarrollo Educativo en la Universidad Iberoamericana.
34. Beltrán, R. J. (2011). Competencia y Función. En Revista Estomatología Herediana, 21(1), 1-55. Recuperado en mayo del 2013, de http://www.upch.edu.pe/faest/publica/2011/vol21_n1/vol21_n1_11_art010.pdf.
35. Bermúdez S. R. et. al. (1996). Teoría y metodología del aprendizaje. Ciudad de La Habana: Editorial: Pueblo y Educación.
36. Bernal D., J. (1989). Historia social de la ciencia. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
37. Binder, P. et. al. (1999). Una propuesta para un sistema de evaluación profesoral. Universidad de Los Andes.
38. Borges García, M. (2014). Sistema de tareas docentes para la formación de las competencias profesionales en Bioanálisis Clínico. Tesis en obtención del título de Master en Investigación Educativa. Santiago de Cuba.
39. Bozú, Z. y Canto Herrera, P. J. (2009). El profesorado universitario en la sociedad del conocimiento; competencias profesionales docentes. En RevistaFormación e Innovación educativa universitaria Vol.2, No.2 87-97.Consultada en junio del 2014 en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2212328
40. Blanco, P. A. (2001). Introducción a la Sociología de la Educación. Ciudad de La Habana: Editorial: Pueblo y Educación.
41. _____. (2004). Hipótesis, variables y dimensiones en la investigación educativa. En Compendio de Pedagogía. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
42. Constitución de la República del Ecuador (2008)
43. Cáceres Mesa, M. et. al. (2009). La formación pedagógica de los profesores universitarios, una propuesta en el proceso de profesionalización del docente. En Revista Iberoamericana de Educación. Cienfuegos.
44. Cano, E. (1999). Evaluación de la calidad educativa. 2da edición. Madrid, España: Editorial: Muralla.F
45. Cánovas Fabelo, L. y Chávez Rodríguez, J. (2002). Problemas contemporáneos de la pedagogía en América Latina. En Compendio de Pedagogía. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
46. Cañal P. y Porlan R. (1988). Bases para un programa de investigación. En Revista Enseñanza de la Ciencia, Vol. 6, no. 1 marzo.
47. Delgado, Z. (2015). Reflexiones del impacto de la ciencia y la tecnología en la actividad pedagógica profesional
48. Lema, M. (2015). Desarrollo de Competencias Investigativas en los Institutos Tecnológicos. Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando productividad Institucional Vol. 1, no.1 Agosto.
49. Lema, A. (2016). Ética profesional pedagógica y su incidencia en la evaluación del desempeño profesional del docente. Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando productividad Institucional Vol. 5, no. 1 Abril.

017. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS A LOS DOCENTES EN CORRESPONDENCIA CON LAS EXIGENCIAS ACTUALES DE LA EDUCACION SUEPERIOR.

Autores:

Iris Carolina Vargas de Carrasquero.
Prof. En Educación Mención Preescolar.
Mgs. En Ciencias de la Educación Mención Orientación Conducta.
PHD. En Ciencias Pedagógicas.
Docente en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. ivargasc@ulvr.edu.ec
Guayaquil – Ecuador.

Ing. Alejandra Colina Vargas MsC.
Ingeniera de Sistemas.
Magister Scientiarium en Gerencia de Tecnologías de Información y Comunicación.
Doctorando de Ciencias de la Educación UNERMB- Venezuela.
Coordinadora de Investigación. Catedrático a tiempo completo Universidad Tecnológica ECOTEC. acolina@ecotec.edu.ec Guayaquil – Ecuador.

RESUMEN

Como aporte al proceso de enseñanza aprendizaje en las actividades docentes, surge el presente artículo con el propósito de dar a conocer los resultados del proyecto semillero que se lleva a cabo la Facultad de Ingeniería Industria y Construcción de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, conducente al fomento de la capacitación en orientaciones didácticas dirigidas a sus docentes. Dentro de los aspectos resaltantes se destacan que los docentes de la facultad son profesionales de disciplinas técnicas careciendo en su mayoría de una formación pedagógica, que les facilite el desarrollo de la enseñanza aprendizaje con los estudiantes. Para fines del estudio se tomó en cuenta la participación de 15 docentes, 15 estudiantes, los cuales fueron escogidos a través de un muestreo probabilístico intencional. Los instrumentos utilizados para recabar la información fueron la observación áulica, encuesta y entrevista guiada. Dentro de los resultados esperados están las orientaciones didácticas con las acciones a desarrollar, que deben seguir los docentes de la facultad de Ingeniería Industria y Construcción de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, para mejorar la enseñanza aprendizaje teórico prácticas en las estrategias aplicadas y la calidad educativa.

Palabras claves: Orientaciones, Didácticas, Actividad, Enseñanza, Aprendizaje.

ABSTRACT

As a contribution to the teaching learning process in the teaching activities, this article arises in order to make known the results of the seedbed project carried out by the Faculty of Engineering Industry and construction of the secular university Vicente Rocafuerte of Guayaquil, conducive to the promotion of the training in didactic orientations directed to his teachers. Among the highlights are emphasized that faculty teachers are professionals of technical disciplines lacking in their majority of a training in pedagogy that facilitates the development of teaching learning with the students of the aforementioned Faculty. The project took into account the participation of 15 teachers, 15 students, who will be chosen through an intentional probabilistic sampling. The instruments used to collect the information will be survey, interview and classroom observation. Within the expected results are the didactic orientations to be followed by teachers of the Faculty of Engineering Industry and construction of the secular university Vicente Rocafuerte of Guayaquil, to improve teaching theoretical learning practices In applied strategies and educational quality.

Key words: Orientations, didactics, activity, teaching, learning.

INTRODUCCION

Las sociedades modernas se caracterizan por el continuo cambio en la enseñanza y el aprendizaje, por lo cual, precisan de instrumentos, estrategias o medios facilitadores de estos para su mayor comprensión. En este contexto, la educación está llamada a jugar un papel cada vez más importante, puesto que a través de ella se generan todas aquellas situaciones que contribuyen de manera eficaz a estos cambios, no solo al nivel del estudiante sino también de los docentes.

En tal sentido, el docente como mediador del aprendizaje debe estar a la par de estos cambios, actualizando sus métodos, técnicas con el fin de ofrecer conocimientos útiles, aplicables y que sirvan como elemento solucionador de situaciones reales del entorno del estudiante (Galvis, 2007). De allí la importancia de las orientaciones didácticas a los docentes en sus actividades mejoren las actividades en la facultad de ingeniería industrial y construcción de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Es por ello que, la orientación didácticas no siempre ha sido valorada o tomada en cuenta como estrategia para fortalecer las actividades docentes en mejoras de los procesos cognitivos de los estudiantes en las Instituciones de Educación Superior, siendo necesario superar este obstáculo; pero también existe otra serie de dificultades adicionales como: contenido, metodología, recursos, materiales, evaluación que son necesario reconocer para que sean integrados efectivamente en las actividades docentes y la participación de los estudiantes a las clases, estableciendo de una manera más amplia el éxito de la calidad educativa.

Se plantea en el siguiente artículo dar respuesta a que acciones debe emprender la Facultad de Ingeniería Industrial y Construcción de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en ¿cómo mejorar la actividad docente en la facultad en correspondencia con las orientaciones didácticas que exige la Educación Superior?

Para ello se planteó como objetivo general facilitar las orientaciones didácticas al docente con estrategias aplicadas a la formación de los docentes que permita mejorar la enseñanza aprendizaje teórico prácticas como ayuda a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industria y Construcción de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Por esta razón, se desarrolla el presente artículo, el cual pretende proponer las orientaciones didácticas al docente que permitan mejorar las actividades como ayuda a los estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industria y Construcción de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

DESARROLLO

Revisión Teórica.

Orientación Didáctica.

Bisquerra, (1998) plantea que, la orientación es un proceso continuo, que debe ser considerado como parte integrante del proceso educativo que implica a todos los educadores y que debe llegar a todas las personas, en todos sus aspectos y durante todo el ciclo vital.

Tomando en cuenta lo anteriormente planteado por el autor, se evidencia que la orientación transcurre de forma sistemática en el ser, el hacer y el convivir de las personas en los distintos roles que desempeña en el contexto social.

Otro al cual se hace referencia es, García (1981) plantea que, la orientación didáctica responde a dos criterios: unas nacen de considerar los distintos campos de la orientación y otras de considerar las diferentes instituciones o ámbitos donde la orientación se realiza, ya sea el mundo del trabajo, ya sea el más limitado de las instituciones educativas.

De allí que, la orientación en el que hacer pedagógico es pertinente a los profesionales que ejercen la docencia en las diferentes instituciones de educación superior o ámbitos donde la orientación se realiza como es el caso de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Es importante referir los aspectos relacionados a la didáctica y sus teóricos; como señala Rousseau (1778) que la educación es una forma de dominio social donde unos se imponen sobre otros mediante el conocimiento.

En síntesis, el autor plantea la importancia de la pedagogía como herramienta de conocimiento en el pensamiento modificando el razonamiento para ser conciencia en su accionar.

El conocimiento se construye activamente por los sujetos y no es algo que existe fuera de sus cuerpos a quienes se les puede transmitir el cúmulo de saberes de manera lineal y automática, tal como lo afirma Sánchez (2009), al referirse que “el conocimiento no puede ser transferido desde la cabeza de un profesor a la cabeza de los estudiantes” (p. 72). Por el contrario, el constructivismo intenta explicar cómo el ser humano es capaz de construir conceptos y cómo sus estructuras conceptuales la llevan a convertirse en la visión perceptivas que guían sus aprendizajes.

Es por ello que, se precisa la comprensión de los procesos de la orientación didáctica, para dar lugar a una nueva concepción de la enseñanza, considerándola como el proceso de conducción de la actividad de aprendizaje, lo cual, a su vez conlleva una nueva noción del docente como el mediador de dicha actividad de aprendizaje, en contraposición con la concepción más tradicional del docente como el expositor y transmisor del conocimiento.

Aun cuando muchos pudieran afirmar que las teorías pedagógicas deben servir de marco referencial para implantar recomendaciones y acciones sobre el acto educativo, adoptando la atención hacia la posición individual del docente, y el significado que esa posición tiene en su

accionar pedagógico, como punto de partida para hacer más comprensiva y natural la integración de ese accionar con teorías o principios pedagógicos reconocidos

En la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se ha podido observar que los docentes en la carrera de ingeniería civil se esfuerzan por que los estudiantes comprendan el aprendizaje, y no se tiene claridad sobre qué es lo que se busca enseñar en el estudiante cuando se abordan unas determinadas temáticas, ni por qué, éste, debe asimilarlas. Por consiguiente, muchos de los esfuerzos de los docentes por enseñar algo, no se convierten en un aprendizaje significativo para los estudiantes, lo que implica un olvido rápido de estos contenidos y habilidades.

La Didáctica

La didáctica es concebida por Álvarez (1996), como

> la ciencia que estudia el proceso docente-educativo. Es decir, mientras la Pedagogía estudia todo tipo de proceso educativo, en sus distintas manifestaciones, la Didáctica atiende solo al proceso más sistémico, organizado y eficiente, que se ejecuta sobre fundamentos teóricos y por personal especializado: los profesores.

Al igual que, Fernández (1998) plantea que la didáctica "…es ese campo de conocimientos, de investigaciones, de propuestas teóricas y prácticas que se centran, sobre todo, en los procesos de enseñanza y aprendizaje."

Para todos los especialistas citados y otros muchos, la didáctica se plantea como una teoría que tiene que ver con el quehacer de los docentes en el ámbito pedagógico, por lo que no podemos estudiarla, si no es en estrecha relación con el aprendizaje de los estudiantes.

Estrategias didácticas.

Para Sirvent (2005) la Estrategia Didáctica es la planificación del proceso de enseñanza-aprendizaje para la cual el docente elige las técnicas y actividades que puede utilizar a fin de alcanzar los objetivos de su curso. Depende de los siguientes componentes:

- El tipo de persona, de sociedad y de cultura de la institución de educación superior.
- La estructura curricular.
- Las posibilidades cognitivas de los estudiantes.

En tal sentido, se define las técnicas como procedimientos didácticos que ayudan a realizar una parte del aprendizaje que se persigue con la estrategia, es el recurso particular para llevar a efecto los objetivos. Y las actividades como acciones específicas que facilitan la ejecución de la técnica, son flexibles y permiten ajustar la técnica a las características del grupo.

A continuación, presentaremos algunas de las estrategias de enseñanza que el docente puede emplear con la intención de facilitar el aprendizaje significativo de los estudiantes.

Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos.

Las estrategias de enseñanza son los procedimientos o recursos utilizados por el agente de enseñanza para promover aprendizajes significativos (Mayer, 1984; Shuell, 1988; West,

Farmer y Wolff, 1999) citados por Díaz B. y Hernández R. (1999) Se proporcionan al aprendiz pretender facilitar intencionalmente un procesamiento más profundo de la información nueva y son planeadas por el docente, el planificador, el diseñador de materiales.

También comprende una serie de ayudas internalizadas en el lector; éste decide cuándo y por qué aplicarlas y constituyen estrategias de aprendizaje que el individuo posee y emplea para aprender, recordar y usar la información.

Estas estrategias, de enseñanza y de aprendizaje, se encuentran involucradas en la promoción de aprendizajes significativos a partir de los contenidos escolares; aun cuando se pone en el diseño, programación, elaboración y realización de los contenidos a aprender por vía oral o escrita (lo cual es tarea del docente) y también la responsabilidad recae en el aprendiz. Las estrategias de enseñanza abordan aspectos como: diseño y empleo de objetivos e intenciones de enseñanza, preguntas insertadas, ilustraciones, modos de respuesta, organizadores anticipados, redes semánticas, mapas conceptuales y esquemas de estructuración de textos, entre otros (Díaz Barriga, 1998).

¿Cuáles son los componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje?

Los componentes del proceso de enseñanza-aprendizaje son los siguientes:

Enseñanza – aprendizaje.

Al estudiar el proceso docente-educativo en una primera aproximación, es decir, observando los aspectos más externos, podemos apreciar, como componentes del proceso docente-educativo; el aprendizaje, la enseñanza y la materia de estudio.

La enseñanza es, a su vez la actividad que ejecuta el profesor en el proceso docente-educativo. En el proceso docente-educativo tradicional y durante la actividad de enseñanza se considera al estudiante como objeto, en consecuencia, sobre él cae la acción del profesor para que dicho estudiante aprenda.

El aprendizaje es la actividad que desarrolla el estudiante para aprender, para asimilar la materia de estudio. El aprendizaje es el resultado y el proceso que dirige el profesor. Es la enseñanza de la materia de estudio, el medio por el cual se aprende.

Esta caracterización del proceso docente-educativo mediante estos componentes es muy simplista y refleja en muy poca medida sus características más importantes, reduciendo el papel del estudiante a un mero objeto, sin destacar lo más trascendente, que el estudiante es el sujeto de su propio aprendizaje.

Este análisis tampoco revela la esencia del proceso, su naturaleza social y no da pie a explicar las relaciones fundamentales que existen en el sistema u objeto de la Didáctica: el proceso docente-educativo.

Visto así, la materia de estudio es un ente pasivo que no se relaciona con el estudiante, ni influye anímicamente en este, como sujeto, en el proceso de su aprendizaje.

No obstante, aunque limitado, este enfoque no es falso. Es decir, no es mentira las conclusiones a que se arriba. Sin embargo, se supera por una didáctica más activa y participativa, en el cual el estudiante es el sujeto de su aprendizaje y en el que se forma como consecuencia de la naturaleza social del proceso.

Las formas del proceso docente-educativo.

El análisis más profundo del objeto o sistema propio de la Didáctica, es decir, el proceso docente-educativo, nos permite apreciar nuevas cualidades o características.

En primer lugar, las formas que adopta el proceso docente-educativo en su desarrollo. La forma es la organización, el orden que adopta el proceso para alcanzar el objetivo, en el que se destaca primero que todo la relación profesor estudiantes.

En resumen, el proceso docente-educativo manifiesta un componente que llamaremos forma, que es la organización del mismo desde el punto de vista de la relación estudiante-profesor, que llamaremos organización espacial del proceso y que genera los distintos tipos de grupos estudiantiles. Así mismo, existirá la forma correspondiente al tiempo en que se desarrolla el proceso.

La estructura de las clases (que también se considera formas) son la introducción, el desarrollo y las conclusiones.

Objetivos: Elemento orientador del proceso de enseñanza aprendizaje. Representa la aspiración, la modelación subjetiva del resultado esperado. Debe precisar el futuro resultado de la actividad del estudiante. Función: además de orientadora, proyectiva y organizadora de la actividad.
Formulación de los objetivos: ¿Qué? ¿Cómo? ¿Para qué
Habilidad. Conocimientos. Condiciones. Intencionalidad educativa o formativa.

El objetivo es lo que queremos lograr en el estudiante, son los propósitos y aspiraciones que pretendemos formar en los estudiantes. Debe redactarse en términos de aprendizaje, es decir, que, tanto para el docente, como para los estudiantes, el objetivo es el mismo y está en función de este último.

El objetivo es el componente rector del proceso docente-educativo, o lo que es lo mismo, el más importante, porque es él, el que, en un lenguaje pedagógico, explícita la solución de los problemas, de la necesidad social.

Clasificación de los objetivos.

Los objetivos se clasifican, de acuerdo con el grado de trascendencia en la transformación que se espera alcanzar en los estudiantes, en instructivos y educativos. El instructivo se refiere a las transformaciones que en el pensamiento queremos alcanzar en los estudiantes; y el educativo, en las transformaciones a lograr en los sentimientos, convicciones y otros rasgos de la personalidad de los escolares.

La instrucción se concreta, como se refiere al pensamiento, en las capacidades y habilidades

a formar, las que siempre están asociadas a un conjunto de conocimientos. De tal modo, al redactar el objetivo instructivo debemos, ante todo, precisar la habilidad que debe mostrar el estudiante si ha logrado el objetivo. Esta es el núcleo del objetivo.

Esa habilidad está formada por el conjunto de acciones y operaciones, que, en su integración sistémica, es la habilidad mencionada. Es decir, que para que el estudiante domine la habilidad se hace necesario que utilice en cada ocasión ese conjunto de acciones y operaciones.

En cada una de esas acciones se utilizan conceptos, leyes, teorías propias del objeto con que se trabaja, lo que nos lleva a asociar en el objetivo a cada tipo de habilidad u objeto específico, ambos constituyen el objetivo como un todo.

Contenidos

El contenido es aquel componente del proceso docente-educativo que determina lo que debe apropiarse el estudiante para lograr el objetivo.

El contenido se selecciona de las ciencias, de las ramas del saber que existen, en fin, de la cultura que la humanidad ha desarrollado, y que mejor se adecua al fin que nos proponemos.

El contenido, como cultura, se puede agrupar en un conjunto de conocimientos que refleja el objetivo de estudio; y las habilidades, que recogen el modo en que se relaciona el hombre con dicho objeto.

Clasificación del contenido.

Una primera clasificación se corresponde con el grado de identificación que posea ese contenido con los objetos de la realidad circundante.
En ese sentido el contenido puede ser laboral si se refiere a los de los objetos de la práctica social; y académico si son abstracciones, modelaciones de esa realidad social.

En resumen, el contenido del proceso docente-educativo encierra a la ciencia o rama del saber objeto de apropiación por el estudiante. En el contenido se recoge el objeto de estudio y su movimiento caracterizado mediante conceptos, leyes y así como las habilidades que precisan las relaciones tanto lógicas como teorías; prácticas del hombre con el objeto de estudio y otras de carácter docente.

El conocimiento y la habilidad son dos conjuntos fundamentalmente del contenido que se separan en el plano teórico, pero que en la realidad objetiva del proceso docente-educativo se manifiestan unidos.

Por último, el valor es la medida de la significación que tiene ese contenido para el estudiante y que se refleja también en el contenido.

MÉTODOS, RECURSOS Y ORGANIZACIÓN

El método es la organización interna del proceso docente educativo, es la organización de los

procesos de la actividad y comunicación que se desarrollan en el proceso docente para lograr el objetivo.
El método junto con la forma son los componentes que describen al proceso en su dinámica, es decir, en su movimiento.

Clasificación de los métodos.

La primera que expondremos se refiere al grado de participación de los sujetos que intervienen en el desarrollo del proceso docente-educativo.

En este sentido pueden ser expositivo, de elaboración conjunta y trabajo independiente.

El método es expositivo cuando prima la participación del profesor y el estudiante desempeña un papel fundamentalmente receptivo de la información. Es de elaboración conjunta cuando el contenido se va desarrollando entre los estudiantes y el profesor; y de trabajo independiente cuando es el alumno el que por sí solo desarrolla el proceso en un mayor grado de participación.

Una segunda clasificación se hace sobre la base del grado de dominio que tendrán los estudiantes del contenido: reproductivo y productivo.

Los métodos son reproductivos si solo persiguen el objetivo de que el estudiante sea capaz de repetir el contenido que se le ha informado. Los métodos son productivos cuando el alumno los aplica en situaciones nuevas para él.

El más alto nivel de los métodos productivos corresponde a los creativos, donde se identifican los métodos propios de la investigación científica y que implican que el estudiante sea capaz de “descubrir” nuevos contenidos, de resolver problemas para los cuales no dispone, incluso, de todos los conocimientos para su solución.

Una tercera clasificación se corresponde con la lógica del desarrollo del proceso docente-educativo. Así tendremos los métodos inherentes a la introducción del nuevo contenido, al desarrollo y dominio de las habilidades y la evaluación del aprendizaje.

Evaluación

La evaluación es otro componente del proceso que nos da la medida de que lo aprendido por el estudiante se acerca al objetivo propuesto. Esta no debe confundirse con el control. Este último es una función de la dirección de cualquier proceso.

La evaluación es un componente que caracteriza el estado de una instancia dada, tema, asignatura, como pueden ser los objetivos y el contenido, a diferencia del método y la forma, que caracterizan al proceso en su desarrollo.
La evaluación se corresponde a cada instancia organizativa, es decir tiene distintos niveles de sistematicidad. Eso quiere decir que habrá un tipo de evaluación para el tema y otro cualitativamente distinto para la asignatura.

Componentes Didáctico–Curriculares Del Proceso De Enseñanza-Aprendizaje

El proceso de enseñanza aprendizaje escolarizado es la formación científicamente planeada, desarrollada y evaluada de la personalidad de los alumnos de un centro docente en cualquiera de los niveles educacionales en un territorio dado. Es un proceso porque dicha formación transcurre de manera sistemática y progresiva, por etapas ascendentes, cada una de las cuales está marcada por cambios cuantitativos que conducen a cambios cualitativos en los estudiantes, en los aspectos cognitivos, volitivos, afectivos y conductuales.

En este proceso intervienen diferentes componentes esenciales sin los cuales no es posible planear ni desarrollarlo. Los criterios más unánimes señalan a “objetivo”, “contenido”, “métodos”, “medios”, “formas organizativas”, “evaluación”, “estudiante-grupo” (actividad de aprendizaje) y “docente-.profesor” (actividad de enseñanza).

Las leyes que se han logrado identificar en el proceso de enseñanza aprendizaje escolarizado rigen en todas las características, relaciones y desarrollo del fenómeno al cual pertenecen. Esta cualidad de las leyes científicas posee enorme valor metodológico para comprender, explicar, predecir o planear, conducir y evaluar y hasta investigar, en el caso que nos ocupa, el proceso de enseñanza-aprendizaje. Las leyes que se reconocen aquí no son producto de decisiones humanas, son leyes inherentes al proceso de enseñanza-aprendizaje y por lo tanto son universales para todo proceso de enseñanza aprendizaje escolarizado, sin exclusión ni excepciones.

Los principios didácticos deben penetrar y se deben manifestar en todo momento y componentes del proceso de enseñanza aprendizaje. Es una cuestión axiológica que cada profesional de la educación trabaje por cumplir los principios didácticos que la sociedad ha decidido para su proceso de enseñanza aprendizaje, pues a ella sirve. Si se cumplen todos se favorece el proceso de enseñanza aprendizaje y consecuentemente el logro de sus fines.

Componentes Del Proceso Enseñanza-Aprendizaje
Docente (Educador). Estudiantes (Educando).
Otros agentes educativos Actores del proceso educativo

CONCLUSIONES

Considerando las transformaciones que se están llevando a cabo en la ULVR, es necesario transformar la realidad de la actividad docente, puesto que es fundamental en la formación integral de las y los estudiantes. Por lo que se hace necesario fortalecer la capacidad docente a fin de hacer posible una pedagogía de enseñanza.

Para ello, se ha determinado los niveles de conocimiento en cuanto a desarrollo de clases magistrales en el profesional técnico de las actividades docentes en la facultad de Ingeniería Industria y Construcción de la ULVR. En esta actividad se contó con la participación de docente y estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industria y Construcción de la ULVR, para la selección de las estrategias a ser empleadas en la formación de los profesores(as).

La propuesta dirigida a los docentes está conformada por charlas, talleres, ponencias a fin de consolidar las orientaciones didácticas para la función docente, las cuales proporcionan la

base cognitiva para la aplicación en funciones de mayor complejidad para facilitar su accionar y los efectos que éstos pudieran ocasionar sobre sus actividades de enseñanza.

En la medida en que el docente se le proporcionen en la práctica, medios para desarrollar su creatividad, la observación reflexiva sobre las experiencias de su práctica y la libertad para desarrollar sus iniciativas y su independencia con los contenidos de su materia, el trabajo con sus estudiantes y con sus colegas, la praxis personal contará con magnificas oportunidades para fortalecerse y para que los elementos que la conforman: experiencias, conocimientos y valores, se integren armónicamente y faciliten el aprendizaje continuo y sistemático.

En este escenario se debe sugerir la manera de orientar al docente, porque esta ciencia se caracteriza por una visión abstracta, lejana, tanto de los estudiantes como de los docentes, la mayoría de los docentes por lo general repiten los modelos, en otras palabras, estrategia educativa, se tiende a enseñar cómo fueron enseñados. Existe la necesidad de información, actualización y motivación en cuanto al uso de las técnicas, métodos y recursos que requiere como docente en la educación superior

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F.G. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica.*

Álvarez Zayas. Carlos M. (1996) *Fundamentos teóricos de la dirección del proceso docente educativo en la educación superior cubana*. Ciudad de La Habana, Cuba.

Bisquerra R (1998) Modelos de o*rientación e intervención psicopedagógica*. Barcelona: Praxis.

Caracas: Editorial Episteme, C, A de C.V., quinta edición.

Díaz B., F. y Hernández R., G. (1999). *Estrategias docentes para un Aprendizaje*

Galvis, R., Fernández, B. y Valdivieso, M. (2007). *Construcción de perfiles por competencias bajo el enfoque del marco lógico*. Taller presentado en el Congreso Internacional de Calidad e Innovación en Educación Superior.

García Hoz, v. (1981): *Principios de Pedagogía Sistemática*, lOa ed., Rialp, Madrid.

Hernández S., R.; Fernández L., C.; Baptista L., P. (2006). *Metodología de la investigación.* Edición IV, Madrid. España Mcgraw-hill / inter americana de España S.A.U

Medina, A. (1997). *La didáctica. Disciplina pedagoga aplicada*. Editorial Prentice Hall.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Edición I Caracas, Venezuela Editorial *Significativo.* McGraw Hill, México, 232p.

Sánchez M, E (2009) *La Educación Superior en Argentina. Transformaciones, Debates, Desafíos. Ministerio de Cultura y Educación*. Secretaría de Políticas Universitarias. Argentina.

Sirvent. M, T. (2005) *El proceso de enseñanza-aprendizaje estrategias que completarán la labor iniciada*. Buenos Aires, Novedades Educativas.

Tamayo y Tamayo (2001). *El Proceso de la Investigación Científica*. Edición IV Balderas

018. LA ESCRITURA Y LOS GÉNEROS DISCURSIVOS EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR.

Autora:

Odalys Marrero Sánchez
Docente Tiempo Completo
Universidad Tecnológica ECOTEC
Doctoranda Programa Comunicación Universidad Cádiz-España
omarrero@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La escritura tiene profunda incidencia en la vida cultural, académica y cognitiva de las personas. Es un proceso complejo y a la vez dinámico, que se va desarrollando desde las primeras etapas de la enseñanza y no termina con la universidad, pues en el ámbito laboral también se necesita de esta habilidad para enfrentar los retos de la profesión.

En la enseñanza superior, la escritura no es una labor únicamente del docente de lenguaje, sino de todas las disciplinas. De ahí, su carácter interdisciplinar, en la que deben intervenir no solo el docente de lenguaje, sino, los demás especialistas de las distintas áreas que se imparten en la institución.

Existe una diversidad de géneros discursivos por lo que sería importante tenerlos en cuenta en el estudio y en el proceso de enseñanza- aprendizaje de la escritura en diferentes disciplinas académicas, pues ello generaría conocimiento.

El propósito de esta ponencia es reflexionar acera del papel de la escritura en enseñanza superior. Para ello se realizó una investigación de alcance descriptivo, de tipo cualitativa,

Palabras claves: escritura académica interdisciplinariedad, didáctica de la escritura.

INTRODUCCIÓN

El lenguaje es de gran importancia en todos y cada uno de los niveles educacionales. Específicamente en la educación superior. En este nivel, los estudiantes deben alcanzar logros en la competencia escrita que posteriormente aplicarán en su vida laboral. Erróneamente muchos docentes universitarios consideran que la responsabilidad del aprendizaje de esta habilidad es cuestión únicamente del profesor de Lenguaje.

Si se abordara este tema con profundidad en todas las materias se solucionaría el problema que presentan la mayoría de los estudiantes en la producción textual, pues muchos se aquejan que solo el docente de lenguaje les exige expresarse y escribir bien.

El trabajo interdisciplinario del docente tiene una intencionalidad clara que se centra en la integración desde la concepción del currículo, aplicando metodologías innovadoras que generen aprendizajes significativos para los estudiantes y profesores.

El estudiante debe concebir la lengua materna como un elemento necesario para la comprensión de los contenidos curriculares de las demás materias. Para el logro de ello, es vital el respeto, cuidado y preservación de la lengua materna como vehículo en la comunicación de todas las disciplinas, así como el empleo de un vocabulario coherente, tanto oral como escrito de los contenidos.

Por otra parte, es importante recordar que cada palabra como unidad de contenido tiene un significado, por lo que su abordaje en diferentes disciplinas requiere atención. En tal sentido, los géneros discursivos son diferentes para cada materia, pero lo que puede ser común para todas, es el procedimiento de búsqueda de información, secuencia de pasos para le escritura y por supuesto la recursividad.

El presente artículo tiene como finalidad reflexionar acerca de la importancia de la escritura en la universidad, los enfoques didácticos usados para la enseñanza de la expresión escrita y la necesidad de su abordaje desde la interdisciplinariedad.

DESARROLLO

Escribir es un proceso de elaboración de ideas además de una tarea lingüística de redacción. Es mucho más que un medio de comunicación: es un instrumento de aprendizaje” (Cassany, 2006, p.18).

Así mismo, Cassany y Morales (2008.p.1) consideran que la producción de textos escritos ocupa un lugar relevante en el contexto universitario ya que “ser un buen abogado, un buen ingeniero, un buen médico es también, ser un buen lector y escritor de los textos propios de estas disciplinas”.

Por otra parte, (Vargas, 2005, p.102) plantea que la competencia en la escritura no se adquiere de manera natural y espontánea, sino que requiere ser construida y desarrollada a

través de procesos sistemáticos de trabajo en el aula, ya que el aprendizaje del código escrito exige una enseñanza específica.

En tal sentido, asumir la escritura de un texto académico como proceso implica abordar con los estudiantes un proceso dinámico, complejo, exigente, pero motivador y esta labor requiere de acompañamiento en sus primeros pasos de búsqueda de tema, de palabras claves, de escribir la introducción, de comprender la norma que se establezca para la citación de fuentes, de escribir el desarrollo, las conclusiones, de revisar tantas veces sea necesario.

Enfoques didácticos para la enseñanza de la expresión escrita

Cassany (1990) distingue cuatro enfoques para la enseñanza de la expresión escrita: gramatical, funcional, procesual y de contenido.

El denominado *enfoque gramatical* nace en el contexto de la enseñanza de la enseñanza de la expresión escrita en la lengua materna (lengua 1) y después se transfiere a la enseñanza en lengua 2. Se parte de la base que la gramática constituye un elemento esencial que el estudiante debe dominar para llevar a cabo una buena práctica de escritura, es decir, ese conjunto de conocimientos: sintaxis, léxico, morfología, ortografía, por tanto, la influencia más importante que recibe proviene del campo de la lingüística.

Los estudiantes aprenden aquello que debe expresarse, lo que dicen los libros de gramática y la lengua se presenta de una forma homogénea, donde no se tiene en cuenta la realidad dialectal de ésta, ni tampoco el valor sociolingüístico de cada palabra.

También se enseña a construir párrafos, a estructurar lógicamente la información del texto, a escribir una introducción y una conclusión
Por su parte, la programación del curso se basa en contenidos gramaticales, de modo que al término de éste se haya tratado el temario propuesto. Las formas de estructurar estos contenidos varían.

Asimismo, en el *enfoque basado en las funciones* surge dentro del paradigma comunicativo que comienza a desarrollarse en la enseñanza de lenguas durante los años sesenta. En este sentido, la lengua no es un conjunto cerrado de conocimientos que el estudiante tenga que memorizar, sino una herramienta comunicativa útil para para conseguir algo como: pedir un café en un bar, expresar los sentimientos, hacer una petición.

En el aula se enseña una pedagogía muy práctica en un doble sentido; llevando a ésta los usos de la lengua que practican a diario en su vida cotidiana.
El *enfoque de procesos se desarrolló* en Estados Unidos y es donde aparece la figura de escritores competentes e incompetentes. Recibe influencias de la psicología cognitiva, así como de la pedagogía humanista donde se destaca la dimensión humana del estudiante.
Su característica más esencial consiste en que no solo es importante enseñar a escribir, sino mostrar y aprender los pasos intermedios y estrategias que deben emplearse durante el proceso de creación y redacción.

El *enfoque basado en el contenido* se desarrolló en Estados Unidos en los años ochenta, en dos contextos académicos distintos: de una parte, en los cursos de escritura (writing) de las universidades y por otra, en las escuelas básicas y medias con el movimiento “escritura a través del curriculum”. Esta metodología se basa fundamentalmente en diferenciar los textos académicos de los no académicos, por tanto, las estrategias a utilizar en los primeros deben ser diferentes y requieren un cambio en la didáctica de la enseñanza.

Por otra parte, la necesidad de la expresión escrita nace con el interés de realizar una carrera universitaria por lo que a los estudiantes les motiva escribir sobre su área del saber y en tal sentido, los ejercicios de escritura tienen que relacionarse con los programas de estudio y, por tanto, los docentes deberán conocer las materias que escriben sus estudiantes para poder corregir y ayudar.

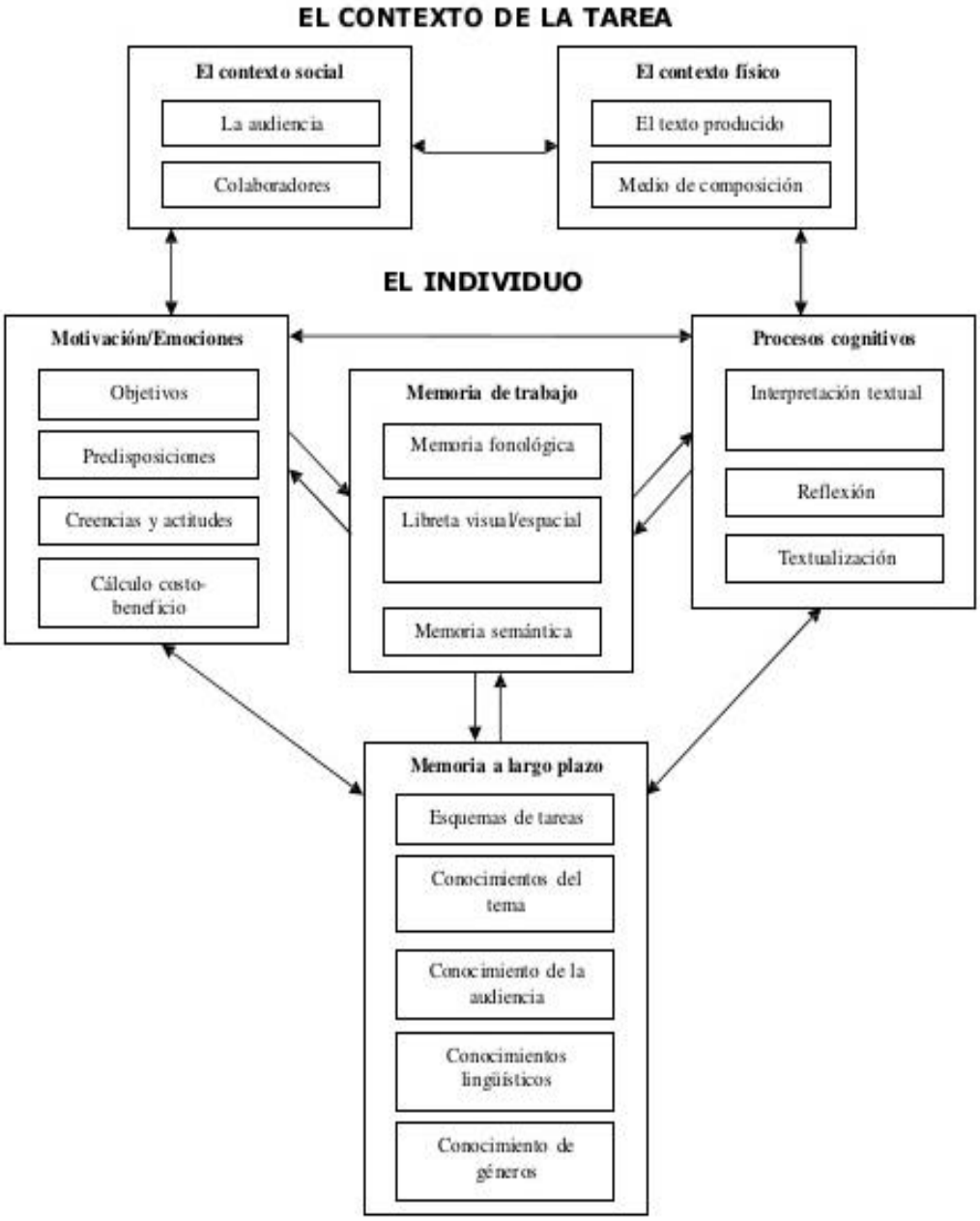
El movimiento pedagógico llamado escritura a través del curriculum (Cassany, 1990, p. 77) propone utilizar el potencial creativo que posee el proceso de composición de textos para enseñar otras materias. Se trata de que los estudiantes escriban sobre diversos temas de sus materias, de modo que aprendan más sobre el contenido de su carrera.

Modelos de procesos de escritura

Álvarez y Ramírez (2006, p.30) consideran un modelo como un constructo teórico que representa la naturaleza y el trabajo de algunos objetos dominantes; busca unificar los dominios relevantes y es un soporte de la relación entre disciplinas; para el caso, producir textos en situaciones académicas.

Hayes y Flower (1980) describen el proceso de escritura a través de sus componentes: memoria de trabajo, la motivación o las emociones y los procesos cognitivos de interpretación y de reflexión. Además, rescata las interrelaciones con el contexto social (la audiencia, los colaboradores9 con el contexto físico (el texto producido, los medios de composición).
Este modelo fue el primero que abordó la escritura desde una perspectiva psicológica.
Posteriormente Hayes (1996) realizó una revisión del modelo y propuso algunos elementos que juegan un papel importante en este proceso. (Figura 1)

Figura 1 Modelo de Hayes y Flower (1980)

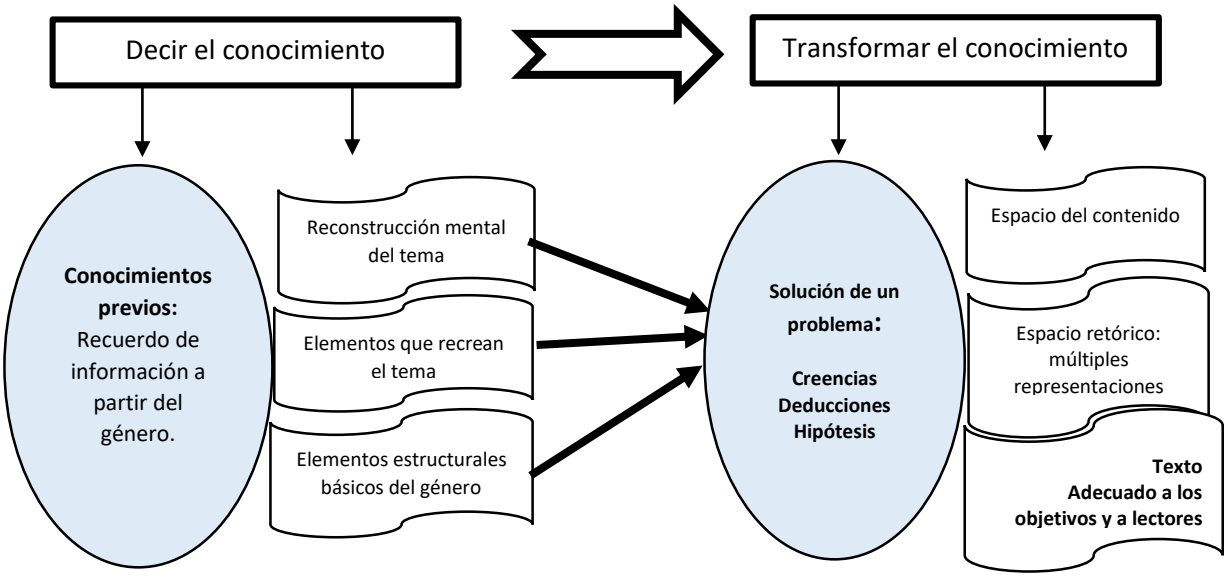


Fuente: Álvarez y Ramírez (2006)

Scardamalia y Bereiter (1992) distinguen dos modelos de escritura; por un lado, *decir el conocimiento*, manifiesto en el escritor inexperto y por otro lado, *transformar el conocimiento*, desarrollado en el escritor experto. En el primer modelo el escritor recupera de su memoria lo que conoce sobre el tema y lo expresa. Este no planifica un plan de escritura, sino genera un texto de un género conocido. Recurre a los conocimientos previos que posee en su memoria.

En cambio, en el segundo el escritor considera el contexto, tiene en cuenta para quien escribe y analiza cada detalle que quiere lograr con el texto, de manera que se adapta a esta audiencia y a su propio objetivo. Se parte de la idea de que para la escritura se requiere un plan previo con objetivos precisos y contenidos.

Figura 2 Decir el conocimiento hacia transformar el conocimiento



Fuente. Scardamalia y Bereiter (1992)

Nuevo modelo para la producción de textos académicos

El grupo Didactext (2003) creado por varios miembros de la Universidad Complutense de Madrid reelabora en el año 2015 un modelo de producción de textos académicos. Inicialmente estableció la escritura en cuatro fases: *acceso al conocimiento*, *planificación*, *producción textual* y en su reformulación incluyó dos nuevas fases: *edición del texto y la presentación oral.*

Este modelo se presenta en círculos concéntricos y dinámicos. En el primer círculo de afuera hacia adentro se tiene en cuenta la *cultura, que comprende los ritos, normas, las creencias, los valores en las múltiples esferas de la actividad humana y en cada una* de ellas se generan géneros discursivos. El segundo círculo delimita los *factores externos* que influyen en la composición de un texto o los llamados contextos de producción, donde intervienen en primer lugar: el *contexto social,* que tiene que ver con los aspectos políticos, educativos, jurídicos, laborales, económicos-comerciales, familiares; *el contexto situacional*, donde se tienen en cuenta el entorno geográfico, su arquitectura, así como el entorno más próximo al escritor. Y por último el *contexto físico* que se refiere al espacio físico y al medio que se utiliza para la escritura. El tercer círculo relacionado con el productor de textos donde intervienen y se relacionan la memoria, motivación-emociones y las estrategias cognitivas y metacognitivas.

En el centro del diagrama se introduce el concepto de *competencia comunicativa* y ésta a su vez consta de subcompetencias que toda persona debe desarrollar para ejercerla. Se refieren a la: discursiva o textual, gramatical, sociolingüística, referencial o enciclopédica, literaria y estratégica o relacional.
La *creatividad* parte del entorno cultural y atraviesa todas las dimensiones hasta llegar al texto producido.

Fases de escritura del modelo Didactext (2015)

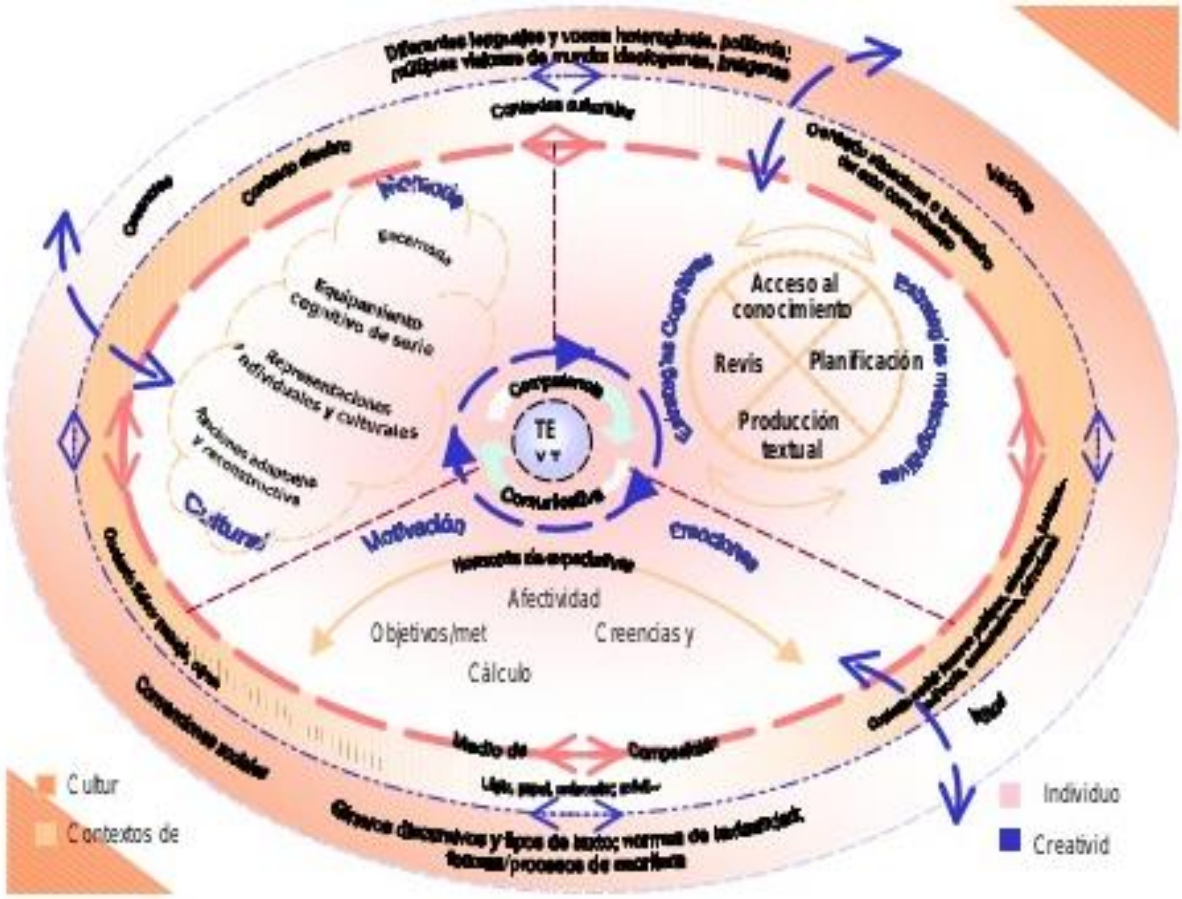
Acceso al conocimiento considerada como la fase inicial, consiste en una serie de estrategias cognitivas y metacognitivas que tienen como propósito conocer el género discursivo que va a escribir y realizar la búsqueda de información relevante para redactar el texto.
Planificación consiste en definir el tema sobre el que se va a escribir, elegir el tipo de texto, definir el género discursivo, identificar el público al que se va a dirigir.

Redacción, en esta fase el escritor produce el género discursivo y se tiene en cuenta dos etapas fundamentales, de una parte, la recursividad y de otra, la redacción.

La *revisión y reescritura de un texto* identifica las discrepancias entre el texto que se está produciendo y el que se pretende producir, lo cual tiene en cuenta la calidad del texto, los indicadores textuales

En la fase de *edición* se revisa minuciosamente el texto: figuras, tablas, escritura, así como la correcta aplicación de las normas editoriales.
Presentación oral, es donde se establece una relación directa con el auditorio, se presenta en formato audiovisual seleccionado por el expositor.

Figura 3 Modelo Didactext (2015)



Géneros discursivos más usados en la Universidad

Según Bajtín (1998)

> Las diversas esferas de la actividad humana están todas relacionadas con el uso de la lengua. Por eso está claro que el carácter y las formas de su uso son tan multiformes como las esferas de la actividad humana, lo cual, desde luego, en nada contradice a la unidad nacional de la lengua. El uso de la lengua se lleva a cabo en forma de enunciados (orales y escritos) concretos y singulares que pertenecen a los participantes de una u otra esfera de la praxis humana. Estos enunciados reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas no sólo por su contenido (temático) y por su estilo verbal, o sea por la selección de los recursos léxicos, fraseológicos y gramaticales de la lengua, sino, ante todo, por su composición o estructuración. Los tres momentos mencionados -el contenido temático, el estilo y la composición- están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de comunicación. Cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos*. (p. 248)

Enseñar a escribir es enseñar a apropiarse de las diversas formas genéricas mediante las que se efectúa la expresión escrita y para ello es imprescindible conocer y analizar los géneros discursivos que se enseñan a escribir en cada disciplina ya que esto ayudará a definir los objetivos/competencias, contenidos, metodologías a planificar en clases.

Parodi (2006, p. 56) clasifica los géneros discursivos más comunes que se pueden enseñar en la universidad:

Artículo de investigación científica: Género discursivo cuyo propósito comunicativo es persuadir respecto de un determinado punto de vista, asumido en una revisión teórica o respecto de los resultados obtenidos en un estudio empírico. Idealmente, su contexto de circulación es el ámbito científico y la relación entre los participantes es entre escritor experto y lector experto. Preferentemente, se hace uso de un modo de organización discursiva, predominantemente, argumentativo y con apoyo de recursos audiovisuales.

Catálogo Comercial: Género discursivo cuyo propósito es ofrecer productos y/o servicios. La relación entre los participantes es entre escritor experto y lector experto y el ámbito ideal de circulación de este género es el laboral. Generalmente, predomina un modo de organización discursiva descriptivo.

Informe: Género discursivo cuyo propósito es consignar situaciones, procedimientos y/o problemas. Idealmente, su contexto de circulación es el ámbito laboral y la relación entre los participantes es entre escritor experto y lector experto. Presenta un modo de organización discursiva que es descriptivo.

Memorando: Género discursivo cuyo propósito comunicativo es constatar la entrega de información solicitada. Idealmente, circula en el ámbito laboral y la relación entre los sujetos participantes es entre escritor experto y lector experto. El modo de organización discursiva predominante es descriptivo y se hace uso de recursos monomodales.

Norma: Género discursivo cuyo propósito comunicativo es regular conductas y/o procedimientos. Circula en el ámbito universal y la relación entre los participantes es entre escritor experto y lector experto o semilego. Suele ser monomodal y presentar un modo de organización discursiva que es, predominantemente, descriptivo.

Noticia: Género discursivo cuyo propósito es constatar hechos de diversa naturaleza. Idealmente, circula en el ámbito universal y la relación entre los participantes es entre escritor experto y lector experto, semilego o lego. El modo de organización discursiva predominante es narrativo. Se suele hacer uso de recursos multimodales.

Proyecto de Investigación: Género discursivo cuyo propósito comunicativo es ofrecer una propuesta de investigación científica. Idealmente, circula en el ámbito científico y entre escritor experto y lector experto. Se utiliza recursos monomodales y se caracteriza por presentar un modo de organización discursiva que es argumentativo.

Tesis: Género discursivo que tiene como propósito persuadir acerca de un planteamiento teórico o ideológico. Idealmente, circula en el ámbito científico y la relación entre los participantes es entre escritor experto y lector experto. El modo de organización discursiva predominante es argumentativo. Se suele emplear recursos multimodales.

Los géneros pertenecen a una tradición, en función de la época y de la cultura, pero no son estáticos, lo que implica que pueden variar y desarrollarse para responder a los cambios y exigencias sociales que dan paso a nuevos géneros discursivos con sus propias características. Ejemplo de ello, son los géneros discursivos electrónicos como el chat, foro de discusión, e-mail, blog, entre otros, donde la intención comunicativa es variada.

Por ello, familiarizar a los estudiantes con una gran variedad de géneros puede resultar de gran utilidad para construir una competencia discursiva que les permita, por un lado, interpretar correctamente los textos y, por otro, producir textos de acuerdo con las convenciones socioculturales, estructurales y lingüísticas del género discursivo al que pertenecen.

En fin, para el logro una competencia comunicativa global se necesita el conocimiento no sólo de las reglas gramaticales, sino también de las reglas de uso de la lengua en circunstancias sociales apropiadas: saber qué decir a quién y cómo decirlo de forma adecuada en una situación determinada y para ello, es fundamental proponer actividades encaminadas a desarrollar la práctica discursiva no solo desde la asignatura de lenguaje, sino también desde las materias que componen el pensum académico de la carrera en cuestión.

CONCLUSIONES

- ✓ Cada enfoque didáctico tiene sus particularidades y todos se complementan en el aula. De todos se pueden extraer estrategias didácticas.

- ✓ Se debe familiarizar a los estudiantes con la mayor cantidad y variedad de géneros discursivos en las aulas, de manera que aprendan el lenguaje de sus materias y desarrollen un pensamiento reflexivo y crítico.

- ✓ Se debe motivar la escritura académica en la enseñanza superior de manera que cuando egrese un estudiante haya logrado competencias para la vida que le permitan óptimas relaciones sociales e interpersonales.

- ✓ La enseñanza de la escritura debe ser tratada de manera interdisciplinar, por lo que todos los docentes se deben involucrar en el abordaje de los géneros discursivos que más se utilizan en el contexto académico.

- ✓ La escritura es un proceso complejo, pero dinámico, por ello, se revisan de forma permanente los modelos de producción de textos académicos enriqueciéndose así, el proceso de enseñanza y aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Agosto, S et al. (2015). Nuevo marco para la producción de textos académicos. Grupo Didactext. Universidad Complutense de Madrid.
  Disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/DIDA/article/download/50871/47207

- ✓ Bajtín, M, M. (1999). Estética de la creación verbal. Madrid-España. Editores S.A.
  Disponible en: https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/estetica-de-la-creacic3b3n-verbal.pdf

- ✓ Carlino, P. (2001). Hacerse cargo de la lectura en la enseñanza universitaria de las ciencias sociales y humanas. Universidad Nacional de Luján. Buenos Aires.
  Disponible en: https://www.aacademica.org/paula.carlino/178.pdf

- ✓ Cassany, D; Morales, O. (2008). Leer y escribir en la universidad hacia la lectura y la escritura crítica de géneros científicos. Revista Memoralia, Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (Unellez), Cojedes, Venezuela. Disponible en:
  http://www.falemosportugues.com/pdf/leer_universidad.pdf

- ✓ Cassany, D. (1990). Enfoques didácticos para la enseñanza de la expresión escrita. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=126193

- ✓ Vargas, F, A. (2007). Escribir en la universidad. Reflexiones y estrategias sobre el proceso de composición escrita de textos académicos. Cali, Colombia. Editorial: Universidad del Valle.

- ✓ Parodi, G. (2006). Identificación de géneros académicos y géneros profesionales: principios teóricos y propuesta metodológica", en Alfabetización académica y profesional en el siglo XXI, pp. 249-289.

019. DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD A TRAVÉS DEL ARTE

Autores:

Mgs. Fanny Guadalupe Cadme Galabay
fgcadmeg@ucacue.edu.ec Universidad Católica de Cuenca-Ecuador

Mgs. Ana Zulema Castro Salazar
azcastros@ucacue.edu.ec

Mgs. Nancy Marcela Cárdenas Cordero
ncardenasc@ucacue.edu.ec

Mgs. Holger Filomón Rivera Márquez
hfriveram@ucacue.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación trata acerca del desarrollo de la creatividad a través del arte, la cual se ha ejecutado mediante el tratamiento de la temática abordada en la asignatura "Expresión plástica y musical", lo cual ha sido aplicada a las estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues de la Unidad Académica de Educación de la carrera de Educación Inicial y Parvularia, se ha planteado ejecutar una propuesta basado en estrategias lúdicas para desarrollar la creatividad en la educación superior mediante el ingenio y el arte, puntualizando en el uso de la expresión plástica y musical para generar un aprendizaje dinámico el mismo que pretende suscitar el interés y entusiasmo de los estudiantes hacia el conocimiento de su cultura y el contexto local de los educandos, siendo de gran importancia y necesaria para la concreción del proceso educativo, así como también favorecen para comprender las técnicas artísticas y culturales mediante procesos creativos, innovadores, así como para estudiar los avances e impactos de la propuesta en esta asignatura, se experimentará mediante instrumentos de evaluación para medir el desarrollo de la creatividad en las y los estudiantes del quinto ciclo de la carrera mencionada.
La investigación es de tipo cualitativa-cuantitativa, con el propósito de determinar diferencias significativas de las y los estudiantes en los diferentes niveles de conocimiento, con la encuesta se pretendió conocer la capacidad de creación de las y los estudiantes, se ha podido determinar el grado de conocimiento de los estudiantes que son más creativos para las estrategias lúdicas utilizadas por las investigadoras, se aplicó a 25 estudiantes.

PALABRAS CLAVES
Desarrollo, arte, creatividad, estrategias, expresión plástica

ABSTRACT

This research is about the development of creativity through art, which has been implemented through the treatment of the subject addressed in the subject "Plastic and musical expression",

which has been applied to students of the Catholic University of Azogues headquarters of the Academic Unit of Education of the career of Early Education and Parvularia, it has been proposed to implement a proposal based on play strategies to develop creativity in higher education through ingenuity and art, emphasizing the use of expression plastic and musical to generate a dynamic learning the same that tries to raise the interest and enthusiasm of the students towards the knowledge of its culture and the local context of the students, being of great importance and necessary for the concretion of the educative process, as well as help to understand artistic and cultural techniques through creative processes , as well as to study the advances and impacts of the proposal in this subject, will be experimented through assessment instruments to measure the development of creativity in the students of the fifth cycle of the mentioned career.
The research is qualitative-quantitative, with the purpose of determining significant differences of the students in the different levels of knowledge, with the survey sought to know the ability to create the students, it has been possible to determine the degree of knowledge of the students who are more creative for the ludic strategies used by the researchers, was applied to 25 students.

KEYWORDS
Development, art, creativity, strategies, plastic expression

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mayoría de los niños terminan teniendo dificultades escolares, se produce un efecto espiral que comienza en las etapas inferiores y que al no ser tratados a su debido tiempo y alejando cada vez más las capacidades reales del niño de las que consideramos que debe tener al llegar a una determinada etapa escolar. De allí la necesidad e importancia de formar profesionales con conocimientos en arte para desarrollo de la creatividad.

En la escuela infantil Waldorf trabajan sobre la fantasía y el juego creativo, en primaria la imaginación... Esto no significa que estén en contra de los contenidos conceptuales, del esfuerzo, de la voluntad..., al contrario. Esta misma pedagogía, trabaja en torno a tres momentos: intelecto, sentimiento y voluntad.

Por ejemplo, los objetivos de los bits de inteligencia " son desarrollar la memoria visual y auditiva mediante datos de gran calidad e interés, crear redes neuronales de información, desarrollar la inteligencia aprendiendo a relacionar unas informaciones con otras y, sobre todo, aficionar a los niños a la música, la pintura, la botánica, la geografía o la biología" (Chinchilla & Conejo, 2003)

Las experiencias que se derivan de los talleres de arte favorecen la creatividad siendo esta fundamental para el desarrollo personal y profesional. Mediante la utilización de diferentes materiales permitimos a los estudiantes utilizar su imaginación además de demostrar sus habilidades de manera que los educandos puedan entrar en contacto con los contenidos que conforman las temáticas del sílabo, pero desde un planteamiento lúdico, donde les permita aprender, disfrutar y gozar de sus experiencias de aprendizaje.

La percepción debería ser el punto de inicio de toda educación fundamental; por este motivo consideramos que la educación plástica y musical en Educación Inicial y Parvularia es básica para el óptimo desarrollo personal y social.

Los individuos que tienen inclinación hacia el arte lo realizan para conocer, explorar y experimentar. En este proceso descubren el secreto de la creatividad, a veces el proceso es solo una sensación de placer y gusto por el arte, pero en otros casos resulta como “la manipulación y mezcla de materiales y colores añaden multitud de percepciones sensoriales” (Vilaboa, 2004).

La creatividad es compleja y emergen a la ves sentimientos, razones, conocimientos, ideas, silencios, dudas, certezas, desorden, datos, desatinos, emociones, pasión entre otras y todo ello en “continua interconexión con nuestras capacidades especiales y nuestra propia singularidad. Para desarrollarla se necesita unas condiciones de libertad, estímulos, reconocimiento, comprensión y un entrenamiento” (Bayarri, 2015).

Se ha realizado la investigación por ser un papel fundamental para los profesores, pues a través de diferentes estudios hablan de que el arte se está reintegrando para desarrollar capacidades en los estudiantes mediante las diferentes técnicas que puede utilizar como una herramienta de trabajo en la educación para el progreso dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Como se conoce que la educación está dando grandes cambios a partir de esto, se considera necesario que, desde la formación de los futuros docentes de niños, para que desarrollen sus destrezas, habilidades y capacidades permitiendo que su formación sea más integral, concreta y donde sus conocimientos sean óptimos para el desarrollo de la creatividad, imaginación y disfrute pleno.

En el sistema educativo la expresión artística o la asignatura de Educación Cultural y Artística se considera de gran importancia de acuerdo a los estudios realizados por investigadores y expertos en el desarrollo educativo, por lo tanto, el estudio realizado mediante la investigación tuvo como objetivo identificar el grado de conocimiento de los y las estudiantes sobre el beneficio del uso del arte en el desarrollo de la creatividad, los mismos que se forman para ser futuros docentes de niños y niñas, pues los docentes deben ser el pilar fundamental en el proceso de enseñanza- aprendizaje.

En este sentido, se visualiza al docente como un guía y facilitador, el cual debe propiciar en los niños y niñas el logro de un desarrollo integral e íntegro, por lo tanto mediante la expresión plástica y musical se podrá alcázar en los individuos " un criterio e imaginación, propia que a través de las diferentes técnicas y materiales pueden manipular, explorar y conocer para lograr un fortalecimiento íntegro del mismo que lo motive a pensar y actuar de forma auténtica" (Belén, 2013).

El presente estudio es de tipo cualitativa-cuantitativa, pues pretende indagar el grado de conocimiento de los y las estudiantes de la carrera de Educación Inicial y Parvularia respecto al conocimiento del beneficio del uso del arte en el desarrollo de la creatividad, para ello, se empleó un enfoque cuantitativo y de alcance exploratorio, se utilizó un cuestionario orientado a recabar información alusiva al tema mencionado. El universo de este estudio lo constituyeron los estudiantes escolarizados de carrera de Educación Inicial y Parvularia de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues de la Unidad Académica de Educación. La muestra fue seleccionada utilizando el procedimiento probabilístico por racimos o clúster, se sortearon los cursos desde el quinto, séptimo y noveno ciclo. El estudio estuvo conformado por 25 estudiantes de la carrera en mención.

METODOLOGÍA:

Enfoque

Para el presente estudio, se empleó un enfoque cuantitativo por cuanto intenta precisar el grado de conocimiento de los estudiantes de la carrera de Educación Inicial y Parvularia respecto al beneficio del uso del arte en el desarrollo de la creatividad.

Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación de acuerdo a su alcance, en el presente estudio es cualitativa-cuantitativa por cuanto pretenden identificar el nivel de conocimiento del beneficio del uso del arte en el desarrollo de la creatividad de los estudiantes e investigativo-descriptivo.

Universo y muestra

El universo de este estudio lo constituyeron los y las estudiantes escolarizados de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, de la Unidad Académica de Educación, carrera de Educación Inicial y Parvularia mismos que suman un total de 70 estudiantes.

Se trabajó con una muestra representativa del grupo, utilizando el procedimiento probabilístico por racimos o clústers (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) y se sortearon los ciclos desde el quinto, séptimo y noveno ciclo. El estudio estuvo conformado por 25 estudiantes de la carrera en mención, para ello, fueron encuestados un total de 25 estudiantes.

Técnica

La técnica empleada en el presente estudio es la encuesta (Grande, 2005). La modalidad de esta encuesta implica la adopción de un cuestionario validado.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario que está conformado por dos secciones: la primera sección está destinada a los datos demográficos, la segunda sección está orientada a recabar información respecto identificar el grado de conocimiento de los y las estudiantes sobre el beneficio del uso del arte en el desarrollo de la creatividad.

Un aspecto de vital importancia que se tomó en cuenta es el velar por el respeto a la sinceridad y honestidad, junto con aspectos éticos importantes como la confidencialidad y la privacidad, con miras a preservar la información y la identidad de los participantes del estudio, así como la autonomía para promover su participación libre y voluntaria.

DESARROLLO

En general las técnicas de expresión plástica y musical para desarrollar la creatividad de las y los estudiantes no se realiza continuamente, por ser una asignatura que se ejecuta en un solo ciclo y por las limitaciones de las prácticas como por el desconocimiento de las mismas, las y los estudiantes demuestran interés por trabajar aprender las diferentes técnicas de expresión plástica como de la didáctica; esta investigación estimulará a los futuros docentes a capacitarse de forma continua e innovarse para perfeccionar sus habilidades, destrezas, la creatividad, el humor y la imaginación.

Se aplicó mediante la participación dinámica, como facilitadora de un taller dirigido a las y los estudiantes orientados al desarrollo de estrategias en el aula, al ejecutar técnicas experimentales basadas en una didáctica a través de las artes para desarrollar la creatividad.

El desarrollo de la creatividad debe trabajarse desde todas las áreas, pero este trabajo se centrará en el desarrollo de la creatividad a través de la música (Dominguez, 2015).

La ejecución de la propuesta, se fundamenta en que hoy en día desde temprana edad existen niños con déficit cognitivo debido al alto nivel de incremento del mal uso de los dispositivos

tecnológicos creando en ellos agresividad, fatiga, frustración, a pesar de existir programas de desarrollo infantil, necesitan de una guía de orientación teórico – metodológica que despierte el interés por el uso de técnicas de expresión plástica y musical creados a partir del uso de materiales reciclables como medio ambiente, puesto que todos los seres humanos son creativos en algún grado; que la creatividad es una capacidad que puede ser desarrollada, ya que acepta modificaciones, todos los haberes humanos son ámbitos que permiten del ejercicio de la creatividad (Musical, 2009) de esta manera evitar desfases en su desarrollo integral y evitar dificultades en la corrección de hábitos y destrezas que pudieron haber sido mal orientadas en su consecución.

Es necesario elaborar una propuesta para implementar estrategias lúdicas creativas que enmarque la inteligencia plástica y musical en forma estructurada y secuenciada, con contenidos y técnicas que puedan aplicarse, la creatividad se manifiesta normalmente en conexión con algún campo o disciplina específico, pues el proceso creativo puede ser considerado, descripto y explicado científicamente, pueden ser planificados, desenvueltos didácticamente y evaluados.

Se ha podido determinar cómo problema científico de esta investigación:

¿Cómo contribuir al desarrollo de la creatividad artística en el proceso de enseñanza de Expresión Plástica y Musical con estudiantes del quinto ciclo de Educación Inicial de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues mediante la implementación de estrategias lúdicas?

El tema de esta investigación es: El desarrollo de la creatividad a través del arte, mediante la implementación de estrategias lúdicas creativas en la enseñanza de la Expresión Plástica y Musical en el quinto ciclo de Educación Inicial de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues.

Esta investigación se realizó con el objetivo de: Elaborar una estrategia lúdica creativa en el arte en el proceso de enseñanza- aprendizaje de la Expresión Plástica y Musical

Tareas Científicas:

- Fundamentar teóricamente a la creatividad artística en el proceso de enseñanza – aprendizaje.
- Diagnosticar el estado en que se encuentra el desarrollo de la creatividad artística en el proceso de enseñanza de la Expresión Plástica y Musical en el quinto ciclo de Educación Inicial.
- Elaborar una estrategia lúdica para potenciar el desarrollo de la creatividad artística en las clases de la Expresión Plástica y Musical.
- Aplicar la estrategia metodológica para el desarrollo de la creatividad artística a través del proceso de enseñanza- aprendizaje de la Expresión Plástica y Musical.
- Reconocer la factibilidad de los resultados alcanzados luego de la aplicación.

La enseñanza depende de los métodos y de las estrategias que el docente lo utilice para el desarrollo de los conocimientos y habilidades que los estudiantes deben lograr en el proceso de enseñanza aprendizaje, sin la utilización de métodos y estrategias no se podrá cumplir con la finalidad de la enseñanza.

El método de enseñanza se expresa a través de la didáctica de la actividad docente, para transformar al estudiante en un sujeto activo de aprendizaje. Por lo tanto, el docente tiene que ser dinámico y creativo.

La finalidad de la propuesta se basa en un diseño para que el profesor se oriente a obtener que los estudiantes aprendan determinados conceptos y alcancen a desarrollar las habilidades.

Las acciones del profesor se orienta a organizar acciones de los estudiantes de acuerdo con los objetivos trazados y los resultados de aprendizaje expresados; pero se logrará mediante el uso de estrategias lúdicas conjuntamente con el profesor y del estudiante que conducen a los estudiantes, del desconocimiento al conocimiento, de habilidades simples alcanzadas en actividades reproductivas, a habilidades creadoras con carácter de búsqueda.

La creatividad a través de las artes plásticas y musicales

Según Saturnino de la Torre y Verónica Violant indican que “Actualmente nadie pone en duda de que las artes plásticas constituyen una excelente ocasión para desarrollar y potenciar la creatividad del ser humano” (De la Torre & Violant, 2006, p. 429).

Según Gardner en el desarrollo de las inteligencias múltiples señala en la inteligencia musical y en la inteligencia cinético- corporal que

> Ciertas partes del cerebro desempeñan papeles importantes en la percepción y la producción musical….la habilidad para utilizar el propio cuerpo para expresar una emoción(como en la danza) para competir en un juego (como en el deporte), o para crear un nuevo producto(como en el diseño de la invención) constituye la evidencia de las características cognitivas de uso corporal. (Gardner, 2012)

Definiciones de creatividad.

Para acercarse al constructo de creatividad, se debe iniciar una exploración de su definición, ya que se encuentran no solo palabras que parecen sinónimas, sino también diversas orientaciones sobre este constructo basadas en teorías antiguas y modernas. En algunos casos se le da más importancia al proceso, al potencial o las condiciones o capacidades innatas de las personas para crear. En otras situaciones, se brinda un enfoque sobre el producto creativo o se considera que debe ser una mezcla de ambas líneas de pensamiento, pero también se estudia la influencia que tiene el ambiente sobre las personas creativas.

El proceso creativo involucra todos los aspectos, las orientaciones que se han planteado permiten determinar la línea de trabajo que se desea seguir para estimular la creatividad, se propone estrategias lúdicas creativas para mejorar el conocimiento lúdico creativo, considerando además aspectos psicopedagógicos innovadores a partir de sus conocimientos, hábitos y habilidades.

Aspectos tecnológicos y artísticos.

La era tecnológica permite que los seres humanos en la actualidad mediante los dispositivos móviles inteligentes, tabletas electrónicas pueden implementarse sistemas de realidad aumentada móvil sin la necesidad de un hardware, según Alejandro Schianchi “esta nueva etapa de la tecnología de realidad aumentada, que incorpora la movilidad y la masificación, parece abrir un campo desconocido de creación de contenidos de los cuales abordaremos, en particular, los que tienen que ver con la producción estética virtual en función de un sitio específico” (Schianchi, 2015) p. 32.

La conjunción de los dispositivos electrónicos con microprocesador potente, memoria considerable, pantalla táctil, GPS, sensores de movimiento, entre otros; permite la utilización masiva de las personas, a su vez concede imaginar búsquedas estéticas a través del uso de realidad aumentada móvil, se puede considerar como las primeras experiencias de Net Art que exploraban posibilidades estéticas mediante este espacio virtual, pueden crear sus propios contenidos utilizando estas plataformas que podrían ser visualizados desde dispositivos móviles por un número considerable de personas.

El internet ofrece miles de archivos “Por lo general, en los videojuegos los personajes forman parte del programa y el único personaje no programado es el interactor. Pero en los ambientes cooperativos, que permiten que jueguen varios interactores, todos, a su vez, son interactores y por lo tanto ningún personaje está programado” (Machado, 2009) p. 139.

Los videojuegos tienen ciertos comportamientos con una combinación de control e imprevisto, dependiendo de las diferentes tecnologías implicadas en la creación digital y de las condiciones que tenga la interacción.

En la argumentación de Gadamer aconseja alejarse de la visión del arte como obra cerrada y consolidada para aproximarse a otra visión, dinámica en que la obra es entendida como proceso de construcción y reconstrucción continuas. Desde el punto de vista la obra de arte nunca ha sido, sino que es, en continua transición, tanto para creadores como para receptores. La obra producto del juego, deja siempre un espacio de juego que hay que rellenar. Lo estético que proporciona el arte es, precisamente, esta posibilidad de relleno, nunca acabado, del espacio de juego. (Gadamer, 1991) pg. 11.

El uso masivo y social de internet

El uso masivo tiene que ver con uso masivo del internet y la simplificación de la búsqueda de contenidos, creación de páginas como blogs y el uso de las redes y espacios virtuales sociales como los fotologs, flickr, facebook, twitter, youtube y second life.

Como característica adicional, se puede identificar una idea de obra en constante proceso, más abierta, que puede ser una acción, una convocatoria, pero ya no simplemente el acceder a una página web que contiene una obra cerrada y definida. (Zerbarini, Schianchi, Nieto, Koselevich, & Dalla, 2014) pp. 20-21

La información de la cultura no conduce sólo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que se redefine las que ya existían, como la

fotografía y el cine. Por eso investigo también los efectos de la revolución informática sobre la cultura visual en un sentido amplio. El cambio hacia unos medios que se basan en el ordenador, ¿de qué manera redefine la naturaleza de las imágenes estáticas y en movimiento? ¿cuál es el efecto de la informatización sobre los lenguajes visuales que utiliza nuestra cultura? ¿Qué nuevas posibilidades estéticas surgen? Para responder a estas cuestiones, partiremos de las historias del arte, la fotografía, el vídeo, las telecomunicaciones, el diseño y, por último, pero no menos importante, de la forma cultural más importante del siglo XX: El cine. La teoría y la historia del cine me sirven de lentes conceptuales clave. (Manovich, 2005), pp. 52-53.

La aptitud creativa desarrollada.

Se expresa de formas diversas según Alicia Venegas plantea que:

1. La producción intencional de obras únicas de cierta originalidad, que radica en crear estructuras distintas por la nueva organización de los elementos que la constituyen y por ser aportaciones concretas positivas, en las que se reúnen valores temáticos con significación, de producción y estéticos. La originalidad no reside en ejecutar las acciones más insólitas; está en perfeccionar el aspecto y la funcionalidad de las cosas, y en dotarlas de múltiples cualidades.
2. Poseer fluidez de ideas, lo cual significa no limitarse a producir *y* emitir un planteamiento lineal *y* cerrado; se trata de satisfacer interrogantes con la elaboración de múltiples respuestas, con propuestas renovadoras *y* flexibles, y de buscar más usos pertinentes a las cosas.
3. Usar el pensamiento divergente, esto es, abrirse a todas las oportunidades de discurrir y participar en otras posiciones y posibilidades, seleccionar las más adecuadas y valiosas.
4. Modificar actitudes y maneras de actuar ante diferentes contingencias diseñando múltiples estrategias para llegar a soluciones que respondan a un problema en beneficio individual y colectivo. (Venegas, 2002)

La muestra distintiva de la originalidad consiste en la especial organización que se dé a los elementos naturales o a la materia prima preexistentes, y convertirlos en obras valiosas que no existían; por eso se dice que crear es la manera de transformar la realidad, ya que en el mundo existen los recursos y las energías, basta descubrirlos y modificarlos. No se crea partiendo de la nada, el hombre fabrica objetos que dan respuesta a expectativas y satisfacen necesidades; es un transformador de la realidad o un repetidor de la producción, y en este último caso no es creador.

Aspectos Psicopedagógicos.

Existen conceptos amplios con respecto a la relación entre la creatividad y los métodos de enseñanza, dividiendo estos últimos en reproductivos y productivos.

Los métodos reproductivos, explican, están dirigidos a organizar la repetición del material docente por parte de los estudiantes. Se utilizan a partir de un modelo o forma práctica repitiendo las bases seguidas por el profesor en la solución de un problema, su nivel más alto se logra cuando el estudiante de forma independiente es capaz de elaborar los problemas

planteados. Ahora bien, estos métodos no acentúan el desarrollo de las capacidades creadoras. Por eso la psicología introduce en la contra posición a los métodos reproductivos, los productivos.

Estos métodos productivos del pensamiento se caracterizan por promover la actividad creadora del sujeto. Su particularidad esencial radica precisamente en eso: asegurar la capacidad del hombre para descubrir algo nuevo. Los procesos productivos constituyen el núcleo de todos los procesos del desarrollo psíquico de la personalidad y representan un eslabón importantísimo en la renovación de los métodos de enseñanza a partir del desarrollo de la actividad cognoscitiva de los estudiantes.

En la realización del presente trabajo se hace énfasis en los métodos de enseñanzas pues estos, según los criterios expuestos en las Orientaciones Metodológicas de quinto ciclo de la carrera de Educación Inicial y Parvularia de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, son formas o sistemas de formas encaminados a guiar el complicado proceso analítico-científico-cerebral, con fines docentes y educativos; se plantea además que una habilidad puede lograrse a través de diversos métodos y procedimientos siempre que se trabaje en función del cumplimiento de

El profesor creativo: educación para el cambio, fusiona una serie de elementos que responden principalmente a la organización del proceso docente, para la formación de sujetos productivos.

- Estimular la fantasía y la diversión.
- Permitir una amplia selección de materias.
- Confianza en los estudiantes para que ellos a su vez confíen en sí mismos.
- Estimular la interacción en el grupo a fin de convertirlo en un grupo de aprendizaje.
- Estimular la competencia y señalar la competitividad.
- Estimular la comunicación.
- Promover los intentos de solución de problemas.
- Estimular la iniciativa y la cooperación.
- Estimular la censura.

Reflexión metacognitiva

El desarrollo de los estudiantes depende de cómo se organiza el proceso docente y del carácter que tenga la actividad cognoscitiva y práctica durante el aprendizaje. Para esto, se debe lograr la generalización teórica adecuada por parte de ellos, así como el dominio de métodos para adquirir nuevos conocimientos y aplicarlos, lo que condiciona además el desarrollo de las potencialidades educativas en el estudiante y favorece su creatividad.

La creatividad es creada por medio de nuestros sentimientos, pensamientos e imaginación. Es la capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales. Son las habilidades puestas de manifiesto en cada individuo con el propósito de instrumentar mejoras en un entorno determinado, que comprende un desarrollo pleno de la creatividad mediante el arte para el ejercicio de las diferentes áreas del conocimiento.

La concepción lógica de la estrategia metodológica que contribuirá al logro de nuestro propósito, estimulará el desarrollo de la creatividad artística en las clases de Expresión Plástica y Musical.

Para la confección de la estrategia metodológica se tuvo en cuenta las siguientes etapas:

Se contempló las acciones teóricas y prácticas que permitieron sensibilizar y diagnosticar a los estudiantes, pues desde la misma se requiere dar una preparación sistematizada a los futuros docentes, en aras de que puedan aprehender los aspectos esenciales en torno a la creatividad. Es consideración de esta investigación expresar que esta etapa corresponde con un nivel inicial, a partir de la planificación y organización, en la cual la superación se erige en la vía fundamental a través de la cual los participantes dentro de un sistema educativo se nutrirán de los aspectos determinativos de la creatividad artística. Etapa orientadora:

Al tenerse en cuenta la capacitación de los estudiantes se contribuye a la aplicación de la estrategia metodológica, pues luego de la planificación y organización se pasa un nuevo estadio que corresponde a la ejecutoria de las acciones. Es imprescindible configurar desde la práctica talleres de capacitación sobre la creatividad artística, las mismas serán un andamiaje significativo para cumplir en el tiempo establecido y convenido con la escuela. De esta misma manera la etapa ejecutora afianza la realización y concreción de los conversatorios y talleres como vías expeditas de determinación práctica.

Etapa inicial, ejecutora, de evaluación y control:

Se aplicaron los instrumentos de evaluación que posibilitaron corroborar la factibilidad de la estrategia metodológica. En este orden luego de transitar por las etapas anteriores se significó un control a las actividades docentes, en aras de ver el carácter de aplicación de las acciones establecidas oportunamente y con ello determinar el cumplimiento de la aprehensión de la creatividad artística para ser llevada a las actividades con los discentes.

A continuación, se exponen los pasos para cada una de las etapas:

Objetivo: Promover en los estudiantes un proceso de concientización con respecto al desarrollo de la creatividad artística en las clases de Educación Plástica y musical

Acción 1: Diagnosticar el nivel de preparación de los estudiantes con relación a la creatividad artística y su desarrollo en las clases de Educación Plástica.

Acción 2: Planificar conversatorios y talleres metodológicos sobre la creatividad artística y sus indicadores.

Propuesta de socialización

1) Fase inicial, mediante la percepción el estudiante busca información de acuerdo con los conocimientos previos.

2) Fase de ejecución y producción, define y expresa la técnica de expresión plástica y musical mediante la realización dará alternativas de acuerdo con los materiales reciclables y del medio, incorporando a las aplicaciones tecnológicas para dar otro concepto.

3) Fase final. - presentación y explicación de la obra de arte, se evaluará de acuerdo con los criterios de los participantes.

Estrategia lúdica para estimular el desarrollo de la creatividad artística en las clases de educación plástica y musical.

Realizar actividades de integración, diálogos, mediante la interacción de los materiales a utilizar y trabajo en equipo. Los docentes no deben caer solo en el uso de materiales, no es cuestión solo de manipulación sino de todo contacto con los materiales que usen como una experiencia pictórica, como el contacto sensual mediante una experiencia pictórica, las características de los elementos de trabajo, permitirán mejorar, esparcir progresivamente las acciones puesta en marcha y expresión para ello se propone que:

- Los estudiantes van conociendo y comprendiendo el lenguaje visual, técnicas, materiales y procesos de transformación. El arte no solo se debe convertir en uso de técnicas y materiales, sino también con aspectos de lenguaje de comunicación con cualidades a la idea, color, línea, imagen que quiere dar, como: blando, duro, opaco, brillante, líquido, solido quebradizo.
- Desarrollo de la actividad, es la puesta en acción de lo planificado; los estudiantes se encuentran en un espacio adecuado. El profesor interactúa con los estudiantes según la necesidad o su intencionalidad, realizan las actividades en base a lo conocido y expresado en los diálogos, por ejemplo, el docente realiza ejercicios corporales mediante narraciones, transformando en movimientos con diferentes motivos.
- Se solicita a los estudiantes a crear figuras con materiales y objetos del medio para crear animalitos que han visto en los juegos interactivos o videojuegos que son del gusto de cada uno de los participantes para niños.
- Experimentar mediante la aplicación tecnológica como stop motion varias escenas creadas por los estudiantes, la acción plástica al movimiento y manipulación, proceso inteligente esa intención es crear una imagen imaginada en combinación con la creación de nuevas formas, imágenes, contenidos con materiales del medio, accesibles y de reciclaje, por los limitados recursos económicos, sociales y culturales, el uso de estas combinaciones permite conocer el comportamiento de cada individuo.
- La consigna del docente será a partir la intencionalidad de cada una de las acciones que puede convertir en propia, para escoger acciones hay que saber, es necesario que se exploren en busca de los conocimientos nuevos, explorar procesos importantes significa una serie de acciones de conocer para descubrir las características de cada ser y material, sujeto, objeto, contexto, técnicas, tecnologías para formular respecto a la acción un nuevo lenguaje para determinar el proceso de interacción con la intervención del profesor y estudiantes para ayudar a través de la percepción y experimentación, diálogos amenos, participativos y activos donde los estudiantes hablan de lo que hicieron, les gustó o no, les resultó difícil lo que aprendieron, además es un momento en el que también se pueden mostrar las creaciones.
- El desarrollo del estudiante como espectador de la imagen y del objeto, a través del disfrute, es una construcción no solo de crear sino del disfrute, construcción sensorial, categorías voluntarias, activas intencionalidades, lo que la obra ofrece para el espectáculo transpersonal, por lo tanto implica desciframiento de códigos, expectativas, ante una obra artística, modo de ver expresado por el artista, condicionado por el concepto extraño del arte actual, sensibilizar ante el arte, permitirá un contacto con las circunstancias e interpretaciones se trata de vincular la sensibilidad del espectador con la obra del artista, es decir es capaz de reflexionar, conceptualizar y percibir nuevas formas de arte.
- La Institución educativa tiene que poder legitimar diversos tipos de figuración, tiempos, que pueden decidir los docentes con la potestad del mundo de la creación y la apreciación

que están en contacto con los procesos de creatividad. Los creadores y espectadores, dan conceptos para mirar ante las obras de arte y los procesos referentes para futuros procesos de creación, el arte no tiene que ver con la copia, es única, se pueden utilizar varias formas y estilos que aporta la posmodernidad y la tecnología.

- Las posibilidades del entorno de los estudiantes, las acciones, las múltiples tareas que desarrollamos son aspectos que nos ayudan a percibir, construir, reflexionar, a mirar de diversas formas, de esta forma se nutre el mundo interior, el mundo exterior del niño, educar desde las tempranas edades en el arte se convierte la mirada en un acto de reflexión en la diversidad, la escuela es el escenario centrado en la construcción de nuevos conocimientos entre estudiantes, miradas pedagógicas en pensar en diferente a la experiencia como características particulares, la experiencia, la transformación, configura al sujeto pasional receptivo, en activo y creativo e imaginativo.

Pasos para la elaboración de la estrategia lúdica:

1. Fundamentación, se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia lúdica.
2. Diagnóstico- Indica el estado real y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia lúdica.
3. Planteamiento del objetivo general.
4. Planeación estratégica- Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a juegos tradicionales de acuerdo con el entorno social y cultural.
5. Instrumentación- Explicar cómo se aplicará, en qué condiciones, durante qué tiempo, responsables, participantes.
6. Evaluación- Definición de los logros obstáculos que se han ido venciendo, valoración de la aproximación lograda al estado deseado.

RESULTADOS

La información obtenida se analizó en base al objetivo planteado, determinar las técnicas de expresión plástica para desarrollar la creatividad en los estudiantes del quinto ciclo de la carrera de Educación Inicial y Parvularia, obteniendo los siguientes resultados que de acuerdo con la encuesta se realizaron las siguientes interrogantes:

¿Considera que el dibujo y la pintura ayuda al individuo a desarrollar la creatividad? Los estudiantes concuerdan en un 100% el dibujo y pintura ayuda a desarrollar la creatividad.

¿Cree que al utilizar diversas técnicas plásticas y musicales con las personas desarrollan el disfrute y goce? El 100% afirma que es necesario utilizar diferentes técnicas plásticas y musicales, esto ayuda a que los participantes tengan más interés por realizar una actividad artística creativa.

¿Considera que al incorporar la tecnología en la expresión plástica y musical por los estudiantes demuestran la originalidad? El 48% siempre consideran que al incorporar la tecnología en la expresión plástica y musical demuestran la originalidad; a veces el 32% y nunca el 20% emplean su originalidad.

Tabla 1

Al incorporar la tecnología en la expresión plástica muestran la originalidad.

OPCIÒN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIMPRE	12	48%
A VECES	8	32%
NUNCA	5	20%
TOTAL	25	100%

Tabla 2

El estudiante utiliza diversos materiales con dificultad

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIMPRE	15	60%
A VECES	8	32%
NUNCA	2	8%
TOTAL	25	100%

¿El estudiante utiliza diversos materiales de reciclaje y del medio con dificultad? El 60% siempre utilizan diversos materiales de reciclaje y del medio con dificultad; el 32% a veces tienen dificultad al utilizar diferentes materiales y el 8% nunca tienen dificultad para utilizar diversos materiales de reciclaje y del medio, demuestran que los estudiantes tienen dificultad en utilizar diversos materiales de reciclaje y del medio para crear una obra de arte.

La encuesta que se aplicó a 25 estudiantes de la carrera de Educación Inicial y Parvularia de la Unidad Académica de Educación de la Universidad Católica de Cuenca sede Azogues, permitió conocer cómo influye las técnicas de expresión plástica y musical para desarrollar la creatividad demostrando en los trabajos realizados la imaginación, el empeño y entusiasmo por trabajar con nuevas técnicas.

DISCUSIÓN

El docente siempre debe fomentar la creatividad utilizando estrategias y metodologías innovadores con materiales y herramientas diversas para que los estudiantes adquieran seguridad en si mismo, al construir expresará sus sentimientos, mediante esos resultados el profesor podrá conocer a los estudiantes que presentan.

El uso de las diferentes técnicas de expresión plástica y musical está científicamente comprobado que ayuda a desarrollar la creatividad de los individuos, puede ser causa del limitado conocimiento, la escasa práctica e interés, pocos recursos y manejo inadecuado del material, técnicas, espacios y tiempos.

El docente debe utilizar una guía para utilizar las técnicas de expresión plástica con sus estudiantes ya que esto proporciona información sobre el correcto manejo de las herramientas, materiales, espacios y tiempos con las que se debe trabajar en las jornadas establecidas, donde especifica que la expresión plástica y musical es un área que facilita y desarrolla el pensamiento creativo con el uso y manejo adecuado de estrategias que el estudiante como futuro educador debe desarrollar frecuentemente lo que permitirá aprender de forma espontánea a través de la manipulación, experimentación y disfrute pleno.

La expresión plástica está ligada al arte, pero, en la etapa infantil, no tiene como fin lograr artistas, sino el desenvolvimiento del proceso interior del estudiante que desarrolla distintas capacidades. “lo fundamental no es el producto, sino el proceso”. Los aspectos técnicos deben de estar supeditados a los diversos objetivos de disfrute, expresión y comunicación, sin que eso suponga privar al pequeño de los conocimientos y el uso de las técnicas que favorezcan su maduración. (Tocte, 2012).

Según Vera(2000). El arte es de vital importancia en la educación ya que es generador del desarrollo de la expresión creativa natural que todo ser trae consigo, y estimula tanto las cualidades como los valores sociales, morales y la autoestima. Además, tiene la finalidad de introducir al educador y al educando en la ardua y fascinante tarea de la creatividad, la sensibilidad, la apreciación artística y la expresión, factores que contribuyen al espíritu creativo y social de todo individuo.

El hombre es por naturaleza un ser que necesita comunicarse y expresarse para relacionarse con los demás. Es un ser único, con una capacidad de autenticidad en su expresión individual y con un lenguaje que lo diferencia del mundo animal. Precisamente por este lenguaje el hombre puede expresarse y crear sus propios símbolos. El individuo ha creado una simbología a través del tiempo; ésta se va transformando de acuerdo con su evolución intelectual, social y cultural. El hombre crea diferentes lenguajes y expresa sentimientos ya sea por medios orales, escritos, corporales, musicales o gráfico pictóricos. Al ir desarrollando su lenguaje el hombre está contribuyendo a su desarrollo intelectual, creativo y sensitivo. "En la primera infancia, los niños construyen un repertorio de sensaciones, rutinas y expectativas.

A partir de sus experiencias, confieren un sentido práctico a sus mundos físico y social. Basándose en esta experiencia, entre los dos y los seis años, los niños normales recorren el enorme camino que los transforma de animales exploradores en seres humanos usuarios de símbolos" (D. J. Hargreaves, 1991:44-47).

La percepción visual tiene una evolución propia en el individuo, que se produce en un medio natural y cultural determinado. La cognición y el aprendizaje conllevan la activación de manera unitaria de procesos como: pensamiento, lenguaje, percepción visual, sensación, memoria, atención, imaginación. Una de las principales teorías sobre la repercusión de la percepción en el conocimiento humano es la Perspectiva Ecológica de Gibson, que arguye que las ramas establecidas de la óptica son apropiadas para el estudio de las sensaciones visuales, pero no para el estudio de la percepción visual, pues ésta no se basa en tener sensaciones, sino que en la atención a la información de la luz.

Las teorías de Vigotky defienden el origen histórico y socio−cultural de las funciones psíquicas superiores de los seres humanos. La formación de conceptos es el resultado de una actividad compleja que implica a las funciones intelectuales básicas, coordinadas por el lenguaje.

> Lowenfeld defiende que la Educación Artística es la única disciplina que se concentra en el desarrollo de las experiencias sensoriales. La experimentación con las texturas, el color, la forma, son actividades en las que se puede encontrar placer y alegría (Viadel, 2009).

En las instituciones educativas la asignatura de educación artística y cultural incorpora la creatividad que se vincula a la innovación y la originalidad en muy diversas actividades. Por lo tanto, es importante estrategias para desarrollar la creatividad a través del arte, pues se podría considerar mediante los estudios e investigaciones demuestran que los individuos pueden llegar al progreso y a la mejora de las condiciones de vida, ya que hoy, la creatividad es considerada como una cualidad de la inteligencia que puede ser desarrollada a través de la educación.

CONCLUSIONES

Desarrollar la creatividad en las y los estudiantes constituye una estrategia muy importante en la que se enfatizan la existencia de pensamientos creativos, innovadores demostrando un nivel de satisfacción y disfrute pleno con ideales humanísticos, culturales y artísticos con la finalidad de formar estudiantes para el ejercicio profesional al servicio de la comunidad, así como basados en varios pasos o fases al ejecutarse mediante la capacitación de los y las estudiantes futuros docentes, además favorece al desarrollo de la imaginación con la aplicación de estrategias metodológicas y lúdicas, luego de la planificación y organización se debe cumplir con la ejecución de acciones. Es imprescindible configurar desde la práctica talleres de capacitación sobre la creatividad artística, las mismas serán un andamiaje significativo para cumplir en el tiempo y espacio establecido. De esta misma manera la etapa ejecutora afianza la realización y concreción de las experiencias como vías importantes y necesarias en la determinación práctica.

En las diferentes etapas se toman conciencia del uso de materiales del medio y de reciclaje hacia la conservación del medio ambiente con el uso de materiales accesibles, con la búsqueda de ser innovadores y creativos agregando los valores morales, éticos, culturales, sociales del sector y a su vez incorporando elementos tecnológicos para dar un lenguaje mediante el uso del cuerpo, tiempo y espacio en la que se expanden diversos lenguajes comunicativos a los espectadores a través de los diferentes temas.

El avance de la ciencia y la tecnología evoluciona hacia un pensamiento innovador y creativo, en casi todos los estudiantes existen atractivos con el implemento de técnicas innovadoras de expresión plástica y musical con la posibilidad de convertir en nuevas formas de desarrollar los conocimientos anexadas a la producción artística y al interés de ejercitar la memoria, el placer y gusto por el arte, ante los grandes logros del docente en el aula y de los y las futuras educadoras que buscan el bienestar.

BIBLIOGRAFÍA

Bayarri, G. L. (2015). *Niños Exploradores Niños Creativos.* Madrid: Kolima Books.

Belén, B. D. (05 de Mayo de 2013). *http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3425/1/T-UCE-0010-459.pdf.* Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3425/1/T-UCE-0010-459.pdf: http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3425/1/T-UCE-0010-459.pdf

Bermúdez, M. R. (2007). *Animación: Una Perspectiva desde México.* México: Universidad Autónoma de México.

Bocanegra, M. d. (2015). *http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14632/1/TFG-G%201410.pdf.* Obtenido de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14632/1/TFG-G%201410.pdf: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14632/1/TFG-G%201410.pdf

Casas, N. (2015). *Técnicas Fundamentales para Aplicar el Dibujo de Cómic Digital.* Madrid: Bubok Publishing, S.L.

Chinchilla, M., & Conejo, I. (2003). Creatividad, expresión y arte: Terapia para una educación del siglo XXI. Un recurso para la integración. *EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa,(6)*, 129-148. Obtenido de http://mail.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_62/nr_672/a_9058/9058.pdf .

Córdoba, M. G. (2014). *Introducción a la Expresión Plástica Infantil.* Murcia: Región de Murcia.

Couñago, E. M. (2006). *Dibujo:Oposiciones al Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria.* Sevilla: MDA.

De la Torre, S., & Violant, V. (2006). *Comprender y evaluar la creatividad. Un recurso para mejorar la calidad de la enseñanza.* Málaga: ALJIBE.

DOMÍNGUEZ, G. G. (2014-2015). *LA CREATIVIDAD MUSICAL EN EL AULA DE INFANTIL.* Recuperado el 05 de Agosto de 2017, de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/125276/1/2015_TFG_INFANTIL_Garc%C3%ADa_Dom%C3%ADnguez_Gemma.pdf

Elena, R. (2005). *El Lenguaje de las Artes Plásticas: Sencibilidad, Creatividad y Cultura.* Secretaria General Técnica.

Fernandez. (2013). *Vivencias Innovadoras en las Aulas de Primaria.* Murcia: Universidad de Murcia.

Gardner, H. (2012). *Inteligencias múltiples.* Barcelona: Paidós.

González, F. B. (04 de Junio de 2009). *Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Obtenido de Cuadernos de Educación y Desarrollo: www.eumed.net/rev/ced/04/fbg.htm

González, F. B. (Junio de 2009). *LA Expresion Plástica como Fuente de Creatividad.* Obtenido de LA Expresion Plástica como Fuente de Creatividad: http://www.eumed.net/rev/ced/04/fbg.htm

Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas.* Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qFczOOiwRSgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=encuesta+cuestionario+semiestructurado&ots=eA2DFfU5Yf&sig=5CRahsWFCZ9ZXOXiRPGAixT4AzU#v=onepage&q=encuesta%20cuestionario%20semiestructurado&f=false

Hernández, B. (2000). *Educación Artistica y arte infantil.* Madrid: Fundamentos.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw Hill.

Jiménez, M. J. (S.F). *http://www.edicionesgallardoybellido.com/pdf/articulos/articulo%202.%20collage.pdf.* Obtenido de http://www.edicionesgallardoybellido.com/pdf/articulos/articulo%202.%20collage.pdf: http://www.edicionesgallardoybellido.com/pdf/articulos/articulo%202.%20collage.pdf

Madi, I. (2012). *LaCreatividad y el Niño.* EE.UU: Copyright.

Ministerio de Educación. (2014). *Guía Metodológica para la Implementación del Curriculo de Educación Inicial.* Quito: Ministerio de Educación.

Ministerio de Educación. (30 de Agosto de 2016). *https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Curriculov2.pdf.* Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/Curriculov2.pdf: https://educacion.gob.ec/curriculo/

Musical, A. L. (2009). Creatividad y Educación Musical. *Creatividad y Sociedad*, 19.

Prieto. (2013). *Vivencias Innovadoras en las Aulas de Primaria.* Murcia: Universidad de Murcia.

Soto. (2013). *Vivencias Innovadoras en las Aulas de Primaria.* Murcia: Universidad de Murcia.

Tocte, N. P. (Octubre de 2012). *http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1537/1/T-UTC-1390.pdf.* Obtenido de http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1537/1/T-UTC-1390.pdf: http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1537/1/T-UTC-1390.pdf

Toribio, Z. A. (2015). *UVADOC.UVA.ES.* Obtenido de UVADOC.UVA.ES: https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14621/1/TFG-G%201405.pdf

Valderrama, A. M. (2006). *Descubriendo la Expresión Plástica.* Madrid: Vision Net.

Vasco, P. A., & Suing, M. F. (Noviembre de 2010). *https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2644/1/T-ESPE-029827.pdf.* Obtenido de https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2644/1/T-ESPE-029827.pdf: https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2644/1/T-ESPE-029827.pdf

Venegas, a. (2002). *Las artes plásticas en la educación artística y estética infantil.* Mexico: Paidos.

Vera, B. (2000). El arte: factor determinante en el proceso educativo. *Educar,15*, 56-65.

Viadel, R. (2009). *Didáctica de la educación artística. Editorial. Pearson. Madrid. España. Año.* Madrid: Pearson.

Vilaboa, D. R. (2004). *Educación Plástica y Atística en Educación Infantil.* España: Ideaspropias.

020. LA DIVERSIDAD ÉTNICA MULTI-INTERCULTURAL EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN ACADEMIAS DE IDIOMAS ECUATORIANAS: SITUACIÒN ACTUAL DE LA ACADEMIA DE IDIOMAS BUCKINGHAM ENGLISH CENTER.

Autores:
Josué Reinaldo Bonilla Tenesaca. Doctor en Ciencias Pedagógicas. josuedi7990@yahoo.co.uk. Ecuador

RESUMEN

En la República del Ecuador la educación del hombre actual persigue su formación desde una óptica integral en todos sus campos, con el objetivo de logar en él un espectro más amplio de su entorno cultural, y que además le permita enfrentar las distintas problemáticas de la sociedad en que vive y del mundo que lo rodea, por lo que el Inglés es el idioma que se enseña oficialmente en diversas instituciones educativas públicas y privadas como el principal idioma extranjero. La presente investigación argumenta desde presupuestos epistémicos, el proceso de enseñanza aprendizaje del Inglés en las academias de idiomas a partir de la atención a la diversidad étnica multi-intercultural de los estudiantes que matriculan dichas academias. El empleo de métodos del nivel teórico y empírico han hecho posible el abordaje epistémico que se presenta sobre el objeto de estudio, lo que favorece aportar un sistema teórico conceptual de atención a la diversidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en academias de idiomas ecuatorianas.

Palabras Claves: diversidad étnica multi-intercultural**,** enseñanza del inglés academias ecuatorianas.

ABSTRACT

In the Republic of Ecuador, the education of the present man pursues his education from an integral perspective in all its fields, with the aim of achieving in him a wider spectrum of his cultural environment, and that also allows him to face the different problems of society In which he lives and the world around him, so English is the language that is officially taught in various public and private educational institutions as the main foreign language. The present research argues from epistemic presuppositions, the process of teaching English in the language academies from the attention to the multi-intercultural ethnic diversity of the students who enroll those academies. The use of methods of the theoretical and empirical level have made possible the epistemic approach that is presented on the object of study, which favors to provide a theoretical conceptual system of attention to diversity in the teaching-learning process of English in language academies Ecuadorians.

Keywords: Multi-intercultural ethnic diversity, teaching of English academies in Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas se ha incrementado considerablemente el contacto y la heterogeneidad de lenguas, culturas e identidades. La “movilidad humana” se ha convertido en una de las características estructurales de las sociedades modernas (Bauman, 1998). De acuerdo con las concepciones filosóficas del Socialismo del siglo XXI que han regido la política educacional ecuatoriana en los últimos años, la educación persigue la formación del hombre desde una óptica integral, tratando de lograr en él un amplio desarrollo cultural, que le permita enfrentar las distintas problemáticas de la sociedad en que vive. Es por ello que la escuela está llamada a satisfacer la necesidad social de formación de las nuevas generaciones, cuyo objetivo se dirige a formar multilateralmente al hombre tomando en cuenta la relación de lo instructivo, educativo y desarrollador. Por esta razón, los planes de estudio dentro de los distintos tipos de enseñanza han sufrido constantes modificaciones para estar acordes con las aspiraciones de la sociedad contemporánea.

El proceso de enseñanza-aprendizaje en las academias de idiomas tiene en su centro de atención la clase, como fuente trasmisora de la cultura y experiencia del hombre, que sienta las bases del desarrollo multifacético del individuo y su posterior desempeño en su profesión y en la sociedad en general. Al abordar el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés, se piensa en el logro de su función comunicativa, ya que su aprendizaje debe verse primeramente como un medio de comunicación dada su importancia en la actividad económica, social, científica, cultural y general del hombre. De manera que el idioma inglés es predominante en temas relacionados con las distintas profesiones y la ciencia. Con frecuencia es la lengua en la que se llevan a cabo las conferencias internacionales y adicionalmente, se publican trabajos, avances tecnológicos y científicos en ella.

En las últimas décadas, a partir de las investigaciones sobre el proceso de enseñanza aprendizaje de este idioma se reconoce el papel activo que el mismo tiene en el mundo moderno,Littlewood (1986), Gebhard (1992), Narayanan, Rajasekaran & Iyyappan (2008), Richards (1985 y 1995), Rost (1990), Antich et al. (1986), Herrera (2002), Martínez (2002), Figueredo (2001),González et al. (2004), López (2007), Acosta (2008), entre otros.

Estos autores reconocen el inglés como un idioma práctico y universal, necesario para el desarrollo socio-económico y cultural de los pueblos que conforman ese mundo moderno. Sin embargo, con relación a las academias de idiomas y la diversidad cultural que caracteriza a los estudiantes que asisten a ellas, aún faltan propuestas que tomen en cuenta sustentos sociológicos y etnológicos.

En tal sentido, la atención a la diversidad cultural no solo debe concretarse en contenidos curriculares, sino en métodos y procedimientos para la atención a esta diversidad a partir de enfoques, que adopten como punto de partida las raíces de la sociedad: creencias, políticas y prácticas en educación que provean y afiancen conocimientos y actitudes en una sociedad pluriétnica, pluricultural y multirracial.

Es en el afianzamiento de los contenidos: conocimientos, habilidades, valores y actitudes, a partir de la adquisición de nuevos aprendizajes en el idioma inglés, que se retorna a las raíces autóctonas y a repensar la cultura originaria con una mirada más apegada a la identidad nacional. Sin embargo, en el contexto latinoamericano y en particular en el ecuatoriano hay pocos trabajos como el de Peñaherrera & Cobos (2011), Peñaherrera (2015) que aborda la multiculturalidad y la integración de los pueblos bajo la educación inclusiva, pero sus indagaciones adolecen de una dirección hacia el proceso de enseñanza aprendizaje del Inglés y de una orientación hacia los métodos más eficaces para conducir la atención a la diversidad cultural, lo que refleja carencia de investigaciones que profundicen cómo hacerlo.

En el presente documento se analiza la situación actual entorno a la diversidad étnica multi - intercultural en el proceso de enseñanza-aprendizaje del inglés de la Academia de Idiomas Buckingham English Center..

Desarrollo

En el Documento final sobre las Metas 2021 se distinguen dos focos educativos que admiten la reafirmación de la diversidad cultural:

> La educación multicultural y la educación intercultural. La primera hace referencia a la naturaleza culturalmente diversa de la sociedad humana, lo que se constituye como el primer paso para avanzar en la calidad de los currículos educativos, pero no es suficiente. El concepto de interculturalidad avanza más, haciendo referencia a las relaciones entre los distintos grupos culturales y su evolución en el tiempo (UNESCO,2010, p. 90).

Se reconoce así la 'multiculturalidad' en el contexto escolar como la concurrencia de múltiples culturas en el recinto escolar o en contextos diversos, expresión de la diversidad que caracteriza a la humanidad y a los diferentes contextos en que desarrollan su actividad los grupos sociales que existen en la escuela (Byram, Adam & Stevens ,2001).

La multiculturalidad es el resultado de un proceso objetivo de interrelación, no sólo de aquellas culturas desarrolladas separadamente, sino de la diferente apropiación y reelaboración que de una misma cultura hacen diversos grupos, como es el caso de la República del Ecuador (Strafford, & Griggs, 1995).

Por otra parte, "interculturalidad" se entiende como una interacción dinámica entre culturas. Para Alsina (2003, citado por Sartos & Venegas, p. 56): "la interculturalidad describe una relación entre culturas. Aunque, de hecho, hablar de relación intercultural es una redundancia, quizás necesaria, porque la interculturalidad implica, por definición, interacción". Desde esta mirada la interculturalidad supone una relación respetuosa entre culturas, en la que se concretan formas de convivencia entre los diferentes pueblos y culturas, lo que presupone además, reconocimiento de una diversidad cultural. Este concepto admite diálogo, reciprocidad, interdependencia, y expresa más bien un deseo, un método de intervención por medio del cual la interacción entre las diferentes culturas sea una fuente de enriquecimiento mutuo.

Por lo tanto, la multiculturalidad e interculturalidad forman parte de un mismo fenómeno cultural y son susceptibles de ser confundidas. Mientras el prefijo multi- se refiere a diverso, múltiple – el prefijo del Latín inter - indica que algo sucede entre algo o alguien. Cuando estos prefijos se combinan con cultura, significan en el primer caso muchas culturas coexistiendo juntas, una al lado de la otra; mientras que la segunda implica cooperación, diálogo, comunicación, tolerancia, aceptación de las diferencias de los otros (Gibson, 1984).

El proceso de enseñanza- aprendizaje del Inglés para la atención a la diversidad cultural, requiere el establecimiento de nexos y relaciones dialécticamente complementarias entre lo multicultural, como el marco unificador y lo intercultural, como el marco que proporciona el intercambio y la interactividad comunicativa; de ahí que se asuma en esta investigación el par multi-intercultural para aludir a esta unidad dialéctica en el proceso objeto de estudio.

Es válido reconocer la significación del idioma inglés en el orden social y cultural, dado la visión multi-intercultural y la presencia de este idioma en otras culturas que se identifican en Sudamérica, en particular en la República del Ecuador.

En la búsqueda de respuestas para el perfeccionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés, emerge la necesidad de profundizar en los componentes didácticos y en particular en el contenido y el método. El contenido involucra un sistema de conocimientos, habilidades y valores que genera significados y transforma las estructuras cognitivas previas para concebir un nuevo proceso de enseñanza-aprendizaje (PEA), de aplicabilidad y modificación del comportamiento del estudiante en una cultura, pero incorporado a la concepción didáctica de la clase como medio esencial de su aprendizaje (Aguado, 2002).

Es por ello que resultan de interés los análisis realizados acerca de la revisión de los contenidos y métodos de enseñanza del idioma inglés en la academia Buckingham English Center en la ciudad de Guayaquil. Asimismo, la experiencia profesional del autor como director y profesor de la academia de idiomas y la valoración de las pruebas realizadas a los estudiantes, talleres con los profesores de Inglés, entrevistas a estudiantes, permitió identificar las siguientes insuficiencias:

- Limitado desarrollo comunicativo y cultural de los estudiantes para realizar actividades de comparación con tareas etnolingüísticas en el idioma inglés.

- Insuficiente atención a la diversidad cultural en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés.

Lo planteado con anterioridad condujo a formular la siguiente valoración causal que influye en la existencia de estas manifestaciones:

- No siempre se identifica el conocimiento de la cultura de los pueblos que integran la nacionalidad ecuatoriana.

 Restringida concepción teórico - metodológica acerca del proceso de enseñanza aprendizaje del idioma inglés en academias de idiomas donde se ofrezca atención a la diversidad étnica y cultural.

 No siempre se tiene en cuenta el contexto sociocultural, para la atención a la multiinterculturalidad de los estudiantes.

Los elementos expuestos anteriormente revelan limitaciones para conducir el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en academias de idiomas en Ecuador. Autores como: Acosta (2008), Josep (2002), Almeida (1994), Gebhard (1996), Narayanan, Nair & Iyyappan (2008), Richards (1985 y 1995), Rost (1990), Antich et al. (1986), Herrera (2002), Martínez (2002), Figueredo (2001), González et al. (2004), Hernández y Calcagno (2003) abordan el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés desde perspectivas cognitivas y sociolingüísticas, pero no se profundiza en la atención a la diversidad cultural para el fortalecimiento de valores ancestrales y culturales en academias de idiomas.

En el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en academias de idiomas ecuatorianas la multi-interculturalidad hace compleja las prácticas pedagógicas. A ellas, se debe incorporar por tanto, la visión multicultural que influye en la construcción de las identidades nacionales, locales y personales (Cortón, 2008). Presupone por tanto, un proceso de inclusión en el que Booth (1996,citado por Sartos & Venegas, p. 43) precisa que “requiere de aumentar la participación de los alumnos en las culturas y en el currículo y reducir la exclusión”. De lo anterior se puede concluir que la inclusión supone un proceso de participación e integración del estudiante, del grupo, de la institución y de todo el campo áulico que se involucra en él.

La atención a la diversidad cultural implica el reconocimiento a las diferencias culturales constitutivas del común y universal acervo cultural de la humanidad y defiende la posibilidad de las relaciones respetuosas y enriquecedoras de las diversas culturas, supone la actitud consciente, la voluntad de establecer relaciones entre culturas a partir de su condicionamiento objetivo. Por tanto, la atención a la diversidad cultural en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en las academias de idiomas repercute en los aspectos de la vida social, cultural, científica y en especial en el lingüístico.

Caracterización de la situación actual de la atención a la diversidad étnica y cultural de los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en la Academia de idiomas Buckingham English Center

Para constatar el estado actual del proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma inglés en la Academia Buckingham English Center y explicar cómo se ofrece atención a la multiinterculturalidad a partir de la singularidad individual se trabajó con un universo de 784 estudiantes en los módulos uno y dos, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 estudiantes.

Los 21 profesores que prestan servicios en esta institución durante el período de marzo a agosto del 2014 constituyen el universo, pues este centro labora de forma ininterrumpida durante todo el

año. Estos profesores tienen un promedio de 8,5 años de experiencia en la impartición del idioma inglés en la educación, su calificación en este idioma se relaciona de la siguiente forma: 60% han aprobado los exámenes especiales del Cambridge English en diferentes menciones (B2,C1),40% han aprobado el curso Teaching English as a Foreign Language (TEFL) de origen estadounidense, tanto en el país como en el extranjero, un 10% aprobaron el examen International English Language Testing System (IELTS) por el British Council y otro 10% realizaron cursos nacionales en diferentes firmas editoriales internacionales, tales como Oxford University Press, Pearson, entre otros. Estos datos reflejan la preparación en el orden lingüístico del claustro en Inglés, pero no revelan sus conocimientos sobre la diversidad multi-intercultural del país.

La selección de la muestra fue realizada de forma intencional y se corresponde con un 40% del claustro que representan ocho profesores y en el caso de los estudiantes se escogieron 80 que asisten a los módulos uno y dos, que se imparten en la institución; que constituye un 10,5%. Los indicadores utilizados para el diagnóstico del estado actual están relacionados con:

- La preparación didáctica del claustro para dar atención a la diversidad étnica multi-intercultural en el PEA del Inglés.
- Los métodos y procedimientos empleados en el proceso de enseñanza-aprendizaje (PEA).
- La diversidad étnica y cultural de los alumnos.

Se partió de un diagnóstico a través de la aplicación de diferentes técnicas, análisis de documentos oficiales y de la secretaría. Se realizó una caracterización del proceso de enseñanza-aprendizaje, que contempló la revisión de los niveles y módulos que se emplean para la enseñanza de esta lengua, una entrevista a profesores de Inglés y la encuesta a estudiantes.

En la entrevista aplicada a ocho profesores dentro de la muestra escogida hay seis que representan el 75% quienes expresan que poseen entre ocho y más de 25 años de experiencia en la enseñanza de este idioma, lo que refleja que existe un claustro con experiencia.

La manera en que aprendieron el inglés se comporta de la siguiente forma: el 87,5% (siete) refiere que iniciaron el aprendizaje a través de cursos especializados en academias de idiomas. El 37,5% (tres) pudieron estudiar la carrera pedagógica. El 37,5% (tres) explican que conocen el idioma inglés con mayor precisión porque nacieron y se criaron en un país de habla inglesa. Un el 75% (seis) lo estudiaron durante sus estudios universitarios; mientras que el 50% (cuatro) realizaron cursos digitalizados y de forma autodidacta. Estos datos revelan que el claustro posee una adecuada preparación lingüística lo que facilita la enseñanza de esta lengua. Por otro lado, el 100% declaró que posee dominio de la historia del Ecuador, sin embargo, todos mostraron un limitado conocimiento de las etnias y lenguas que se hablan en este país, el cual tiene una gran riqueza etnográfica y multicultural, lo que lastra la implementación de un proceso de enseñanza-aprendizaje que atienda la diversidad étnica multiintercultural.

Asimismo, seis profesores (75%), refieren que poseen algunos estudiantes que se burlan o mofan de otros compañeros por su origen étnico y un 50% (cuatro) refiere que deben recurrir al idioma español para que estos comprendan mejor esta lengua extranjera.

Llama la atención que a siete profesores (87,5%) les gustaría ser adiestrados metodológicamentepara dirigir un proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés con grupos de naturaleza multiétnica y multicultural, donde seis (75%) han constatado haber tenido en ocasiones encuentros culturales entre sus alumnos de diferentes tipos como incomprensiones, valores semióticos distintos de una cultura a la otra, a partir de contrastes de una lengua a la otra.

Por otra parte, seis docentes (75%) expresan que en el libro de texto “Learn as you go” Stage 1 aparecen elementos de civilización que tipifican la cultura inglesa. El 100% dice se refleja en el uso de expresiones idiomáticas, el 50% a través de encuentros culturales y sólo el 37,5% a través de diferencias generacionales. Estas valoraciones revelan que es posible enriquecer además los materiales didácticos que acompañan el método actual, por lo que el 100% opina que se pudieran incluir algunos temas sobre comidas, días festivos, tradiciones, lecturas con leyendas, manifestaciones religiosas, artesanía, danzas, deportes, tanto de la lengua de partida como de la lengua meta. Los docentes valoraron como interesante incorporar funciones comunicativas donde estas recomendaciones estén presentes para elevar el conocimiento de otros pueblos, adicionar algún libro de ejercicios para complementar el trabajo con el libro de texto. Con relación a la encuesta aplicada a los 80 estudiantes (Ver anexo 4) se reveló que: El 83,7% provienen del ITB, 67 encuestados, mientras que el 16,5% provienen de otros cursos. El 92,5% (74) afirman que les gusta y están motivados por conocer eficientemente esa lengua extranjera y las causas fueron diversas.

En primer lugar, escogieron la posibilidad de enseñar a otros y que esta lengua les puede facilitar una fuente de empleo. En segundo lugar, pueden leer diferentes materiales en esa lengua y enriquecer su aprendizaje, en tercer lugar, visitar un país extranjero y comunicarse mejor con nativos u otras personas que lo usen de forma vehicular. Los estudiantes encuestados son parte de diferentes grupos étnicos y aparecen en el siguiente orden: mestizos 39 para un 48,75%, blancos 12 para un 15.30%, indios 21 para un 26,25% y siete afroecuatorianos para un 8,75%. Como se observa priman los alumnos en los cuales las razas se han mezclado.

A su vez, 53 estudiantes que representan 66,25% les gusta como sus profesores les imparten la docencia, pero el 87,5% (70) refieren que estos no toman en cuenta las diferencias culturales que existen entre ellos a la hora de enseñar el idioma inglés. Asimismo, 74 alumnos que representan el 92,5% desearían que se considerara estas diferencias socioculturales y 57 (71,25%) le gustaría conocer algunos temas sobre festividades, curiosidades de sus lenguas, personalidades más relevantes de su historia, así como expresiones típicas de sus lenguas aborígenes.

De igual forma 55 estudiantes (68,75%) les agradaría socializar con sus compañeros sus costumbres, palabras y expresiones típicas. A su vez el 75% (60) les agrada el libro de texto que se emplea para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Sólo sugieren en algunos casos

aumentar algunas palabras en español. También el 70% (56) recurren con frecuencia al español para comprender algunas estructuras y vocabulario del Inglés.

A 75 estudiantes les gustaría saber más sobre la historia del Ecuador y su cultura lo que representa un 93,75% del universo estudiantil. Esto refleja que hay un marcado interés en profundizar acerca del conocimiento de sus raíces, su identidad nacional y cultura. Los datos empíricos analizados evidencian que existe:

 Limitada preparación didáctica de los docentes para dar atención a la diversidad étnica y cultural en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés, respetando la identidad, el dialecto, y lengua de los estudiantes, la cual, a su vez, desea profundizar sobre sus raíces autóctonas y los aspectos que la distingue y diferencia del Inglés que aprenden.

 Insuficiente tratamiento en el libro de texto y del método que actualmente usa la academia de contenidos multi-interculturales que generen situaciones reflexivas y éticohumanistas.

 En los grupos de estudiantes que asisten a la academia prevalecen las razas mezcladas, blancas, indígenas y afrodescendientes con su acervo cultural donde hay motivaciones que los une en el aprendizaje del idioma extranjero y la lengua española, sin embargo, poseen elementos etnográficos que los distinguen, insuficientemente aprovechados.

La caracterización de la situación actual de la atención a la diversidad étnica y cultural de los estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en la Academia de idiomas Buckingham English Center reveló la necesidad de transformar el referido proceso y sustentar un sistema teórico conceptual de atención a la diversidad étnica multi-intercultural.

CONCLUSIONES

Desde el análisis interpretativo de las posiciones teóricas que sustentan el objeto y campo de esta investigación se revelan desde lo epistemológico, carencias teóricas para la atención a la diversidad étnica y cultural desde el proceso de enseñanza aprendizaje del Inglés en las academias de idiomas; además existen limitaciones que requieren nuevas propuestas metodológicas que permitan el replanteamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje del Inglés en atención a la diversidad étnica multi-intercultural.

Se develó a través del diagnóstico que se manifiestan insuficiencias praxiológicas en la atención a la diversidad étnica y cultural de los estudiantes al no considerar el contexto sociocultural, para la atención a la multi-interculturalidad de los mismos.

Se denota que la contradicción entre las exigencias que impone la atención Individualizada motivacional por el conocimiento del idioma inglés y la atención grupal con sus diferencias culturales y lingüísticas requieren nuevas propuestas teórico-metodológicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, F. (1970). Andragogía. Ciencia de la Educación de Adultos. Caracas: Editorial Grafarte.
- Adam, F. (1987). La Teoría Sinérgica y el Aprendizaje Adulto. Revista de Andragogía No.1 Caracas: INSTIA.
-Adam, F. (1997). Algunos enfoques sobre Andragogía. Caracas: Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez.
-Aguado, Mª T. (1996). Educación multicultural. Su teoría y su práctica. Cuadernos de la UNED. Madrid: UNED.
-Aguado, Mª T. (2002). Educación y Cultura. UNED: Madrid.
- Aguado, T. (2004). Investigación en Educación intercultural. En Revista Educatio (22), pp. 39-57.
- Antich, R. et al. (1986). Metodología de la Enseñanza de Lenguas Extranjeras. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- Bauman, Z. (1998). Globalization: The human consequences. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2003). Comunidad: En busca de seguridad en un mundo hostil. Madrid: Siglo XXI.
-Bonilla, J. (2015). Desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje del idioma inglés en el ITF. Investigación. En Revista de Investigación, Formación y Desarrollo (1), pp. 35-42.
-Bonilla, J. (2016). El proceso de Enseñanza Aprendizaje del Inglés en Academias de Idiomas Ecuatorianas: Atención a la diversidad multi-intercultural de los estudiantes. En Revista Santiago (140), pp. 15. Recuperado de: https://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/download/662/636.
- Figueredo, M. (2001). Una estrategia linguodidáctica para el desarrollo de la comprensión oral en la enseñanza del inglés con fines específicos. Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias Filológicas, La Habana, Facultad de Lenguas Extranjeras. Universidad de La Habana, Cuba.

-Gebhard, J. (1992). Teaching English as a Foreign or Second Language. A teacher self development and methodology guide. England: Ann Arbord University.

-Gibson, M. (1984). Approaches to Multicultural Education in the United States: Some Concepts and an Assumption. USA: Anthropology and Education Quarterly.

- González, F. & Mitjans, A. (1989). La personalidad su educación y desarrollo. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

-González, V. et al. (2004). Psicología para educadores. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

-Herrera, J. (2002). Propuesta didáctica para el perfeccionamiento de la formación de la comprensión auditiva en los futuros licenciados en Lengua Inglesa. Tesis en opción al grado científico de Máster en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.

-Martínez, J. (1988). El estudio de caso en la investigación educativa. Investigación en la escuela. España: Universidad de Valencia.

-Martínez, J. de D. (2001). La activación y mantenimiento de la motivación durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera. España: Ed. Salamanca.

-Martínez, O. (2002). Metodología para la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma Inglés en las Carreras de Ingeniería. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Educación Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría". La Habana. Cuba.

- Narayanan, R., Rajasekaran, N. & Iyyappan, S. (2008). Some factors affecting English learning at tertiary level. En Iranian Journal of Language Studies (IJLS), 2(4), 485-512. Retrieved from: http://www.ijls.net/volumes/volume2issue4/narayan1.pdf

- Peñaherrera, M. (2015). Efectos de un programa con enfoque intercultural para la mejora del clima del aula en primaria. En Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia, (79), pp. 61-67. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5034042

-Peñaherrera, M. & Cobos, F. (2011). Inclusión y currículo intercultural. Inclusion and intercultural Curriculum. En Revista de Educación Inclusiva, 4 (3), pp. 145-154. Recuperado de http://Dialnet-InclusionYCurriculoIntercultural-5075310%20(3).pdf

- Richards, J. (1994). The Language Teaching Matrix. England: Cambridge University Press.

-Richards, J. (1995). Interchange. English for International Communication. England:Cambridge University Press.

- Richards, J. (2000). Curriculum Development in Language Teaching. England: CambridgeUniversity Press.

-Richards & Rogers (2007). Approaches and Methods in Language Teaching. England:Cambridge University Press.

- Rost, M. (1990). Language Arts and Disciplines. USA: University of California.

-Sarto, P. & Venegas, E. (2009). Aspectos claves de la educación inclusiva. Salamanca: Publicaciones del INICO.

- UNESCO (2008a). Cantidad sin calidad. Un informe del progreso educativo en América Latina. Recuperado de: http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-112424.tml.

-UNESCO (2008b). Educación para todos en 2015. ¿Alcanzaremos la meta? Informe de seguimiento EPT en el mundo. París: Ediciones UNESCO. Recuperado de:http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-112424.html.

- UNESCO (2010). Informe de Seguimiento de la Educación para Todos en el mundo. París: UNESCO. Recuperado de: www.unesco.org.

021. EL PROYECTO INTERDISCIPLINARIO Y LA GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

Autora:

Patricia Jacqueline Muñoz Verdezoto.
Doctor en Ciencias de la Educación, especialización psicopedagogía y técnicas de la enseñanza. Magister en Diseño Curricular (Ecuador). Docente de Facultad de Comunicación y Marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayaquil. pmunoz@ecotec.edu.ec. pmunozb@ulvr.edu.ec

RESUMEN

En el presente estudio se presenta una visión integral y práctica de la metodología interdisciplinaria aplicada por los docentes de la Carrera de Hotelería y Turismo y de la Facultad de Marketing y Comunicación puesto que se calcula que en un 65% de la población estudiantil de la Facultad de Marketing y Comunicación, en la sede de Samborondón, tienen dificultades para trasformar la información procesada en un conocimiento útil; es decir, no han sido formados en habilidades investigativas. Por esta razón, se planificaron tres viajes realizados con el objetivo de diagnosticar las necesidades reales de la población de Cauchiche en la Isla Puná, Provincia del Guayas; se articularon diferentes asignaturas en el primer semestre del periodo 2017 y mediante ejes temáticos se logró identificar las dificultades de la población. En este proceso, el docente actúa como mediador del proyecto integrador ya que se promueven conocimientos integrados para solucionar problemas y lograr la pertinencia en función de las necesidades, valores y actitudes de la comunidad. El problema formulado es: ¿De qué modo inciden los proyectos interdisciplinarios en la formación investigativa de los estudiantes universitarios? El resultado de esta actividad tiene estrecha relación con la gestión social, puesto que la información está asociada a un contexto vulnerable. Actualmente el docente universitario asume el resto de desarrollar el capital intelectual a partir de habilidades investigativas y de personas responsables y autónomas.

ABSTRACT

The present study presents an integral and practical vision of the interdisciplinary methodology applied by the teachers of the Hotel and Tourism Career and of the Faculty of Marketing and Communication since it is estimated that in 65% of the student population of the Faculty of Marketing and Communication, in the headquarters of Samborondón, they have difficulties to transform the information processed in a useful knowledge; That is, they have not been trained in investigative skills. For this reason, three trips were planned with the objective of diagnosing the real needs of the population of Cauchiche in Puná Island, Province of Guayas; Different subjects were articulated in the first semester of the period 2017 and through thematic axes it was possible to identify the difficulties of the population. In this process, the teacher acts as a mediator of the integrating project as integrated knowledge is promoted to solve problems and achieve relevance according to the needs, values and attitudes of the community. The problem

posed is: How do interdisciplinary projects affect the research training of university students? The result of this activity is closely related to social management, since information is associated with a vulnerable context. Currently the university teacher assumes the rest of the intellectual capital development from research skills and responsible and autonomous people.
Keywords
Interdisciplinary projects, social management of knowledge, research of university students.

INTRODUCCIÓN

A partir del siglo XV la ciencia moderna se va afirmando, según (López Cerezo, 1996), las capacidades de producir, diseminar, usar el conocimiento se desarrollan acorde a la oferta y a la demanda; incluso, un poco antes, las ciencias fácticas se refieren a los aspectos de la naturaleza y de la sociedad, por lo que deja de ser asunto de los científicos y la vida social pasa a ser un asunto de Estado.

La educación europea acoge tres grandes metas fundamentales que son: la competitividad, la empleabilidad y la movilidad, pues responde a los objetivos y necesidades de adaptarse al mundo global y a la sociedad del conocimiento. Es por esta razón que el tema de la calidad es una construcción social y resulta de la "reflexión, diálogo y esfuerzos colectivos". (Días S., 2006, p. 293), porque la producción científica asocia el conocimiento y la necesidad de promoverlo.

En Ecuador, las instituciones de nivel superior están pasando por cambios que impulsan el desarrollo de una cultura investigativa. En los rediseños curriculares se propicia una cultura investigativa para el desarrollo de capacidades y competencias en las áreas del conocimiento. Uno de los indicadores de medición de la calidad de la educación en las universidades es la investigación, precisamente el Plan Nacional para el Buen Vivir se refiere a que la investigación científica constituye un eje de desarrollo y se asocia a la calidad; es decir, a la satisfacción plena del cliente.

Muy en especial, la Constitución Política del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008) en el art. 350 precisa: El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista, la investigación científica y tecnológica, la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

La calidad se refleja en la dimensión económica, académica, política, social y cultural; tales aspectos tienen que ver con la pertinencia social entendida también con el valor social de los conocimientos y el proceso efectivo de difusión en beneficio de la sociedad. Por otro lado, los autores (Didriksson y Herrera, 2006, p. 417) proponen: "trabajar de forma sistémica en la innovación, expresada como una base social nacional de aprendizaje y no sólo como un segmento del aparato productivo o del mercado". La articulación entre actores, sectores e instituciones dinamiza la relación universidad-empresa mediante el arte de "aprender a aprender".

Los métodos y recursos deben estar relacionados a nuevas maneras de evaluar y no desarrollar solo la memoria sino la comprensión. De tal manera que, la educación superior se concibe como un bien público desde la definición de principios fundamentales de la Conferencia Regional de 1996, dando prioridad a al desarrollo humano, por lo que constituye un derecho moral y a la vez una necesidad social. Al respecto, la (UNESCO, 2010, p.7) determina: "el nivel individual, el nivel de organización y el nivel sistémico general", son tres dimensiones de la capacidad de investigación en ciencias sociales.

Por tanto, con más fuerza que antes, las instituciones universitarias del Ecuador están pasando por cambios que impulsan el desarrollo de una cultura investigativa. En los rediseños curriculares se propicia una cultura investigativa para el desarrollo de capacidades y competencias en las áreas del conocimiento. De hecho, uno de los indicadores de medición de la calidad de la educación en las universidades es precisamente la investigación.

A través del estudio se pretende identificar la importancia de la ejecución de proyectos interdisciplinarios y la gestión social para mejorar la formación científico-investigativa, para lo cual se identifican aspectos teórico-prácticos enfocados al método de proyectos para abordar un problema. Además, el carácter integrador según (UNESCO, 2010, p. 17) toma como base la interdisciplinariedad, la multidisciplinariedad y la transdisciplinariedad y la propone como alternativa de mejora para las dificultades mutuas encontradas por los estudiantes investigadores de ECOTEC.

Desde el inicio y con la intención de identificar el nivel de competencias investigativas de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Marketing, se pudo observar que el modelo disciplinar del sistema educativo tiene relación con la forma tradicional de abordar los contenidos, agrupados por “materias o disciplinas”, evidentemente hay poca participación de los estudiantes en el trabajo de proyectos.

Durante el primer semestre del periodo 2017 se dieron los pasos para la ejecución de la metodología interdisciplinaria de proyectos concretamente con el colectivo académico de la Carrera de Turismo y Hotelería. A partir de la investigación de campo y de la aplicación del método analítico-sintético se pudo determinar las causas del problema en la comunidad de Cauchiche; al mismo tiempo, el método Hipotético-Deductivo contribuye para identificar la problemática a partir de una visión interdisciplinar entre los docentes para aplicar técnicas conjuntas y resolver problemas de la comunidad en la Isla Puná.

Cabe mencionar que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, concretamente la Facultad de Ciencias de la Educación, ha sido el referente metodológico que dio la pauta para fomentar la participación de docentes y estudiantes de la Universidad ECOTEC- Carrera de Hotelería y Turismo, pues la metodología interdisciplinaria de la primera se ha evidenciado mediante un proyecto formativo ejecutado en un semestre; sin embargo, es necesario mencionar que existen debilidades en la comunicación de los docentes de la universidad en referencia para realizar la planificación, el desarrollo y la ejecución de actividades, que si bien es cierto se encuentran establecidas en el cronograma aún no se logra participar de manera colaborativa.

Descripción de la situación problémica

En el 2001, según (Larrea, 2006, p. 17), apenas el 17, 4 % de la población ecuatoriana de 24 y más años de edad alcanzó el nivel superior; esta cifra coincide con las deficiencias encontradas en las dos universidades motivo del análisis, Universidad “ECOTEC” y “Laica Vicente Rocafuerte”, tales como: falta de equipamiento en las bibliotecas, insuficiente número de laboratorios para las prácticas experienciales, deficiente número de docentes investigadores y de publicaciones científicas; falta de formación profesional en investigación interdisciplinaria, falta de proyectos interdisciplinarios, mientras en otras universidades de Latinoamérica las instituciones demuestran un interés creciente por la dimensión interdisciplinar.

En la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad ECOTEC se observan dificultades durante el proceso de elaboración de proyectos de titulación de los estudiantes que completaron su malla curricular, existe un alto porcentaje de estudiantes con dificultades para escoger el tema, tienen debilidades en la escritura, en la redacción, sistematización y argumentación de la información académica para llegar a resumir, sintetizar e interpretar.
Es importante reconocer que el tipo de investigación ha sido lineal, no hay evidencia de proyectos interdisciplinares que propendan el desarrollo comunitario, ninguno presenta el enfoque sistémico e integrador para mejorar la calidad de la investigación científica. Se puede observar que existen insuficiencias en el proceso investigativo porque no se investiga en función de la solución de problemas de la comunidad, lo cual está directamente relacionado con las debilidades en la investigación por parte de los docentes.

Los estudiantes universitarios en las etapas de vinculación y de titulación tienen serios problemas para organizar los conocimientos de forma sistemática, los temas no se ajustan a las necesidades de la población, cometen errores de lenguaje y se evidencia la poca habilidad investigativa porque no aportan mediante soluciones prácticas a los problemas planteados.

En un sondeo realizado en el periodo 2016-2017 se pudo observar que el 65 % de los estudiantes de la población estudiantil de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad ECOTEC y de la Facultad de Educación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil no logra transformar de manera efectiva la información procesada en un conocimiento útil. Esta información ha sido recabada desde las tutorías realizadas mediante la revisión de documentos que presentan los estudiantes cuando culminan la actividad de vinculación, las actividades tipo ensayo y los proyectos de Metodología de la Investigación. Al mismo tiempo, hay insuficiencias en el nivel de lectura crítica que presentan los estudiantes del nivel superior, esta información fue recabada a partir de una encuesta empírica en el año 2016, la misma que calificó el nivel de cultura investigativa de los estudiantes universitarios de la siguiente manera: Regular (29%), malo (33%) y bueno (38%).

Actualmente, la mayoría de los docentes desde su campo disciplinar trabaja su temática de manera aislada y no aborda soluciones científico-pedagógicas, hay una limitada proyección socio-transformadora en el contexto universitario. Los estudiantes pueden cursar la asignatura de Metodología de la Investigación Científica al inicio, durante o al final de la carrera, según escojan en su malla curricular. Sin embargo, en la práctica no aplican métodos para resolver problemas, muy pocos tienen el hábito de la lectura y eso dificulta la exploración de diferentes fuentes para que lleguen a conclusiones y generalizaciones.

El problema radica en la deficiente formación de habilidades investigativas de los estudiantes universitarios, sobre todo se evidencia en la etapa final cuando los estudiantes deben presentar un proyecto de tesis o al realizar los informes de vinculación. Larrea (2009) comparó el estado del proceso de formación científica de los estudiantes y solo el 26,11% refiere que su instrucción en metodología de la investigación es suficiente; en este estudio, el 32,3% de los estudiantes encuestados de las carreras de tecnología de la salud valoró sus conocimientos entre bueno y muy bueno y aunque es cuantitativamente superior todavía se queda muy por debajo de los resultados esperados. La misma autora se refiere a la poca participación en actividades científicas investigativas ya que solo el 11,9 % de la muestra seleccionada participa en eventos de investigación.

Es necesario mencionar que, la insuficiente formación científico-investigativa de los estudiantes universitarios está muy ligada a la metodología del docente ya que se nota poca participación en actividades investigativas, publicación de artículos científicos, realización de proyectos de manera que se pueda abordar soluciones con una proyección socio-transformadora. En la práctica docente, los métodos de observación y experimentación, no se ejercitan en las diferentes asignaturas.

Además, aunque en los syllabus de los docentes se encuentra el método de proyectos, aún hay una inadecuada contextualización en el proceso formativo de la investigación. Además, en la experiencia empírica de la docencia de la asignatura de Lenguaje y Comunicación se ha podido identificar otras dificultades para: leer, escribir, escuchar, hablar, en general para el desarrollo de habilidades investigativas.

Para abordar el estudio se formula el siguiente problema: ¿Cómo desarrollar la formación investigativa en los estudiantes de la Universidad ECOTEC a partir de la gestión social del proyecto interdisciplinario? Al respecto, se infiere que la metodología interdisciplinar en base a proyectos contribuya a la formación de habilidades investigativas en los estudiantes. También, se pretende demostrar que dichas insuficiencias pueden ser superadas desde su contextualización en la práctica universitaria, a través de metodologías integradoras coherentes con las necesidades de la comunidad.

El proyecto interdisciplinario, la función social y el vínculo formación-investigación.

En el siglo XIX, Federico Engels marcó puntos de crecimiento como resultado de interacciones en la ciencia. En el siglo XX se empezó a relacionar el carácter científico con el social y a observar las cualidades de la integración para responder a los problemas de la sociedad.

La interdisciplinariedad contribuye a la cultura integral mediante un pensamiento humanista y científico poniendo en práctica las habilidades del ser humano. De manera que, los proyectos interdisciplinarios son bicompetenciales porque desarrollan la competencia comunicativa y la de tratamiento de la información. El proyecto interdisciplinario competencial tiene como objetivo principal el despliegue del máximo de competencias transversales, como, por ejemplo: plantear situaciones problema, resolver, practicar la democracia dentro del aula, incentivar la participación, poner en práctica la evaluación dinámica y continua, y, también, hacer propuestas para intervenir en el entorno (no sólo a interpretarlo, sino también a transformarlo y mejorarlo).

Este trabajo metodológico permite cohesionar las opiniones, enfoques y métodos con los diversos agentes que intervienen en el proceso de enseñanza y aprendizaje, está directamente relacionado con la responsabilidad social y con la interdisciplinariedad; lo que quiere decir que no está desligado del desarrollo científico y tecnológico, sobre todo desde los cambios a favor de la investigación en el nivel superior.

Según Brunner, J. (2007, 81), sustenta la vinculación de:

> La investigación a las políticas de desarrollo, la investigación a la formación de posgrado, distinguiendo el posgrado profesionalizante circunscrito a las

disciplinas, y el postgrado de investigación sobre objetos de estudio, temas o áreas que exigen una mirada multi e interdisciplinaria.

Desde el punto de vista de: (Ribes, 2006, p, 62), la interdisciplinaridad conocida con el nombre anterior de profesiones, conjuga diferentes disciplinas científicas que pueden ser la educación, la pedagogía, la medicina y otras relacionadas a la salud, las tecnologías y el conocimiento práctico para la solución de una problemática social; a la vez, promueven la inclusión social y la biodiversidad.

Según Núñez (2017), no existe el vacío social, todo tiene un componente interrelacionado. Esta afirmación sostiene que la formación científico-investigativa en los estudiantes universitarios que parte de la organización de los colectivos de trabajo, tiene una relación dialéctica e integración de los conocimientos para generar nuevo conocimiento, de modo que la gestión sea útil y tenga significado.

En el curso de CTS (Ciencia, Tecnología y Sociedad) impartido por el mismo autor en julio de 2017, en la Universidad Espíritu Santo, se llegó a inferir que a partir de la metodología interdisciplinar y de la aplicación de estrategias didácticas se puede diagnosticar la formación científico-investigativa del estudiante universitario, identificar situaciones problémicas comunes, marcos conceptuales, metodológicos, epistemológicos integradores y procurar la interrelación entre investigación básica, aplicada y orientada al desarrollo, puesto que los contenidos de enseñanza (conocimientos, habilidades) están articulados mediante la relación sistémica con los demás componentes del proceso investigativo.

En la aplicación práctica del proyecto se está observando cómo la aplicación de un proyecto interdisciplinario puede contribuir al desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Marketing e influir en la formación de un profesional con capacidad plena para insertarse en el vertiginoso avance de la ciencia y la tecnología con un enfoque de convivencia social mediante la democratización de prácticas universitarias, de manera que se constituya en un pilar del desarrollo del país en concordancia con la Constitución del Ecuador en el 2008 y el Plan Nacional para el Buen Vivir.

Las consecuencias sociales tienen estrecha relación con el ambiente y la producción económica; en Ecuador se prevé que a través del cambio de la matriz productiva haya un mayor desarrollo científico-académico-productivo, para “dejar de ser un país bananero”. En este contexto, hay que mencionar que los modelos de gestión institucional son los que viabilizan la planificación, diseño, aplicación y evaluación de planes, programas y/o proyectos de Desarrollo Humano.

De manera análoga, los principios éticos están alineados al desarrollo sustentable y a la responsabilidad social en un ambiente de respeto, responsabilidad, igualdad e inclusión. Así, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), declaró el principio de pertinencia de la educación superior y detectó la necesidad de incorporar en la agenda la responsabilidad social universitaria en la producción y difusión de conocimientos. (UNESCO, 1998).

Este proceso requiere de un aprendizaje conjunto y continuo para los grupos sociales, a partir del diseño de políticas públicas, de modo que se pueda construir un espacio de relación social

y establecer vínculos de relacionamiento institucional desde el derecho, la educación, el trabajo social, la sociología, la antropología e incluso la psicología social. Según Rojas (2005, p. 86), la investigación es un bien social, un proceso de construcción de conocimiento, de indagación, de interrogación; requiere, así mismo, la construcción de sujetos que indaguen y se interroguen, que se expongan y se arriesguen en esa irracionalidad insegura que es la ciencia.

Toda ciencia se basa en un sistema, donde se establecen reglas y principios que gobiernan la materia; constituye un fenómeno complejo, cuyas expresiones históricas han variado considerablemente. Las definiciones de ciencia "resultan escurridizas y a veces inalcanzables". (Núñez, J., 2009), las mismas que se pueden explicar desde tres paradigmas filosóficos básicos que inciden desde el punto de vista epistemológico y son: Paradigma del Materialismo Dialéctico e Histórico, Paradigma Positivista, Paradigma Interpretativo.

La investigación científica también es un proceso dialéctico de construcción del conocimiento científico acerca de la realidad natural y social, se sustenta en referentes teóricos para la integración de hechos descubiertos; por otro lado, el conocimiento cotidiano tiene un carácter intencional y metódico para describir, explicar, argumentar y transformar. Vallarini (1995) opina que existe una intrínseca relación entre la teoría y la práctica, entre las necesidades y las posibilidades, entre el discurso y su aplicación, entre el contenido y la forma, entre lo que es y lo que debe ser, entre la interpretación personal y la de otros, al respecto (Blanco, 2017) indica:

> El investigador debe realizar una exhaustiva búsqueda bibliográfica para delimitar la existencia de un problema irresuelto, evaluar toda la bibliografía sobre el tema y definir los fundamentos teóricos y metodológicos que servirán de base para el estudio y la solución del problema social; además, representar un beneficio concreto y medible en el desarrollo de la ciencia, tanto en el plano teórico como en el práctico.

Después, (Rodelo, 2004) definió a la investigación científica como "la búsqueda intencionada de conocimientos o de soluciones a problemas de carácter científico"; a su vez, este método indica el camino que se ha de transitar en la indagación y las técnicas que precisan la manera de recorrerlo. Por ende, es una actividad humana orientada a la obtención de nuevos conocimientos y a su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico. Es por esta razón que es un proceso de construcción de conocimiento, de indagación, de interrogación; requiere, así mismo, la construcción de sujetos que indaguen y se interroguen, que se expongan y se arriesguen en esa irracionalidad insegura que es la ciencia. "La gestión del conocimiento demanda una ¨eficiente gestión de la información". (Rodríguez, 2006, p. 10)

Por su parte, González (2005) relaciona la dimensión axiológica, ontológica, epistemológica, metodológica y teológica y seis categorías que consideran los recursos e incentivos institucionales, la disposición del investigador para el trabajo, la actitud y la motivación del investigador, los pares académicos, grupos de acompañamiento, la relación docencia-investigación, entre otros.

En particular, en Ecuador durante el periodo 2017-2021 desde la agenda 2035 se establece relaciones con la ciencia y la tecnología para que todas las universidades se constituyan en

factores de desarrollo sostenible e inclusivo para mejorar la calidad, lo que implica la capacitación a los actores sociales en el entorno del Desarrollo Humano y educación en responsabilidad social. Tal dimensión implica relacionar aspectos filosóficos, socio-políticos, biopsicosociales, organizar métodos en función de una teoría con miras a resolver problemas de la comunidad. Los métodos son importantes para articular las teorías en función de los resultados y para investigar las demandas, capacidades y potencialidades de modo que se llegue a transformar las situaciones que no sean provechosas ni útiles para la humanidad y adquirir conocimiento de aquellos saberes que permitan resolver el problema planteado.

Es por esto que, la ciencia re direcciona los conceptos de investigación científica y se vuelve más dinámica, reflexiva y participativa para la gestión del conocimiento. Es importante destacar el vínculo formación – investigación en las universidades, cuyo eje principal es la docencia, encargada de desarrollar aquellas competencias investigativas para dejar de ser "centros de distribución de la información" y pasar a ser centros de transformación de ideas, generadores de estrategias que solucionen las necesidades de la sociedad.

Ziman (2003) afirma que la dimensión política de la ciencia enriquece la conciencia social porque tiene relación con la sostenibilidad, la salud, los recursos alimentarios, el equilibrio económico o la justicia social. También señala que a partir de actitudes científicas se puede orientar la toma de decisiones y alcanzar soluciones consistentes; destaca los hábitos y valores producto de la reflexión crítica, del análisis sistemático, del antidogmatismo, etc.

Los sociólogos Noam Chomsky y Michel Foucault (1971), proponen que:

> La universidad no sólo distribuya el conocimiento sino además sea mediadora entre el sistema de mercado y todas las instituciones públicas y privadas de manera que anulen un prototipo de sociedad burguesa y construyan un modelo de vida más justo y libre.

Dicho lo anterior, la universidad tiene el encargo de orientar los procesos sociales y estrategias corporativas para lograr la sostenibilidad organizacional y por ende el Desarrollo Humano. En otras palabras, el estudiante universitario requiere gerenciar y administrar organizaciones, programas o proyectos sociales a través del desarrollo de una cultura investigativa para lograr el Desarrollo Humano Sostenible. Así, las principales funciones de la investigación son: Mejorar la calidad de vida de la humanidad, identificar problemas y generar soluciones y conocimientos para resolver dichos problemas.

La gestión social para el desarrollo humano sostenible y la responsabilidad social.

La palabra gestión proviene del latín gestĭo, hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar algo, mientras que, la palabra social proviene del latino socius que ejerce como sinónimo de compañero. También, ha sido definida como la construcción de diversos espacios para la interacción social, se relaciona con otros ámbitos tales como el Derecho, la Educación, el Trabajo Social, la Sociología, la Antropología e incluso la Psicología Social.

La educación es un derecho humano y un deber social. El proceso requiere de un aprendizaje conjunto y continuo para los grupos sociales por lo que se lleva a cabo en una comunidad determinada y propicia un aprendizaje colectivo y abierto.

La gestión social se promueve en Latinoamérica para responder a los impactos organizacionales y académicos, articula el compromiso ético con las capacidades en investigación, planificación, y gerencia del desarrollo humano sostenible y la responsabilidad social, mediante la conformación de equipos interdisciplinarios que diseñen, ejecuten y evalúen propuestas participativas para el mejoramiento integral de la calidad de vida de la población.

La gestión social tiene que ver con la construcción de diversos espacios para la interacción e implica el diálogo entre actores como: los gobernantes, las empresas, las organizaciones civiles y los ciudadanos. En el contexto universitario, se refiere al modo de aprendizaje que se fomenta en cada uno de los estudiantes para interpretar la realidad, cultivar e incentivar el sentido de participación ciudadana en los estudiantes universitarios para que contribuyan a crear un ambiente de solidaridad en la sociedad.

De manera semejante, la Responsabilidad Social Universitaria prefiere el trabajo de proyectos enfocados al desarrollo sostenible de comunidades y grupos vulnerables con el fin de formar líderes conscientes de los problemas y necesidades de la sociedad y del país en un ambiente de respeto, responsabilidad, igualdad e inclusión. Según Gaete (2014, p. 105) los orígenes de la RSE “parecen estar relacionados con los efectos de los cambios sociales en la educación superior en la década de los setenta, entre otros el acceso menos elitista a las universidades y la revalorización del conocimiento para la sociedad y la economía”.

De igual modo, la Responsabilidad Social Universitaria genera el diálogo, participación y pluralidad a partir de principios y valores que se integran a la cultura organizacional buscando el desarrollo sostenible de diferentes comunidades y grupos vulnerables.

La articulación de las funciones de docencia, investigación servicio, se traduce en desarrollo, orientación y transformación de la sociedad porque forma buenos ciudadanos, buenos técnicos, buenos profesionales y buenos investigadores.

Por otra parte, la gestión social de la educación está relacionada según Restrepo (2002) con el campo de la Sociología de la educación porque tiene que ver con los beneficios sociales, lo que implica un trabajo interdisciplinario, desde el estudio de la evolución de la educación y de la escuela. Al mismo tiempo, la UNESCO (1999) se refiere a los tipos de educación popular, urbana o rural, la evolución de la universidad; la oferta profesional y empleo, las clases sociales, la política, la formación de una cultura científica, las políticas de educación tecnológica y superior, el sistema de acreditación educativa y sus efectos sociales; la educación no formal, el empleo y desempleo, la política cultural, económica, social, los considera procesos sociales asociados al capital humano, el respeto y los principios y responsabilidades éticos básicos de la ciencia.

Finalmente, la gestión social tiene como fundamento destacar la formación interdisciplinaria en el marco de la comunidad educativa con el objetivo de buscar soluciones a los problemas en una comunidad y promover que los estudiantes sean agentes del cambio. Por otro lado, se requiere promover la interdisciplinaridad como método y actitud necesaria para abordar las formas complejas y garantizar que cada disciplina haga sus aportes específicos para transformar la realidad.

Las redes tecnológicas como forma de interacción sociedad-conocimiento.

La ciencia y la tecnología son producto de intereses y necesidades que están generando productos para resolver problemas, no obstante, los objetivos o intereses de grupos de poder están trabajando para su beneficio. Consecuentemente, el impacto social de la ciencia y la tecnología tuvo un inicio político, metodológico y conceptual por la dificultad de interrelacionar los aspectos y políticas del siglo XX en países ricos y pobres con las prácticas sociales de la época.

En estos momentos de transformación global y recambios tecnológicos, Germán Escorcia, gerente del Centro Latinoamericano de Investigación Educativa (CLIE) de IBM y ex consultor de la OEA, plantea la necesidad de comprometerse a salir de la obsolescencia mental que, como país, nos impide forjar modelos de democracia y estrategias de sobrevivencia, dado que en un entorno como el actual, los ambientes de aprendizaje en el aula aún conservan intactas las centenarias formas de enseñanza.

En su análisis, enfoca tres aspectos que apoyan el desarrollo: el dominio de la ciencia, de la tecnología y de la información, y remarca que el factor común para el dominio de esas tres variables es el impulso de la educación, esto es, la considera como una herramienta de supervivencia, dado que en la economía del próximo siglo los productos estarán basados plenamente en el dominio del conocimiento. La gestión del conocimiento es intangible y tiene relación con una eficiente gestión de la información.

Hoy más que nunca, la universidad requiere de espacios intelectuales, científicos, técnicos, políticos, estéticos y éticos que favorezcan el constante cuestionamiento y transformación. Según Núñez (2010), las universidades tienen responsabilidades con el conocimiento, la ciencia y la tecnología porque declaran en su misión el compromiso de formar para la producción, distribución y aplicación de los conocimientos. La tecnología incide en todos los aspectos económicos, políticos y culturales, lo cual evidentemente produce interacciones entre ciencia, tecnología y sociedad. Entre las predicciones para el siglo XXI de la (UNESCO, 1996) se destaca: “una educación para toda la vida con las ventajas de flexibilidad, diversidad y accesibilidad en el espacio y en el tiempo”.

En cuanto a la tecnología como cultura, según (Pacey, A., 1990), destaca varias dimensiones: artefactos, formación profesional, capacidad técnica o profesional. En segundo plano están los aspectos organizacionales (procesos) para que funcionen las cosas. La tercera dimensión son los valores. En efecto, “la innovación tecnológica es capaz de activar efectos profundos en el sistema de formación y transmisión cultural¨. (Simone, 2001, p. 41); por esa razón, se han iniciado algunas tareas para garantizar procesos efectivos de equidad e inclusión.

Las nuevas tecnologías modifican estilos de vida de las personas, de la cultura y el desarrollo social y son la inspiración en un desarrollo globalizado del mundo. La didáctica como ciencia integradora permite la reflexión crítica acerca de la realidad. La interdisciplinariedad parte de un problema y aspira a seleccionar contenidos, métodos, mecanismos de acción, formas de intervención, recursos de apoyo, la evaluación como mecanismo que permite retroalimentar el proceso.

La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. Dentro de este contexto, es importante reconocer que las innovaciones tecnológicas de las empresas han generado la creación de puestos de trabajo, tomando en cuenta que la tecnología está asociada a la manera de hacer las cosas, es decir, al cómo y al por qué se hacen las cosas.

En la opinión de Zamora (2011):

> Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida.

CONCLUSIONES

La educación y la investigación están relacionadas como un factor de progreso y fuente de oportunidades para el bienestar individual y colectivo; repercute en la calidad de vida, en la equidad social, en las normas y prácticas de la convivencia humana, en la vitalidad de los sistemas democráticos, influye en el desarrollo afectivo, cívico y social, en la capacidad y creatividad de las personas y comunidades. Sin embargo, pese a que se intenta formar profesionales con calidad, aún en los planes de estudio no se evidencia el desarrollo de competencias investigativas de los estudiantes universitarios, lo cual incide notablemente en el desarrollo social.

El proyecto interdisciplinar puede fijar objetivos comunes, definir el campo de acción y a partir de un trabajo colaborativo conjunto puede integrar las operaciones cognitivas, habilidades, actitudes y valores que a su vez contribuya al desarrollo de las competencias investigativas en los estudiantes universitarios.

A través de la investigación, se articula la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura, lo que contribuye a que se interpreten adecuadamente los programas, se mejoren, codifiquen y estabilicen patrones de desarrollo para reducir el nivel de pobreza y mejorar la calidad de la educación. El conocimiento tecnológico requiere creatividad, ofrece oportunidades y tiene implicaciones sociales.

La metodología de los docentes aún no contribuye al desarrollo de competencias investigativas para enfrentar los retos del futuro profesional, por lo que la gestión social es un canal articulador mediante el cual la comunidad actúa con espíritu emprendedor para promover un cambio social.

Es posible articular componentes políticos, económicos, socio – culturales, ambientales y tecnológicos con el fin de favorecer los procesos de desarrollo social. De hecho, la integración de equipos interdisciplinarios permite el diseño, ejecución y evaluación de propuestas participativas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población. Hay factores que promueven las mencionadas interacciones con la sociedad ecuatoriana: Uno de ellos es la Evaluación social de las tecnologías que implica un análisis de los aspectos positivos y negativos.

Existe un complejo sistema de vinculaciones entre la fuente del conocimiento y el cambio social, ya que la intervención de la ciencia y la tecnología está asociada con la cultura, la

economía y en particular con la economía de la población. Por tanto, el diseño de investigación es disciplinar, interdisciplinar, pluridisciplinar y transdisciplinar, el mismo requiere el apoyo de distintas disciplinas para resolver dichos problemas.

La Gestión Social de la comunidad universitaria es un factor de desarrollo, orientación y transformación de la realidad de manera competente y responsable y debe "reflejarse en la vida institucional a través de actitudes equitativas, respetuosas y solidarias" a través de acciones que articulen la investigación, docencia y servicio desde la planificación macro, meso y micro curricular.

Referencias bibliográficas

Agudelo Vélez, C. A., Martínez Sánchez, L. M., & Ortíz Trujillo, I. C. (2012). Gestión del conocimiento: un activo intangible a través de la investigación. Revista Praxis (8), pp. 156-161

Asamblea Nacional (2011). Reglamento de la Ley Orgánica de Educación Superior. CEAACES. Recuperado el 29 de agosto de 2017 de: http://www.educacionsuperior.gob.ec/educacion-superior/

Blanco, A. (2010). Las aportaciones de la sociología española a la responsabilidad social empresarial. Revista Internacional de Sociología, vol. 68, núm. 3, pp. 577–602.

Bosch, E. (2009): Un lugar llamado escuela. Barcelona: Graó

Brunner, J. (2007). Educación superior en Iberoamérica. Informe 2007, CINDA, Chile, p. 81.

Caballero, P., M. Prada, E. Vera y J. Ramírez. 2007. Políticas y prácticas pedagógicas: las competencias en TIC en educación. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Dias S., J. (2006). "Acreditación de la educación superior en América Latina y el Caribe", en La Educación Superior en el Mundo 2007. Madrid: Ediciones MundiPrensa, p.p. 282-295.

Didriksson, A., Herrera, A. (2006). "La nueva Responsabilidad Social y la Pertinencia de las Universidades", en La Educación Superior en el Mundo 2007. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa,

Engels, F. (1981). La situación de la clase obrera en Inglaterra en Engels. Escritos de juventud, Capítulo "Las grandes ciudades" y "Comportamiento de la burguesía con respecto al proletariado". México: FCE

Gaete, R. (2014). La responsabilidad social universitaria como política pública: un estudio de caso. Chile: Universidad de Antofagasta.

Giollo, N. (2016). Noam Chomsky. Cartesian Linguistics: A Chapter in the History of Rationalist Thought. Revista argentina de historiografía lingüística, 2(1), 81-85.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2016). La Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). Recuperado el 29 de agosto de 2017 de: http://www.educacionsuperior.gob.ec/educacion-superior/

González, F. (2004). ¿Qué es un Paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicolingüístico del término. Investigación y Postgrado, 20(1), 1-354.

Hernández S, R., Fernández C, y Baptista L, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª Edición ed.). México: McGraw Hill.

Hernández, F. (2000): "Los proyectos de trabajo: la necesidad de nuevas competencias para nuevas formas de racionalidad". Educar, núm. 26, pp. 39-51.

Landeau, R., (2007). Elaboración de Trabajo de Investigación. Editorial Alfa.

Larrea, C., (2006). Universidad, investigación científica y el desarrollo en América Latina y en Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.

Martínez, E. y M. Vargas. 2002. La investigación sobre la educación superior en Colombia. Un estado del arte. Bogotá: ICFES.

MINSAP. (2010): Modelo del profesional de Tecnología de la Salud. Viceministerio de Docencia e Investigación, La Habana.

Ramírez, René y Analía Minteguiaga (2010) “Transformaciones en la Educación Superior Ecuatoriana: Antecedentes y perspectivas futuras como consecuencias de la nueva constitución política”. Revista Educación Superior y Sociedad, No. 1, UNESCO, p. 129-154

Rodríguez, C. M. (2006). Procesos estratégicos de la gestión del conocimiento. Colombia: Acimed. 14(2).

SENPLADES (2008). Diagnóstico de la educación superior. Disponible en www.planificacion.gob.ec.

Morín, E. (1999): Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Barcelona. Paidós.

Morín, M. (2009). Investigación y Formación Docente. Trabajo Especial de Grado para optar al Título Especialista en Planificación. Universidad Bicentenaria de Aragua. Maracay Venezuela.

Pérez (2004) Procesos de la investigación científica. Editorial Trilla. 3ª edición México.

Rodelo (2004). Estrategias metodológicas utilizadas por el docente para fomentar la investigación. Universidad Simón Rodríguez. El Vigía, Venezuela.

UNESCO (2010): Informe Mundial sobre las Ciencias Sociales. Francia: Ediciones UNESCO, p.5

Núñez, J (2010): Conocimiento académico y sociedad. Ensayos sobre política universitaria y posgrado, ISBN 978-959-7211-04-4, Editorial UH, La Habana, 222 pp.

Núñez J. (1999). Sobre la noción de interdisciplinariedad y los sistemas complejos. Tomado de Epistemología, interdisciplinariedad y Medicina. Material inédito. Cuba

Núñez S. (1999). La interdisciplinariedad en la formación de los profesores de ciencias naturales. Cuba: En Habana Ciencias 99. ISPRMV.

Núñez, J. (1994): "Ciencia, Tecnología y Sociedad", Problemas Sociales de la Ciencia y la Tecnología, GESOCYT, Editorial Félix Varela, La Habana.

Pacey, A. (1990): La cultura de la tecnología. México: Fondo de Cultura Económica.

Ribes, E. (2006). Competencias conductuales: su pertinencia en la formación y práctica profesional del psicólogo. Revista Mexicana de Psicología, 23, 19-26.

Sanmartí, N.; Tarin, R. (2008): "Proyectos y actividades para cambiar el entorno". Aula de Infantil, núm. 44.

UNESCO (1998). Autonomía, responsabilidad social y libertad académica, VII Conferencia Mundial de Educación, París, Francia. Recuperado el 30/8/201:http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001135/113549so.pdf.

Ziman, J. (2003). Non-instrumental roles of science. Science and Engineering Ethics, vol. 9, n. 1, 17-27.

Zamora, N. (2014). La formación investigativa de los estudiantes: un problema aún por resolver. Escenarios, 12 (2) 80 – 82.

Ziman, J. (2003). Non-instrumental roles of science. Science and Engineering Ethics, vol. 9, n. 1, 17-27.

022. SATISFACCIÓN DE ESTUDIANTES, UN REQUISITO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL PROCESO SUSTANTIVO FORMACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Autores:

Luis Fernando Pérez Chávez
Docente Investigador en la Universidad Nacional de Chimborazo.Ecuador. lperez@unach.edu.ec

Iván Fernando Sinaluisa Lozano
Docente Investigador en la Universidad Nacional de Chimborazo. isinaluiza@unach.edu.ec

RESUMEN

La gestión de la calidad es una tarea de actualidad en construcción cíclica en las organizaciones, permite planear, ejecutar y controlar. El propósito de este trabajo es analizar el diagnóstico de la satisfacción de estudiantes como principales usuarios de los servicios educativos para la caracterización de la estructura del proceso sustantivo formación a fin de disponer de herramientas de gestión para la mejora permanente. Esta investigación es un avance en la ejecución del proyecto de para implementar el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) en la institución programado para el periodo 2016 - 2018. Para recoger la información se utilizó el sistema informático Google cuestionario online, en el procesamiento de datos se usó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Como métodos para la revisión teórica se manejó el análisis y síntesis; para recoger la información empírica, la técnica de encuesta a estudiantes. Los resultados relevantes muestran que prevalece un nivel medianamente satisfactorio, existiendo componentes investigados que si son valorados como satisfactorios y otros que se aprecian deficientes. Se concluye que es urgente la necesidad de la implementación del SGC que formalice y mejore los procesos formativos mediante políticas de planificación, gestión, evaluación y mejora continua, acciones que incrementarán el nivel de satisfacción estudiantil y la calidad educativa.

PALABRAS CLAVE: nivel de satisfacción, estudiantes, educación superior, gestión por procesos.

INTRODUCCIÓN

El complejo pero necesario término calidad está presente en todas las actividades humanas, en educación superior no es la excepción, la utilización del término complejo no implica ser sinónimo de dificultad o de complicado, sino que, es la convergencia de múltiples factores que gestionados técnicamente dan como resultado la calidad.

El problema que dio origen a este trabajo se identifica con las limitaciones en la caracterización de línea base en relación a nivel de satisfacción referida a los servicios educativos expresado por los estudiantes. Frente a esta realidad el objetivo fue analizar el diagnóstico de la satisfacción de estudiantes como principales usuarios de los servicios educativos para la caracterización de la estructura del proceso sustantivo formación con direccionamiento hacia la mejora.

El justificativo en lo social es que la universidad se afianzará en el reconocimiento de la comunidad de la zona de influencia por la seguridad en la oferta académica con mejores y mayores garantías. En lo educativo cuando se logre implementar el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) y mejorar los procesos formativos se habrá configurado un modelo de gestión basado en procesos y servicios en mejora permanente y centrado en los usuarios, estudiantes.

Para Nápoles, Tamayo y Moreno (2016), “la universidad es un sistema de procesos interrelacionados que permite planificar, organizar, implementar, controlar y mejorar los procesos para satisfacer la demanda de la sociedad” (p.2). Las debilidades están justamente en esos factores por la diversidad de variables que intervienen.

Sin embargo, Vesga (2013) menciona que la calidad “requiere de procesos encaminados a lograr los niveles de calidad establecidos ya sea por la propia organización, las partes interesadas o por alguna autoridad nacional o internacional reguladora” (p.92).

Entonces es pertinente la implementación de un SGC basado en procesos para mejorar los niveles de los servicios universitarios, hecho medible mediante la expresión de satisfacción. En Ecuador, un órgano de control creado por norma legal es el Consejo de Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), que establece las políticas y criterios de evaluación de la educación superior. Este órgano de evaluación es la versión actual del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador (CONEA) que para el tiempo que operaba expresó.

> En la actual agenda política y social, el debate sobre la calidad de la educación superior emerge con fuerza, definiendo a la universidad no solo como institución transmisora, sino, fundamentalmente, como productora de conocimientos. Efectivamente, se constata una preocupación evidente en torno a la investigación académica universitaria, orientada a la construcción de una sólida comunidad científica, generadora y ejecutora de proyectos enmarcados en líneas y políticas institucionalizadas. (CONEA, 2009, p.182)

> Por otro lado en diferentes partes del mundo se han diseñado programas que promueven y miden la calidad organizacional, uno de ellos es el programa Baldrige de excelencia en el desempeño, que siguiendo una serie de criterios, genera una mayor calidad a través de la alineación de recursos, identificación de fortalezas y oportunidades de mejora, alcance de metas estratégicas e incremento de la comunicación, productividad y eficacia. (Álvarez, Chaparro y Reyes, 2015, p.7)

En un enfoque más amplio, el SGC a nivel de Latinoamérica, en su fundamento filosófico muestra que al referirse a calidad, se asume como verdad que "es a través del sistema que se logra la formación integral del estudiante alcanzando aprendizajes significativos derivados de la revisión constante de planes y programas de estudio, un esquema de evaluación cuantitativo y la planeación periódica de las actividades" (Villarruel, 2010, p.112).

Sin embargo, es el mismo autor que manifiesta, su implementación se ha visto limitada "por la natural resistencia del personal que labora en las instituciones educativas, quienes confrontan su propia cultura organizacional con los nuevos esquemas de trabajo administrativo, lo que deriva en una nueva vertiente de la práctica de la resistencia" (Villarruel, 2010, p.113).

En la educación superior ecuatoriana la calidad se constituye en un principio, que consiste en "la búsqueda constante y sistemática de la excelencia, la pertinencia, producción optima, transmisión del conocimiento y desarrollo del pensamiento mediante la autocrítica, la crítica externa y el mejoramiento permanente" (Asamblea Nacional, 2010, p.67). Al respecto Bernhard (citado por CEAACES, 2015) expresa "El principio establecido por ley está relacionado con algunos enfoques y visiones de la calidad, principalmente a la visión de la calidad como excelencia, es decir la calidad es lograda si los estándares son alcanzados" (p.1).

Siguiendo el análisis desde lo normativo, a partir del Mandato Constituyente No. 14, expedido el 22 de julio de 2008, se establece la obligatoriedad del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CONEA) para elaborar un informe técnico sobre el nivel de desempeño institucional de los establecimientos de educación superior, esto mostraría la realidad de aquel entonces y en lo posterior tiene por finalidad garantizar su calidad, propiciando su depuración y mejoramiento.

Este organismo luego de una evaluación de desempeño institucional de las IES, realizada entre junio y octubre del 2009 ubicó a la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) en la categoría B, para el año 2012 el naciente CEAACES, "entidad que remplazaría al CONEA a partir del 29 de agosto del 2011, realizó otra evaluación de desempeño, donde a la institución se la ubicó en la categoría C, por último, en el proceso de evaluación con fines de recategorización, realizado en el año 2015, la UNACH se presenta voluntariamente, y luego de la evaluación la resolución es "Artículo 2.- Ubicar a la Universidad Nacional de Chimborazo en la categoría "C", considerando los resultados obtenidos en la evaluación realizada…" (CEAACES, 2016, p.5).

Precisamente, este análisis del contexto, junto al aumento de las expectativas de la sociedad en lo que concierne a la labor de las universidades y de las demandas de los usuarios de estos servicios, ha determinado la necesidad de mejorar la calidad de la enseñanza, investigación y todos los servicios que la universidad proporciona. “Este interés ha conducido a dar mayor énfasis al análisis de dos aspectos que se encuentran estrechamente ligados: calidad y satisfacción” (Mella, Navarro y Reyes, 2010, p.351).

La universidad como institución educativa es una organización y está conformada por un grupo de elementos interrelacionados entre sí, tales como: “la estructura organizacional, los procesos y lo más importante la conducta del recurso humano parte principal de una organización, la interrelación de todos estos elementos producen patrones de relación variados y específicos” (Romero y Urdaneta, 2009, p.68).

Desde esa perspectiva, la UNACH desarrolla un conjunto de acciones encaminadas al propósito de mejorar, para lo cual se acoge al Modelo de Evaluación del CEAACES, el que incluye, dentro del criterio Organización, el subcriterio de Gestión de la Calidad para las IES cuyo indicador, políticas y procedimientos manifiesta que “la institución debe contar con políticas y procedimientos para la garantía y mejoramiento continuo de la calidad, que se aplican en toda la institución y están basados en la autorreflexión objetiva de la institución” (CEAACES, 2015, p.6)

Por lo tanto, se proyecta que, la institución tenga un proceso de transformación que le permita identificar y mejorar de forma continua su accionar en función a las metas planteadas, tomando en cuenta también la satisfacción laboral del personal administrativo y de servicio, lo que incidirá en el ambiente general de la organización, que a su vez, le permita optimizar la calidad de los servicios a los estudiantes en calidad de usuarios externos.

Como antecedentes del proceso que se lleva a cabo, desde el año 2016 la institución trabaja para la implementación del SGC, tomando como referencia los siguientes hechos:

- En el año 2010, con el asesoramiento de la *Corporación 3D*, se diseñó un SGC, cuyo alcance comprendió la construcción de un mapa de procesos e interrelaciones, que incluyeron los procesos gerenciales a nivel de facultades, formación académica y de postgrado, necesarios para brindar los servicios de formación de profesionales de tercero y cuarto nivel, los que no fueron implementados ni monitoreados.
- En ese mismo año, la facultad de ingeniería implementó un SGC bajo la Norma ISO 9001: 2008 con el propósito de mejorar el servicio educativo en las ocho carreras que componen esa unidad académica.
- En el año 2015, con el asesoramiento de Compañía Magmasoft, la UNACH realizó el levantamiento de algunos procesos críticos de la institución. El objetivo de ese proyecto se enmarcó en la diagramación y documentación de seis procesos administrativos, que no fueron implementados.

Con la realidad antes expuesta, surge la necesidad de generar acciones conjuntas entre investigadores, actores y factores institucionales, que implementen un SGC para la UNACH, “Estamos siendo arruinados por los mejores esfuerzos dirigidos en la dirección equivocada. Necesitamos los mejores esfuerzos dirigidos por una Teoría de Gerencia” (Deming, 1991, p.5). Además el fundamento es la normalización y estandarización internacional tales como las Normas ISSO 9001, versión 2015, y en el modelo pedagógico de esta IES, todo en articulación con los indicadores de evaluación dados por el CEAACES.

Por estas razones, en el marco del proyecto “Sistema de Gestión de la Calidad de la Universidad Nacional de Chimborazo, 2016 -2018”, se realiza un análisis de los resultados de la etapa diagnóstica, con el propósito de identificar la satisfacción referida por los estudiantes.

Los principales resultados alcanzados son:

- Servicios administrativos institucionales, prevalece la valoración “medianamente satisfactorio” con el 67%.

- Servicios administrativos y académicos de facultad, sobresale el calificativo como “medianamente satisfactorio” con el 66%.

- En relación a instalaciones y servicios para el proceso formativo, la valoración como “medianamente satisfactorio” se muestra con el 54%.

- Únicamente en el bloque servicios generales institucionales, formado por 10 ítems se obtuvo la media aritmética para la valoración “satisfactorio” con el 52%.

Los demás resultados son analizados en la sección siguiente, seguidos de la concesión de los procesos y subprocesos que integran el macroproceso formación.

DESARROLLO

METODOLOGÍA

Son materiales utilizados para esta investigación la base datos empíricos que se ha recolectado mediante encuestas, textos y documentos tanto impresos como en formato digital y las herramientas tecnológicas para recabar la información y procesarla.

El trabajo obedece a un diseño no experimental y tipo investigación descriptiva, de enfoque cualitativo.

En el curso de la investigación, se utilizaron los métodos analítico y sintético para las revisiones teóricas que configuran el estado del arte; la información empírica se logró mediante trabajo de campo con la técnica encuesta a estudiantes que constituyen la unidad de observación, el instrumento fue el cuestionario, validado con una aplicación previa a una muestra de 50 de ellos,

esas respuestas permitieron mejorar el instrumento. Ya con los resultados de la población estudiada se aplicó el Alfa de Cronbach y posterior análisis estadístico.

La población objeto del estudio fueron 7444 estudiantes. No se calculó ni se trabajó con muestra por la facilidad de trabajar con toda la población en el Sistema Informático de Control Académico SICOA, sitio web para la administración y gestión académica de la Universidad Nacional de Chimborazo, que facilitó levantar el cuestionario, contestar y presentar el reporte de resultados.

Para el diseño del instrumento y trabajo estadístico, la valoración de las respuestas se realizó en base a los criterios establecidos por el CEAACES los mismos que son: satisfactorio, cuando la institución de educación superior cumple el estándar definido; medianamente satisfactorio, si cumple parcialmente el estándar definido, evidenciando deficiencias que comprometen la consecución de los objetivos; deficiente, cuando no cumple con el estándar definido, evidenciando deficiencias que comprometen seriamente la consecución de los objetivos, y/o la información presenta falencias que impiden un análisis adecuado.

Luego de tener las valoraciones en la escala cualitativa equiparada con los tres niveles establecidos, para efectos de análisis estadístico, se asignaron valores numéricos, así:

- Satisfactorio: 3
- Medianamente satisfactorio: 2
- Deficiente: 1

Ya en el procesamiento de los resultados se trabajó con estadísticos como el cálculo del alfa de Cronbach que indica la confiabilidad del instrumento; además se construyó tablas de frecuencias con el cálculo de medias aritméticas y porcentajes, información presentada para facilitar la comprensión y análisis de resultados.

El criterio de agrupar en 4 bloques representativos a las 46 interrogantes propuestas obedece a la pertinencia de las 9 primeras con los *servicios administrativos institucionales*, denominado bloque A; las 13 interrogantes que siguen se relacionan con la dimensión *servicios administrativos y académicos de facultad* y se denomina bloque B; mientras los 14 ítems siguientes son del bloque C que están relacionados con *instalaciones y servicios para el proceso formativo*; finalmente consta el bloque D con 10 ítems referidos a los *servicios generales institucionales*.

Esos resultados se traducirán en ejes de intervención para el diseño e implementación del SGC y en este caso particular la caracterización de la estructura del proceso sustantivo formación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se inicia midiendo la fiabilidad de la consistencia interna, estimable con el alfa de Cronbach, al respecto, si bien existen diversos métodos para la estimación de la confiabilidad de las puntuaciones, el coeficiente alfa de Cronbach es bastante usado en ciencias sociales.

Se utilizó el software estadístico SPSS y luego de los cálculos, se obtuvo lo siguiente:

Alfa de Cronbach = 0,981 con 7444 estudiantes, que respondieron a las 46 preguntas del instrumento.

Por lo tanto 0,981 es un valor que muestra como excelente el estado de aceptación.

Seguido se muestra las medias aritméticas de las valoraciones dadas por los estudiantes ante las interrogantes. Para el bloque A, se pidió valorar aspectos relacionados a servicios administrativos institucionales.

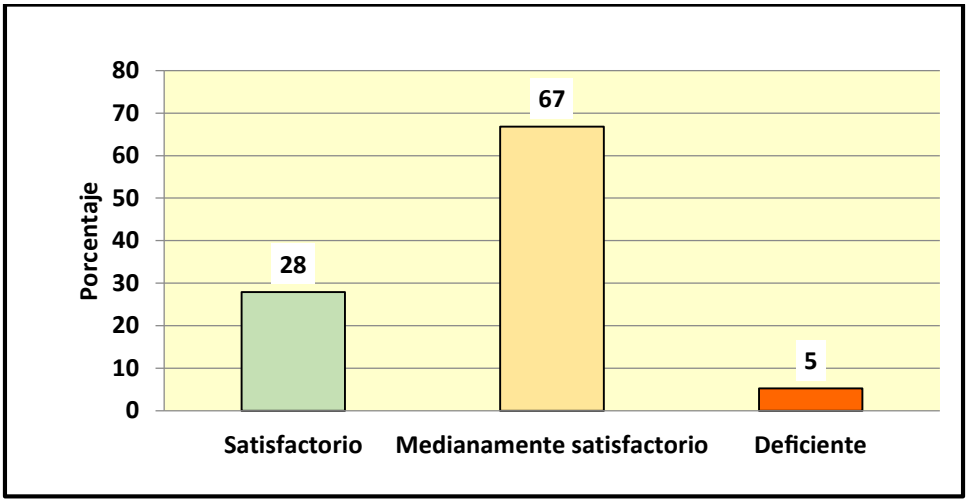


Figura 1. Satisfacción de servicios de administrativos e institucionales

Interpretación.

Según la opinión de los estudiantes, referente a estos servicios en la UNACH que comprende: la atención administrativa; dotación de canales de información como universidad, facultad y carrera; horarios del personal administrativo; la misma implementación del SGC; atención en las oficinas; rendición de cuentas institucional; ética y valores en las actividades y procesos administrativos; políticas y procedimiento que garanticen educación de calidad. El 28% en promedio afirma que es satisfactorio. La mayoría que son el 67% aprecia como medianamente satisfactorio, es decir la IES cumple en parte con los estándares requeridos por los principales interesados en el servicio educativo, lo que evidencia deficiencias en algunos de los elementos del grupo de servicios administrativos e institucionales, esto compromete el logro de la satisfacción. Para este mismo grupo 5 de cada 100 estudiantes aprecia como deficiente los servicios.

Articulando lo definido por el CEAACES para medianamente satisfactorio que es la valoración prevalente de este bloque, esta institución de evaluación de la educación superior interpreta que, la institución cumple parcialmente el estándar definido, evidenciando deficiencias que comprometen la consecución de los objetivos.

Una observación a la calidad a nivel institucional es que comprende aspectos que la distinguen de la calidad de las carreras y programas pero en realidad se complementan; “esto debido principalmente a que, el nivel institucional constituye el marco que permite y facilita la obtención de resultados a nivel de carreras y programas, los mismos que a su vez contribuyen con la consecución de los objetivos institucionales” (CEAACES, 2015, p.3).

Para el bloque B, se pidió valorar aspectos relacionados con servicios administrativos y académicos de facultad.

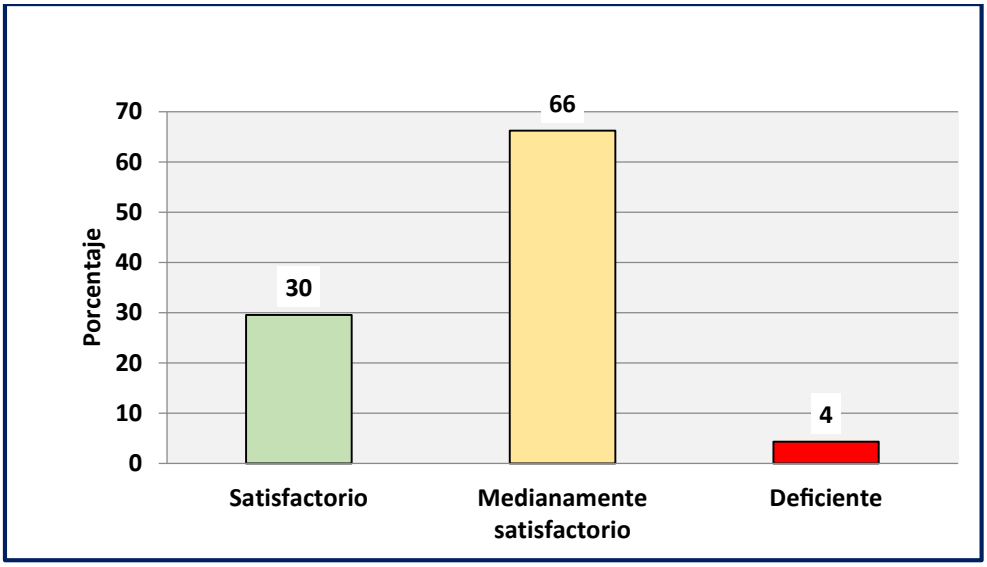


Figura 2. Satisfacción de servicios de administrativos y académicos de facultad

Interpretación.

El grado de satisfacción de los estudiantes en relación a los servicios administrativos y académicos de las facultades es en promedio del 30% de la población estudiantil, el bloque comprende interrogantes referidas a: apoyo y orientación en su aprendizaje mediante tutorías; calidad y pertinencia del docente; coherencia entre los objetivos, la asignatura impartida y lo que se evalúa; concordancia entre la teoría y prácticas de la asignatura impartida; conocimiento y formación adquiridos para insertarse laboralmente; desarrollo de metodologías con participación activa del estudiante (trabajos en grupo, resolución de casos, ejecución de proyectos integradores); distribución y secuencia de la asignatura en el plan de estudios; grado de cumplimiento de la planificación establecida en el sílabo por el docente; grado de cumplimiento de las tutorías de aula; manejo con ética y valores en las actividades y procesos académicos; número de estudiantes por aula de clase; objetividad e imparcialidad en los criterios de calificación; oferta académica (pertinencia) en su carrera y facultad. Se establece de acuerdo a ese nivel de valoración que, la institución cumple parcialmente con el estándar definido y hay dificultades en la consecución de los objetivos institucionales.

Los resultados que se tienen por facultad, serán enviados y analizados en cada unidad para desarrollar acciones de mejora, pero en armonía con lo institucional, aquí se analiza el promedio general como UNACH porque la estructura de proceso formación es única sin cerrar la posibilidad que, de acuerdo a los campos o áreas del conocimiento específicas que tengan cada facultad o carrera, se puedan proponer y ejecutar acciones particulares.

En el bloque C, se aprecia las valoraciones a instalaciones y servicios para el proceso formativo

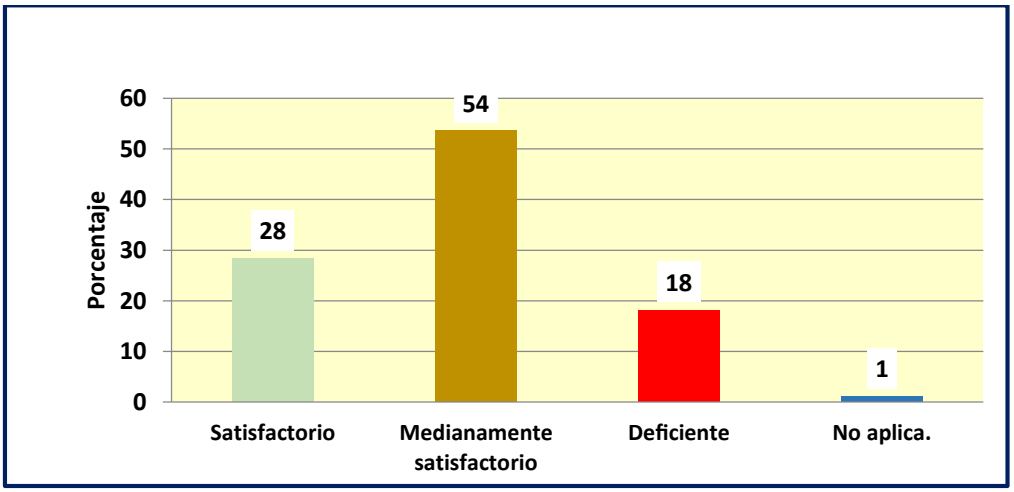


Figura 3. Satisfacción de instalaciones y servicios para el proceso formativo

Interpretación.

En relación a las instalaciones y servicios para el proceso formativo, las variables observadas fueron: la calidad de aulas de clase; calidad de la conectividad de la red inalámbrica WIFI; calidad de los talleres y laboratorios; condiciones de salas de informática en el centro de tecnología educativa; confort de la biblioteca; consultas administrativas; matriculas on-line; convenios para las prácticas pre profesionales inter institucionales; correspondencia de prácticas preprofesionales con el perfil de egreso; disponibilidad de puestos de lectura y estudio; fondos bibliográficos disponibles; orientación para la titulación; orientación y apoyo en su carrera o facultad para realizar prácticas preprofesionales y los servicio de préstamos bibliotecarios.

Al respecto, lo indagado es solo una parte representativa se la serie de aspectos que influyen en el proceso formativo, pero ya permiten conocer la tendencia. Vale observar lo expresado por Fabela y García (2014).

> En suma, la calidad educativa se define como la instrucción académica superior impartida en su conjunto teórico-práctico, que permite a los graduados responder a las exigencias de su profesión y, a la vez, incorporarse al mercado laboral o continuar sus estudios de especialidad o posgrado, cuando los programas cursados con anterioridad en la IES de procedencia son reconocidos y validados. (p.67)

Si bien los participantes que respondieron al instrumento de investigación no están graduados, sus observaciones son válidas porque reflexionan y responden desde su punto de vista, en base a las vivencias diarias.

Es razonable pensar que mucho depende del trabajo del docente para el aprendizaje, sin embargo la actualidad implica e disponer de todos los apoyos en infraestructura y equipamiento.

Un cuarto bloque D, sintetiza la apreciación hacia los servicios generales institucionales.

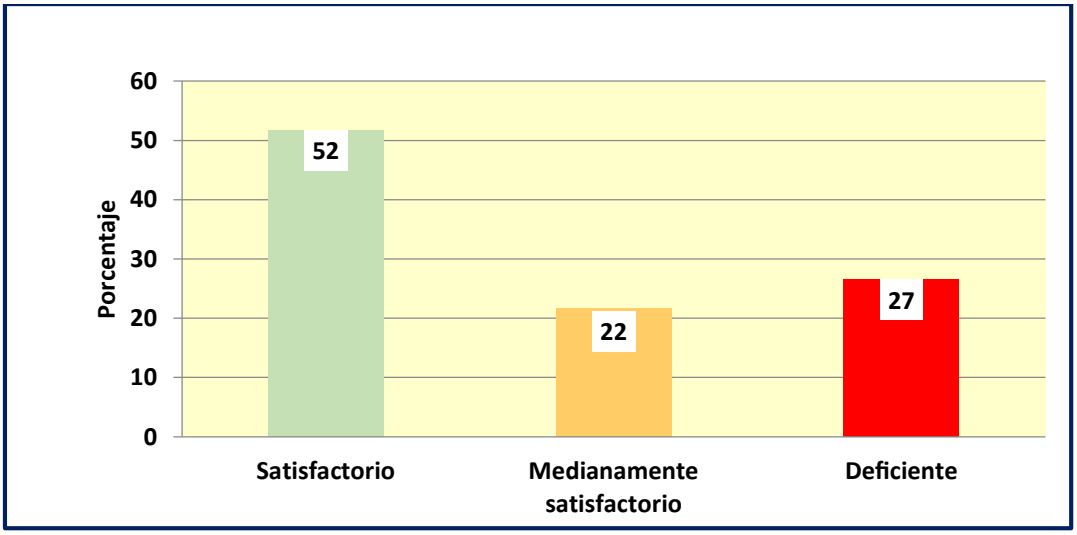


Figura 4. Satisfacción de servicios generales institucionales

Interpretación.

El grado de satisfacción de los estudiantes en relación a los servicios generales institucionales es en promedio del 52% del total de la población encuestada, que corresponde a bares (infraestructura, atención y costo); ambientes deportivos y culturales; accesibilidad para personas con capacidades especiales; recepción y trámite de reclamos y quejas; atención en bienestar estudiantil y atención medica; por lo tanto la institución cumple a satisfacción para algo más de la mitad de los estudiantes, es necesario recalcar que de ellos, 27 de cada 100 considera deficiente este grupo de servicios.

Aquí se presenta la caracterización de la estructura del proceso sustantivo formación.

Este trabajo implica la necesidad de definir la terminología, así, la gestión de procesos, “Acepta que no tiene finalidad por sí misma, sino que es un medio para lograr grandes metas organizacionales” (Bravo, 2009, p.10).

Por otro lado CEAACES (2012), en su propio estatuto al referirse a los procesos agregadores de valor expresa así: “constituyen la esencia o razón de ser de la entidad y permiten cumplir con la naturaleza de la misión institucional. Generan los productos y servicios primarios destinados a cubrir las expectativas de los usuarios externos a la organización” (p.3).

El encargo social para las universidades en Ecuador y el mundo se concreta en tres grandes procesos que se armonizan por acción del conocimiento, la ciencia y la técnica: formación, investigación y vinculación. Estos tres son los procesos agregadores de valor para la UNACH, el primero que es objeto de este trabajo y se desagrega en inicio como punto de partida, luego cada rectángulo como proceso, unido mediante flechas de izquierda a derecha, hasta concluir en la situación final.



Figura 5. Flujo de procesos en el macroproceso formación

La figura construida muestra que existe una secuencia de procesos y en ella estarán las actividades formando el flujo continuo e interrelacionado, cada uno de los 4 procesos está definido para que se ejecuten las fases de planeación, ejecución, verificación o control y acciones de mejora, todo para lograr los objetivos definidos, al tiempo que se aprovechan los recursos humanos, técnicos y materiales disponibles en la institución.

El proceso innovación tiene el alcance desde la elaboración del estudio de pertinencia como institución y como carreras, hasta las mejoras en el microcurrículo. Como proceso acceso se establece desde la acción de difusión de la oferta académica hasta que el estudiante se matricula tanto en el ciclo de nivelación de carreras como en cursos superiores como producto del derecho a la movilidad estudiantil que puede ser en la misma UNACH o desde otra IES. El proceso de permanencia es cíclico y está diseñado para cada periodo académico, desde que inicia el primer nivel hasta el último establecido en los programas de estudio de las carreras. Finalmente el proceso graduación tiene alcance desde que el estudiante está habilitado para empezar las actividades de titulación y cierra el ciclo con el seguimiento a graduados. Un desglose expresado en los tres niveles de desagregación del proceso sustantivo formación se muestra seguidamente, claro está que, los subprocesos tienen su operatividad con los procedimientos.

Tabla 1. Caracterización de la estructura del proceso sustantivo formación

MACRO PROCESO	PROCESOS	SUBPROCESOS
	1. INNOVACIÓN	1.1. PERTINENCIA
		1.2. MACROCURRÍCULO
		1.3. MESOCURRÍCULO
		1.4. MICROCURRÍCULO
		2.1. PROMOCIÓN
		2.2. ADMISIÒN

FORMACIÓN	2. ACCESO	2.3. NIVELACIÓN
		2.4. MATRÍCULA
	3. PERMANENCIA	3.1. PLANIFICACIÓN ACADÉMICA
		3.2. APRENDIZAJE
		3.3. PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
		3.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
		3.5. SERVICIO DOCUMENTAL Y BIBLIOTECA
		3.6 BIENESTAR UNIVERSITARIO
		3.7 EVALUACIÓN ACADEMICA
	4. GRADUACIÓN	4.1 TITULACIÓN
		4.2 SEGUIMIENTO A GRADUADOS

Esa estructura obedece a la necesidad de tener procesos sistémicos, ágiles en su aplicación y viables de aplicar los preceptos de la mejora contínua. Los razonamientos internos de los involucrados en los procesos académicos liderados por el rector, vicerrectora académica, directora académica, subdecanas, directores de carreras, docentes y estudiantes es que, entrar en la gestión por procesos no constituya una carga más, sino que, viabilicen las acciones tareas, recursos y demás elementos del proceso formativo.

Sin embargo “En la práctica, el mejoramiento de la calidad implica pasos deliberados para lograr mejoras continuas en la efectividad de la experiencia de aprendizaje de los estudiantes” (CEAACES, 2017, p.4). Esto significa que nunca se deberá considerar un proceso como terminado e inamovible, todo lo contrario, debe ser ejecutado, monitoreado y evaluado para ser sujeto de mejora.

Este macroproceso formación se articula con los otros dos denominados institucionalmente investigación y vinculación para generar la cadena de valor, la interrelación de ellos determina en realidad la calidad educativa. Sin descuidar que los procesos gobernantes, de asesoría y de apoyo contribuyen a esa calidad.

CONCLUSIONES

- El nivel de satisfacción por los servicios administrativos institucionales, valorados por los estudiantes es de 28%, para la proporción siguiente de opiniones implica existencia de falencias que la institución debe mejorar.
- El nivel de satisfacción por los servicios administrativos y académicos en las facultades, apreciados por los estudiantes es de 30%, según las demás observaciones hay debilidades que conlleva acciones institucionales para mejorar.
- La expresión del nivel de satisfacción por las instalaciones y servicios para el proceso formativo, indica que el 28% está satisfecho por completo, en consecuencia, para la mayoría que es el 54% la institución cumple parcialmente el estándar definido, evidenciando

deficiencias que comprometen la consecución de los objetivos; para la restante proporción son deficientes los elementos observados.

- Al valorar la atención y amabilidad, servicio de bares, servicio médico, ambiente y organización de actividades deportivas y culturales, limpieza, atención a personas con discapacidad, todo esto catalogado como servicios generales institucionales la apreciación es de 52% como satisfactorio, esto es una fortaleza que debe ser aprovechada; la otra proporción aprecia como mediano o deficiente.
- La estructuración de los procesos que integran el macroproceso formación con base en el conocimiento de la realidad institucional y con metodologías participativas, además sustentadas en la teoría de Deming que plantea de manera cíclica la mejora continua cimentada en las fases de: planificar, hacer, valorar y actuar constituye el cimiento alternativo para gestionar los procesos formativos.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J., Chaparro, E. y Reyes, D. (2015). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, *13*(2), 5-26. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/551/55138743001.pdf

Asamblea Nacional. (2010). Ley Orgánica de Educación Superior. Quito, Ecuador.

Bravo, J. (2009). Gestión de procesos (Quinta ed.). Santiago de Chile: Evolución.

CEAACES. (2012). Estatuto orgánico de gestión por procesos. Quito, Ecuador.

CEAACES. (2015). Adaptación del Modelo de Evaluación Institucional de Universidades y Escuelas Politécnicas 2013 al Proceso de Evaluación, Acreditación y Recategorización de Universidades y Escuelas Politécnicas 2015.

CEAACES. (2016). Resolución No. 395-CEAACE-SO-11-2016 del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior

CEAACES. (2017). Lineamientos para la autoevaluación multipropósito de instituciones de educación superior, carreras y programas. Quito, Ecuador.

CONEA. (2009). Evaluación de desempeño institucional de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Quito, Ecuador.

Deming, E. (1991). Fundamentos Para la Gerencia de Calidad en el Mundo Occidental.

Fabela, M., y García, A. (2014). Gestión de la calidad educativa en educación superior del sector privado. *Revista Internacional de Investigación en Educación*, *6* (13), 65-82. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/MAGIS/article/view/8785

Mella, H., Navarro, M. y Reyes, M. (2010). Análisis de la Satisfacción Universitaria en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Talca. *Revista chilena de ingeniería*, *18*(3), 350-363. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052010000300009

Nápoles, L., Tamayo, P. y Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. Recuperado de http://www.redalyc.org/html/1815/181545579003/

Romero, F. y Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*, Edición No. 7. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3063107.pdf

Vesga, J. (2013). Cultura organizacional y sistemas de gestión de la calidad: una relación clave en la gestión de las instituciones de educación superior. *Guillermo de Ockham*, *11*(2), 89-100. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105329737007

Villarruel, M. (2010). Calidad en la Educación Superior: Un Análisis Reflexivo sobre la Gestión de sus Procesos en los Centros Educativos de América. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, *8*(5), 110-118. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55119084008

023. ANÁLISIS SOBRE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INNOVADORAS EN AULAS

Autora:

MSc. Paula Villagómez De Oliveira E Souza
Ingeniera en Sistemas computacionales. Máster Ejecutiva en Informática de Gestión y Nuevas Tecnologías. Docente Titular de la Facultad de Sistemas de la Universidad Tecnológica Ecotec, Guayaquil-Ecuador. pvillagomez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En la actualidad, más investigadores concuerdan que la tecnología usada de forma correcta es una herramienta efectiva para la generación de nuevo conocimiento. En el caso de la educación, es necesaria que la comunidad académica aprenda a usar las herramientas tecnológicas de forma segura y responsable.
Las aulas en América Latina ya no son lo que eran, puesto que la tecnología ha evolucionado y a la par se ha puesto cada vez más accesible económicamente para instituciones educativas de recursos medianos y altos; esto ha permitido generar proyectos innovadores con el uso del internet que ha proporcionado conectividad y desarrollo de trabajos colaborativos en el mundo globalizado en que nos encontramos.
La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) en el uso de la enseñanza, ha permitido diseñar nuevos aprendizajes; y, aunque a primera vista parece algo instrumental y técnico, implica posiciones más sistémicas y didácticas. Se han creado algunos dispositivos y herramientas tecnológicas innovadores que pueden ser usados para las aulas de clases y de ellos analizaremos algunos en este artículo.

Palabras Clave
Tecnología, Educación, Aula, TIC.

ABSTRACT

Today, more researchers agree that the technology used correctly is an effective tool for generating new knowledge. In the case of education, it is necessary for the academic community to learn to use technological tools in a safe and responsible manner.
Classrooms in Latin America are no longer what they were, since technology has evolved and at the same time has become more and more economically accessible to educational institutions with medium and high resources; This has allowed us to generate innovative projects with the use

of the internet that has provided connectivity and development of collaborative works in the globalized world in which we find ourselves.
Communications and Information Technology (TIC) in the use of teaching, has allowed to design new learning; And, although at first glance seems somewhat instrumental and technical, it implies more systemic and didactic positions. Some innovative devices and technological tolos have been created that can be used for classrooms and some of them will be discussed in this article.

Keywords
Technology, Education, Classrooms, TIC

INTRODUCCIÓN

Las instituciones educativas hoy por hoy, para poder competir se han visto en la necesidad de realizar fuertes inversiones económicas para la inclusión de nuevas tecnologías en las aulas, que les permitirán ser usadas como herramientas potentes para generar una educación de calidad.

La tecnología educativa (TE) se ha visto fuertemente transformada en los últimos años, pasando de referirse exclusivamente a la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al uso en la enseñanza. (Díaz, R.P.,2016)

El aula está inundada de tecnología. Chromebooks, iPads y teléfonos inteligentes, Google Docs, sitios Web de clases, lecciones en video -- cosas inventadas hoy estarán en algunas aulas (Wilson, M. 2015).
El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre el resultado de uso de algunas herramientas tecnológicas dentro del aula de clases y los resultados generados para establecer los beneficios en la generación de nuevo conocimiento.

DESARROLLO

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Schumpeter (1978) definió la innovación de forma general como “la introducción de un bien o producto nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria”.

En la Tecnología, la innovación es uno de los principales factores de desarrollo mundial, especialmente en los últimos siglos, donde comenzamos a escuchar acerca de:

- TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) que lo que hace es que a través de tecnologías desarrolladas gestionan información y la transportan de un lugar a otro y donde involucran: software, hardware, internet, contenidos y comunicaciones.
- Nuevos desarrollos de tecnologías y sus aplicaciones, centrándose en los procesos de comunicación
- Uso de las nuevas tecnologías
- Casos de éxito y fracasos de implementación de nuevas tecnologías

TECNOLOGÍA EDUCATIVA

Figura 1. Escolares Ecuatorianos



Fuente. Senatel

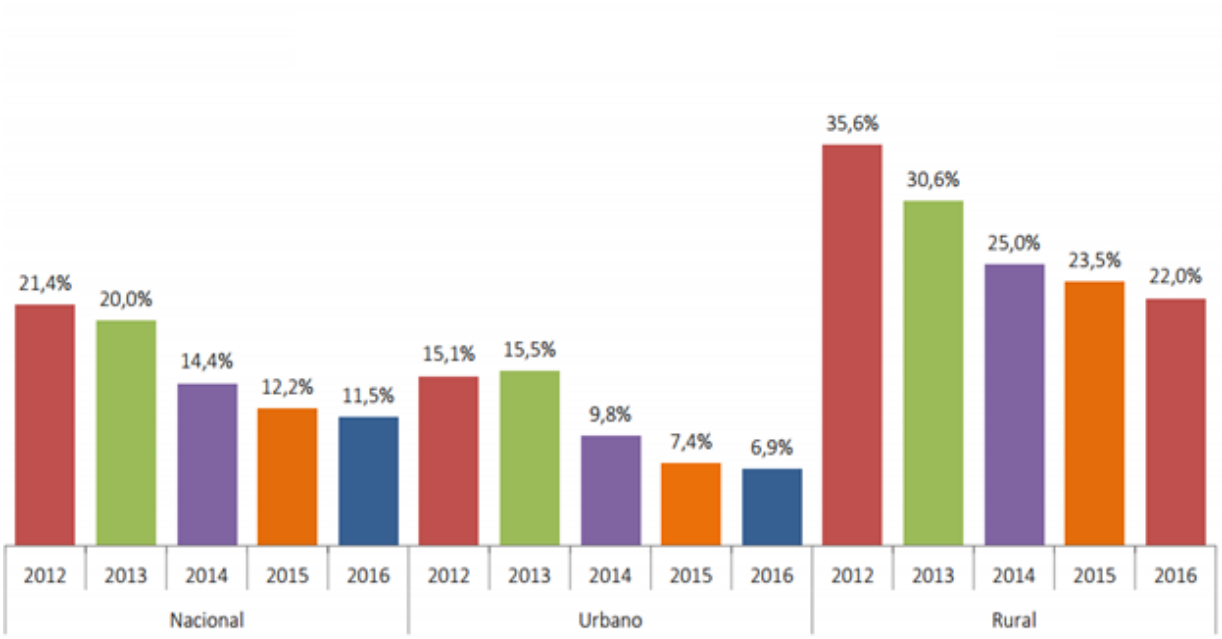
A través de los años se ha buscado mejorar la calidad de la educación con el uso de herramientas tecnológicas. Según Olguín (2012) La tecnología educativa es el resultado de las aplicaciones de diferentes concepciones y teorías educativas para la resolución de un amplio espectro de problemas y situaciones referidos a la enseñanza y el aprendizaje, apoyadas en las Tecnologías de información y comunicación (TIC).

Con la tecnología educativa se requiere que los docentes dejen de utilizar papel, tiza y pizarrón para enseñar las clases a sus estudiantes usando un computador, pizarra digital, Internet u otras herramientas tecnológicas para interactuar con sus alumnos aportando de esta forma a la generación de nuevo conocimiento.

René Ramirez ex-titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), indicó en noviembre de 2016 que Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación, lo que representa alrededor de $ 1.900 millones.

A pesar de las afirmaciones efectuadas en el Diario "El Telégrafo"(2016) donde el gobierno saliente indicó que el Ecuador triplicó su inversión educativa en 9 años, aún nos topamos con muchas necesidades y con analfabetismo digital. Según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación- TIC de la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, publicada por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizada en el 2016 indica que a nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, esta cifra se encontraba en 21,4% en el 2012.

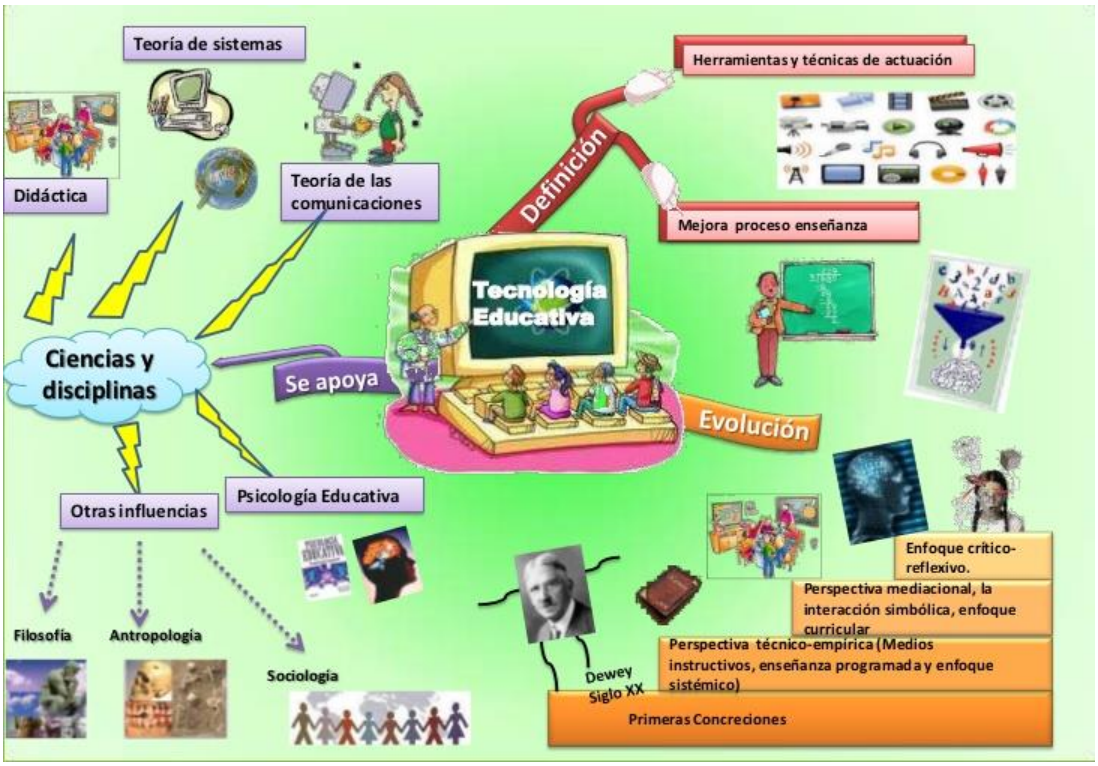
Gráfico 1. Porcentaje de personas analfabetas digitales por área



Fuente. INEC

EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LAS AULAS

Figura 2. Mapa mental de la tecnología educativa



Fuente. López 2011

A través de los tiempos, en el mundo competitivo en que vivimos es vital estar actualizado en conocimientos que nos generen las competencias necesarias para desenvolvernos en la sociedad. Con la acelerada evolución tecnológica no podía quedarse de lado su uso en la educación, que se ha visto obligada a asumir nuevos retos para mejorar la calidad en la generación de nuevo conocimiento.

Estas nuevas herramientas tecnológicas según los recursos de cada institución educativa son las que han sido de gran apoyo a los docentes. El sistema educativo tradicional tiene incompatibilidad con el siglo XXI.

A partir de la década de los 90 comenzó a incorporarse la tecnología en el aula. Hoy en día, en convenio compañías tecnológicas, gubernamentales y educativas impulsan nuevos desarrollos.

Las empresas como Microsoft, Lenovo, Samsung, Redmond(videojuegos), Apple, Google, Epson, Infocus, Viewsonic, etc. desarrollan herramientas con el uso de internet, pizarras interactivas, aulas multimedia, tablets, chromeCast, AppleTv, Proyector Wifi, realidad virtual, aplicaciones educativas, Chromebooks, Google Classroom, etc., cuyo objetivo es fomentar la creatividad, innovación, exploración, motivación e interés por parte de los estudiantes.

Según datos de Internetworldstats.com, de junio de 2017, en América latina podemos observar la penetración del internet con respecto a la población donde también esto implica uso de las herramientas tecnológicas.

Figura 3. Estadísticas y Uso del internet de la población de Sur América

Internet Usage and Population Statistics for South America
June 30, 2017

SOUTH AMERICA	Population (2017 Est.)	% Pop. Table	Internet Usage, 30-Jun-2017	% Population (Penetration)	% Users Table	Facebook 30-June-2016
Argentina	44,272,125	10.4 %	34,785,206	78.6 %	12.5 %	29,000,000
Bolivia	11,052,864	2.6 %	4,871,000	44.1 %	1.7 %	4,600,000
Brazil	211,243,220	49.5 %	139,111,185	65.9 %	49.9 %	111,000,000
Chile	18,313,495	4.3 %	14,108,392	77.0 %	5.1 %	12,000,000
Colombia	49,067,981	11.5 %	28,528,124	58.1 %	10.2 %	26,000,000
Ecuador	16,625,776	3.9 %	13,471,736	81.0 %	4.8 %	9,700,000
Falkland Islands	2,919	0.0 %	2,900	99.3 %	0.0 %	2,500
French Guiana	282,761	0.1 %	100,000	35.4 %	0.0 %	100,000
Guyana	774,407	0.2 %	305,007	39.4 %	0.1 %	280,000
Paraguay	6,811,583	1.6 %	3,497,748	51.4 %	1.3 %	2,900,000
Peru	32,166,473	7.5 %	18,000,000	56.0 %	6.5 %	18,000,000
Suriname	552,112	0.1 %	260,000	47.1 %	0.1 %	260,000
Uruguay	3,456,877	0.8 %	2,400,000	69.4 %	0.9 %	2,400,000
Venezuela	31,925,705	7.5 %	19,155,423	60.0 %	6.9 %	13,000,000
TOTAL SOUTH AMERICA	416,548,298	100.0 %	278,596,721	65.3 %	100.0 %	229,242,500

Fuente. Internetworldstats.com.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE APOYO A LA EDUCACIÓN

Figura 4. Aulas multimedia de la Universidad tecnológica ECOTEC



Fuente. Galería de Fotos de la Universidad Tecnológica ECOTEC

El reto económico, rechazo al cambio de metodología por parte de los docentes, el no saber cuál es la herramienta correcta, el experimentar, etc., son algunos de los obstáculos para la inclusión de tecnología en las aulas y conlleva una serie de retos y adversidades que no todas las instituciones académicas pueden abordar de forma satisfactoria.

Según Rivera (2016), los tres puntos en común de todas las soluciones tecnológicas diseñadas para el ámbito educativo son: **Modularidad, Control total y Simplicidad.**
Según Velasco (2017) en su blog publicado en febrero presenta una lista de herramientas tecnologicas útiles para los docentes.

Tabla 1. 100 herramientas TIC y blogs educativos que todo docente debe saber

1. Haiku	para crear presentaciones a partir de fotos.
2. Picovico	para crear vídeos con efectos y sonido a partir de fotos.
3. Speaker deck	para convertir un pdf en una atractiva presentación.
4. You tube educación en español	para buscar vídeos educativos.
5. Picmonkey	para crear collages, diseñar y retocar fotos.
6. Photovisi	para crear collage rápidamente.
7. Tubechop	para cortar vídeos. Http://www.tubechop.com
8. 123apps	para cortar, editar, combinar, convertir y grabar audio y vídeo. Un quirófano digital en toda regla. Http://123apps.com/es/
9. El convertidor	para conseguir el formato que quieras. Http://www.elconvertidor.com

10. Typeform	para crear formularios online personalizados.
11. Fur.ly	para agregar varias páginas web a una sola url. Http://fur.ly
12. Files over miles	para enviar documentos sin límite de tamaño a través del navegador. Http://es.filesovermiles.com
13. Sparkol	para crear vídeos con efecto “stop motion”.
14. Storybird	para crear cuentos digitales con ilustraciones de gran calidad. Https://storybird.com
15. Zooburst	para crear cuentos digitales con ilustraciones más sencillas. Http://www.zooburst.com
16. Blubbr	para crear cuestionarios interactivos a partir de vídeos de you tube. Https://www.blubbr.tv
17. Kubbu	para crear ejercicios didácticos interactivos. Http://www.kubbu.com
18. Kizoa	para crear vídeos, murales y collages. Http://www.kizoa.es
19. Voki	para crear un avatar personalizado. Http://www.voki.com
20. Animoto	para crear películas con efectos y sonido.
21. Yumpu	para convertir un pdf en una revista digital. Http://www.yumpu.com/es
22. Cakey village	para crear colecciones de vídeos. Http://cakeyvillage.com
23. Sound cloud	para generar y publicar audio. Https://soundcloud.com
24. Guía apps educación 3.0	cientos de apps analizadas al detalle
25. Artpoética	donde la poesía cobra vida. Http://www.artpoetica.es
26. Ted	charlas para inspirarse e inspirar. Https://www.ted.com
27. Colar app	para disfrutar de la realidad aumentada. Http://colarapp.com
28. Educalab	web para encontrar recursos tic de todo tipo.
29. Guappis	página para encontrar la app que estás buscando. Http://www.elblogdemanuvelasco.com
30. Eduapps	página para buscar apps educativas con criterio. Http://www.eduapps.es
31. Gen magic	portal para crear actividades interactivas y utilizar otras ya creadas. Http://www.genmagic.net/educa/
32. Arcademics	juegos educativos para trabajar matemáticas, idiomas y otros contenidos. Http://www.arcademics.com
33. Educacyl zona alumnos primaria	el portal de la junta de castilla y león nos ofrece fantásticos recursos para cualquier etapa y área. Http://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/zonaalumnos
34. Aula planeta	para estar al corriente de las últimas novedades y para buscar recursos tic. Http://www.aulaplaneta.com/blog/
35. Kahoot	para crear cuestionarios, encuestas y discusiones con un gran componente lúdico y motivador. Https://getkahoot.com
36. Tiching	una red educativa escolar para encontrar recursos, organizarlos y compartir experiencias. Http://www.tiching.com

37. Educación 3.0	la revista para el aula del siglo xxi. Imprescindible para todo docente. Http://www.educaciontrespuntocero.com
38. En la nube tic	proyecto colaborativo de docentes en el que se publican recursos tic de gran interés y utilidad.
39. Justifica tu respuesta	blog con artículos de opinión, recursos y consejos para docentes. Http://justificaturespuesta.com
40. El blog de salvaroj	reflexiones educativas que todo docente tendría que leer. Http://salvarojeducacion.blogspot.com.es
41. Educacyl zona alumnos secundaria	fantásticos recursos y actividades interactivas del portal de educación de la junta de castilla y león.
42. Draw express	para crear mapas conceptuales, diagramas, esquemas, etc.
43. Educa play	para crear actividades interactivas de una manera sencilla. Http://www.educaplay.com
44. Constructor 2.0	también para crear actividades interactivas. Https://constructor.educarex.es
45. Tagxedo	para crear nubes de palabras. Http://www.tagxedo.com
46. Calameo	para publicar materiales en formato revista. Http://es.calameo.com
47. Testeando	trivial de preguntas para trabajar cualquier área de cualquier etapa educativa. Http://www.testeando.es
48. Thing link	para crear imágenes interactivas. Https://www.thinglink.com
49. Edu glogster	para crear pósters digitales y webquest. Http://edu.glogster.com/?ref=com
50. 1001 free fonts	banco de fuentes tipográficas. Http://www.1001freefonts.com
51. Jigsaw planet	permite crear puzzles a partir de imágenes que subamos a la web. Http://www.jigsawplanet.com
52. Refme	para crear bibliografías de manera sencilla. Https://www.refme.com/#/
53. Wideo	crea vídeos profesionales en minutos. Http://wideo.co
54. Pixton	permite crear y compartir cómics. Http://www.pixton.com/es/
55. Meetingwords	para crear documentos entre varias personas sin necesidad de registrarse. Http://meetingwords.com
56. I love pdf	comprime, divide, une o pasa a otro formato cualquier pdf. Http://www.ilovepdf.com/es
57. Plotagon	crea películas 3d de manera sencilla. Https://plotagon.com
58. Salimos a escena	gran selección de recursos dar voz a nuestras ideas. Http://es.padlet.com/pazfdevera/salimosaescena
59. Padlet	organiza la información de una manera original y muy visual. Https://es.padlet.com
60. Playtic	el mayor buscador de contenidos educativos de la web. Http://playtic.es/index.html
61. Palabras azules	más de 700 recursos internivelares sobre escritura creativa. Http://elmarescolorazul.blogspot.com.es
62. Coggle	para crear mapas conceptuales online. Https://www.coggle.it

63. Actiludis	página con recursos, enlaces, materiales, ideas, artículos de interés y programas para descargar. Http://www.actiludis.com
64. Easy moza	permite crear fotomosaicos utilizando miles de fotografías. Http://www.easymoza.com
65. Skitter photo	imágenes de calidad y de dominio público para nuestros proyectos. Http://skitterphoto.com
66. Grupo actitudes	web donde podrás encontrar recursos, artículos e información de interés sobre las competencias básicas y otros temas de interés. Http://www.grupoactitudes.com
67. A por tics	proyecto colaborativo que aporta tutoriales sobre tic creados por los alumnos. Http://aportics.blogspot.com.es
68. Profe de ele	blog con fantásticos recursos para enseñar lengua castellana. Http://www.profedeele.es
69. Món infantil	blog con recursos y grandes ideas para la etapa de educación infantil. Http://mon
70. Crol educacyl	centro de recursos online con miles de actividades interactivas, blogs y webs de interés.
71. Cristic	juegos y recursos educativos para todas las áreas y etapas.
72. Proprofs	para crear juegos online, encuestas, evaluaciones y concursos. Http://www.proprofs.com
73. Geogebra	crea, busca y descarga ejercicios interactivos para matemáticas. Https://www.geogebra.org
74. The flipped classroom	los mejores recursos para "dar la vuelta" a tus clases. Http://www.theflippedclassroom.es
75. Web&blog de fernando trujillo	web del gran fernando trujillo para estar a la última de todo lo que se mueve en educación. Imprescindible.
76. Educación 2.0	blog con material educativo, unidades didácticas y recursos para educación infantil, educación primaria y educación secundaria. Http://educacion2.com
77. Ined 21	medio digital de educación que publica contenido propio, de autores seleccionados y colaboraciones exclusivas sobre la actualidad educativa. Http://ined21.com
78. Ordenadores en el aula	web de manuel area para reflexionar sobre los retos, usos y aplicaciones de las tecnologías digitales en educación. Http://ordenaula.hypotheses.org
79. Wwwhat´s n new	web imprescindible para estar al día de las últimas novedades tecnológicas que pueden ser utilizadas en educación. Http://wwwhatsnew.com
80. Totemguard	web con recursos, videotutoriales e información de interés de recursos tic para el aula o para la gestión de centros educativos. Http://www.totemguard.com/aulatotem/
81. Edpuzzlwe	convierte cualquier vídeo en una gran lección interactiva. Https://edpuzzle.com

82. Listly	para crear, editar y compartir listas colaborativas. Http://list.ly
83. Pearltrees	organiza, guarda y comparte páginas web, vídeos, fotos y notas. Http://www.pearltrees.com/
84. Plickers	alternativa a kahoot! Para obtener feedback inmediato y evaluar sin necesidad de que cada alumno disponga de un ordenador o dispositivo móvil. Https://www.plickers.com
85. Efepeando	blog educativo de óscar boluda que no te puedes perder. Encontrarás entradas muy interesantes de reflexión educativa, formación profesional y nuevas tecnologías. Http://www.efepeando.com
86. Co.labora.red	blog de carlos magro muy cuidado y con entradas más que interesantes. Nos habla de innovación, tecnología, cultura digital, etc. Https://carlosmagro.wordpress.com
87. Mural.ly	pizarra virtual para trabajar en equipo. Https://mural.ly
88. Orientación andújar	miles de recursos y materiales accesibles y gratuitos.
89. Urbanfonts	tipografías gratuitas. Http://www.urbanfonts.com
90. Linkwithin	gadget de entradas relacionadas para el blog.
91. Nearpod	para crear lecciones y compartirlas en tiempo real.
92. Lucidchart	herramienta para crear gráficos colaborativos.
93. Pictotraductor	para transformar frases en castellano en secuencias de imágenes.
94. Issuu	convierte un pdf en una revista digital en formato flash.
95. Bubbl.us	para crear mapas mentales online y compartirlos.
96. Incredibox	herramienta lúdica e interactiva para jugar con los ritmos, las secuencias musicales y las melodías.
97. Blogbooker	crea un pdf con todo el contenido de tu blog.
98. Emaze	diseña y publica presentaciones online.
99. Arloon	las mejores apps educativas de realidad aumentada.
100. Popplet	herramienta para ordenar nuestras ideas, hacer mapas mentales, mapas conceptuales, etc.

Fuente. Velasco, 2017

CONCLUSIONES

De este análisis se puede concluir lo siguiente:

- Si bien es cierto, todo avance tecnológico es de gran utilidad usado como potente herramienta para la generación de nuevo conocimiento, pero aun así no reemplaza la labor protagónica que debe liderar el docente como guía en la generación del nuevo conocimiento que dará las competencias necesarias al estudiante.
- Aunque el resultado obtenido en el 2016 por el INEC sobre el analfabetismo digital es positivo en el comparativo de los años 2012 y 2009 esto no significa que haya dejado de

existir en el Ecuador el analfabetismo digital y que la tecnología sea aprovechada de una forma correcta en las instituciones educativas.

- El que no exista una estandarización de uso de TIC inclusive entre instituciones públicas conlleva a la generación de desigualdades en el proceso de la educación
- Con la evolución de la tecnología tan rápida y cambiante puede originar caer en la obsolescencia; es por esto que, las buenas prácticas educativas con TIC son acciones complejas, multidimensionales y multidisciplinarias que requieren siempre estar revisando los programas curriculares, estrategias y metodologías de las cuales en la práctica no van siempre a la par con la rapidez de los avances tecnológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Bluemix® (2017, febrero). 100 herramientas TIC y blogs educativos que no te puedes perder si eres docente. Obtenido de http://www.ayudaparamaestros.com/2015/04/40-herramientas-tic-y-blogs-educativos.html. Consultado en julio, 2017

Diario "El Telégrafo". (25 de junio de 2016). Ecuador triplicó su inversión educativa en 9 años. pág. 1.

Díaz, R. P. (2016). Nuevos retos en tecnología educativa. Enseñanza & Teaching, 34(1), 199-201. Obtenido de https://search.proquest.com/docview/1798379435?accountid=130858. Consultado en agosto, 2017

Fuente, Francisco & Cilleruelo, Ernesto & Begoña Etxebarria Robledo, María. (2010). Compendio de definiciones del concepto "innovación" realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas, ISSN 1132-175X, Nº 36, 2008, pags. 61-68.

INEC (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf . Consultado en agosto, 2017

Olguín, E. (2012). Generalidades de la Tecnología Educativa. México: UAEH. Obtenido de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen03/Tec_educativa/Unidad%201/GeneralidadesTecnologiaEducativa.pdf.Consultado en julio, 2017

Repiso, R. (2013). La innovación tecnológica. Comunicar, 21(41), 234. Obtenido de https://search.proquest.com/docview/1430245762?accountid=130858

Rivera (2016). Del lápiz al stylus: cómo la tecnología está transformando la educación. Obtenido de https://hipertextual.com/especiales/tecnologia-en-educacion. Consultado en julio,2017

schumpeter, J. A. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico. México: Fondo de Cultura Económica.

Velasco (2017). 100 herramientas TIC y blogs educativos que todo docente debe saber. Obtenido de http://www.ayudaparamaestros.com. Consultado en agosto,2017.

Wilson, M. (2015, Dec 06). Aulas tecnológicas estrategias de clase grandes herramientas tecnológicas. Daily Herald. Obtenido de https://search.proquest.com/docview/1744827799?accountid=130858. Consultado en julio, 2017

024. MEDIACIÓN PEDAGÓGICA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

AUTORES:

Julio Luis Peñafiel Álvarez.
Lcdo. En Ciencias de la Educación Especialidad Pedagogía. Magíster en Psicopedagogía Talentos y Creatividad. jlpenafiela@ucacue.edu.ec.

Sergio Constantino Ochoa Encalada.
Lcdo. En Psicología Educativa y Orientación Vocacional. Diplomado en Pedagogías Innovadoras. Especialista en Diagnóstico Intelectual. Magíster en Psicopedagogía Talentos y Creatividad. scochoae@ucacue.edu.ec

RESUMEN

En la mayoría de universidades ecuatorianas la docencia es un grave problema; estas se deben a muchas causas como: falta de profesionalización docente, no hay un interés en prepararse para ser docentes, falta de programas de capacitación, no considerar al estudiante que es un ente que sabe y que es deliberante, entender que el estudiante debe construir el conocimiento, hacer conciencia que el objetivo educativo no es repetir información sino innovar o crear nuevas teorías y adecuar al contexto, educar no es instruir sino brindar un inter aprendizaje, para educar hay que conocer al estudiante y el al profesor y crear una empatía, no es lo mismo enseñar que mediar, debemos hacer conciencia que esa mediación se tiene que dar entre el estudiante y el conocimiento, en educación el centro es el estudiante, debe saber que el docente está ahí para ayudar al estudiante a solucionar sus problemas de aprendizaje y no para crear problemas; estos aspectos y muchos más que no estamos poniendo en práctica en nuestras universidades; y todavía peor nadie quiere manifestar que el problema está en nosotros y no en el estudiante por lo que, el presente trabajo de investigación es de gran importancia para los catedráticos universitarios de nuestro País, porque nos ayudaría a pensar sobre cómo mejorar la calidad de la educación y llegar a la excelencia de la misma a través de nuestros profesionales y en esta forma conseguir el desarrollo económico, social y político del Ecuador.

PALABRAS CLAVES

Mediación Pedagógica, docente, conocimiento, modificabilidad cognitiva, saberes culturales, TICs.

ABSTRACT

In most Ecuadorian universities teaching is a serious problem; These are due to many causes such as: lack of teacher professionalization, there is no interest in preparing to be teachers, lack of training programs, not consider the student who is an entity that knows and is deliberative, understand that the student must build Knowledge, make aware that the educational objective is not to repeat information but to innovate or create new theories and adapt the context, to educate is not to instruct but to provide an inter learning, to educate one has to know the student and the teacher and create an empathy, It is not the same to teach to mediate, we must realize that this mediation has to be given between the student and the knowledge, in education the center is the student, you must know that the teacher is there to help the student to solve their learning problems And not to create problems; These aspects and many more that we are not implementing in our universities; And even worse, no one wants to say that the problem lies in us and not in the student, so the present research work is of great importance for university professors in our country, because it would help us think about how to improve the quality of Education and reach the excellence of it through our professionals and in this way to achieve the economic, social and political development of Ecuador.

KEYWORDS
Pedagogical Mediation, teacher, knowledge, cognitive modifiability, cultural knowledge, ICT.

INTRODUCCIÓN

Partiendo que la educación superior es el motor del desarrollo local, nacional y mundial, se debe poner mayor énfasis en este sistema, puesto que en nuestro país ya sea porque la política de los gobiernos de turno no ha estado direccionada a una verdadera profesionalización docente de calidad y calidez, considerando más bien como un gasto y no como una inversión y por otro lado el poco interés del estudiantado que apuntado siempre al facilismo únicamente por alcázar el título universitario dejando mucho que desear en su formación profesional, por lo que es urgente un cambio de mentalidad en los docentes quienes todavía piensan el buen maestro es aquel que infunde miedo al estudiantado y les hace perder el año , olvidándose por completo que todo estudiante viene al cargado de expectativas, ambiciones y de experiencias previas y que necesitan de una verdadera mediación pedagógica para crear su propio aprendizaje. Que es quien debe obtener las herramientas necesarias para hacer frente a mundo actual, convirtiéndose en un agente de cambio y trasformación social.

Pero lamentablemente los centros de educación superior no han estado direccionados a la formación profesional humanista constructivista de quienes llevan sobre sus hombros la gran responsabilidad de una educación de calidad, más bien, son el resultado de una educación superior memorística, repetitiva (conductista) alejado por completo de la modificabilidad cognitiva, esto será posible cuando el cuerpo docente cambie de mentalidad y se convierta en mediadores, potenciando la zona de desarrollo próximo, despertando el razonamiento crítico, considerando los ejes sustantivos como es la cátedra, investigación y vinculación con la colectividad, reestructurando el currículum en base a las necesidades y la realidad local, capaz de que sienta amor por el conocimiento, sin menoscabar la dignidad humano en un ambiente de empatía y camaradería , empatando siempre los estilos de enseñanza con los de aprendizaje de sus discípulos, poniéndose en los zapatos de los discentes y considerándoles como su fueran sus hijos.

Como sostiene Prieto: “La mediación pedagógica es la acción de servir de intermediarios entre las personas y la realidad para lograr el máximo potencial posible del individuo; por tanto, la mediación pedagógica es una estrategia, un medio que permite ser al “hombre más humano” gracias a una intervención externa, que mediante estímulos logra una modificación de las estructuras cognitivas.” (Prieto, 1995) si consideramos este pensamiento los docentes serviríamos de mediadores partiendo del entorno cultural, es decir desde su realidad vivencial relacionando con los avances de la ciencia y la tecnología; por lo que es necesario estar convencidos que una verdadera mediación, se aleja diametralmente del tradicionalismo, para dar rienda suelta al trabajo reflexivo, cooperativo y la interacción de los individuos en su ambiente natural en la construcción de aprendizajes, Vigotsky (1987) resaltando la importancia de cómo los estudiantes desarrollan sus procesos mentales, con el fin de conseguir que nuestros estudiantes se conviertan en un sujetos de cambio e impulsores de su propio desarrollo.

El presente trabajo investigativo hace referencia que una buen mediación comprende tres fases: Tratamiento desde el tema, tratamiento desde el aprendizaje y tratamiento desde la forma,

despertando el agrado en los estudiantes construyendo habilidades en el mediado para lograr su plena autonomía. Tébas(2009)

Por lo que los docentes deben emprender acciones de un verdadero mediador capaz de crear condiciones que propicien el aprendizaje significativo en sus estudiantes, concluyendo la presente investigación se manifiesta que nos encontramos en la sociedad del conocimiento y que en nuestros estudiantes debemos desarrollar la teoría constructivista y lleguen a la meta cognición, partiendo desde nuestro entorno cultural.

DESARROLLO

Metodología

La presente investigación es de campo y bibliográfica; la de campo de fundamenta en la experiencia de 33 años como docente de los tres niveles (Educación Básica, Bachillerato y Superior), se fundamenta en la investigación realizada a 135 docentes de la Universidad Católica de Cuenca; la misma que se realizó a través de observaciones de clases, seguimiento al sílabo, seminarios talleres, encuestas, entrevistas y diálogos con docentes y directivos. Los que más aportaron fueron: seguimiento al sílabo y la capacitación que se realizó a todos los 560 docentes de esta Universidad a todas las Unidades Académicas, en donde se capacitó en Didáctica y Pedagogía.

En el seguimiento al sílabo uno de los parámetros era observación en clases de los docentes la misma que se ejecutó a través de la técnica de la observación y como instrumento una rúbrica; en la capacitación en primer lugar se realizó un diagnóstico y fundamentado en esto se planificó el mismo.

La investigación bibliográfica se realizó anterior a todos estos procesos porque era fundamental dominar la temática con el fin de dar a conocer que es un docente de calidad y en esta forma buscar la excelencia de la educación; además se utilizó los métodos universales como la inducción y la deducción, el análisis y la síntesis; lógicamente sin dejar de lado la utilización de las TICs.

Es necesario mencionar que toda esta investigación se comparó con otras universidades del austro como la Universidad Estatal de Cuenca, Universidad del Azuay y la Politécnica; esta analogía se realizó a través de diálogos, entrevistas y encuestas a algunos docentes.

Mediación Pedagógica

La Mediación Pedagógica consiste en la tarea de acompañar y promover el aprendizaje (Prieto, 1995). De acuerdo a esta concepción de Prieto es la labor del docente en el aula, donde depende el empeño y entusiasmo que este ponga en su labor con el fin que el estudiante comprenda el objetivo planteado en la clase por el maestro y sobre todo que ayude al aprendiz a desarrollar su

estrategia de aprendizaje; pero es fundamental mencionar sobre la mediación que no es otra cosa que “animar, orientar, continuar y facilitar una situación dada” (Gutierrez-Prieto, 2014)¸para lo cual el mediador tiene que dominar el tema, conocer los estilos, dificultades, potencialidades y ritmos de aprendizaje de los estudiantes; uno de los principales fines de la educación es la trasformación de un objeto, desde su estado real hasta el estado que se desea.

Con relación a este aspecto Vigotsky manifiesta que el verdadero trabajo del educador está en la zona de desarrollo próximo que dice que no es más que la influencia de los unos sobre los otros; la “colaboración con otra persona o de un par más capacitado, conduce así a un desarrollo en forma culturalmente apropiado (Woolfolk, 1996). Es decir hay un inter aprendizaje porque llegan a construir con aquellos que comparten, los saberes culturales siempre y cuando todo este bagaje de intercambio cultural tengan significado; con esto se menciona que el aprendizaje se puede dar en todo momento y en cualquier lugar sea en el hogar, en la comunidad y en un establecimiento educativo; para que se de este tipo de aprendizaje toda persona debe estar consciente de que todos aprende de todos; es conveniente señalar que los entornos educativos actuales orientan hacia nuevos abordajes para la enseñanza “van desde las experiencias virtuales de aprendizaje en la formación de nuevos profesionales, hasta la implementación de comunidades de aprendizaje en el ambiente de aula, con la mira a la construcción de nuevas habilidades por parte del alumnado” (Torre, 2003); de acuerdo a estos perspectiva el centro educativo se convierte en transformador e innovador.

Hoy en día frente a los desafíos que enfrenta el docente universitario por mejorar los aprendizajes de los estudiantes con el fin que estos últimos sean unos verdaderos pensadores en el acto educativo y puedan afinar sus capacidades, competencias y habilidades pedagógicas que garanticen el éxito en un mundo eminentemente competitivo; por lo que la actividad docente debe ser eminentemente reflexiva tomando en cuenta el contexto en donde se desarrolla; y, puede conseguir a través de la utilización de estrategias de reflexión, revisión, debate y la interpretación del rol docente en la actualidad.

Desde esta perspectiva, el maestro en el ejercicio de su labor, debe plantearse la meta educativa, de que el estudiantado progrese paulatinamente en su aprendizaje, de acuerdo a sus condiciones y necesidades particulares, para ello, debe propiciar un ambiente apto que reúna las condiciones para el logro del fin propuesto. El ambiente del aula debe ser flexible, que le permita al estudiante, desplegar su interioridad. Es decir, propiciar a que afloren las cualidades y las habilidades naturales. Esto implica, repensar el acto educativo, el cual queda plasmado en la estructura y programación que el docente realice, como una responsabilidad impostergable dentro del ejercicio didáctico.

Los educadores que van más allá de la práctica cotidiana como facilitadores de actividades, se convierten en mediadores pedagogos con la misión de comprometerse a formar aprendices integrales con visión del mundo. Para alcanzar tal meta, se promueve una nueva pedagogía con apertura a inspirar al aprendiente a ser partícipe del proceso de aprendizaje desde su propio interés y creencias, por medio de experiencias de aprendizaje que lo motivan de una manera provechosa, armoniosa y viva (Pérez, 2009);

Todo educador debe plantearse como fin ir más allá de la práctica cotidiana, pero en la actualidad no debe quedar en la rutina, en estrategias caducas, métodos y técnicas inapropiadas para los dicentes sino que debe partir desde el punto de los estudiantes ya que son el centro del quehacer educativo; partiendo desde los intereses, necesidades y fortalezas de los mismos con el fin de reorientar el currículo y ubicar de acuerdo al contexto local, nacional e internacional y para eso toda universidad tiene su autonomía y que esta cumpla a cabalidad con su misión y visión planteada en su respectiva institución educativa; todo el diamante curricular tiene que estar en correlación con los perfiles del profesional que se quiere formar y para reafirman que el estudiante genera mayor aprendizaje en colectividad, al destacar lo siguiente: El alumno no aprende en solitario, sino que, por el contrario, la actividad autoestructurante del sujeto estará mediada por la influencia de los otros, y por ello el aprendizaje es en realidad una actividad de reconstrucción de los saberes de una cultura. (Días-Hernández, 2008).

Tipos de tratamiento de la mediación Pedagógica

Con el fin que los estudiantes logren apropiarse del proceso de aprendizaje, le dé significado a la información que reciben en donde puedan mejorar sus prácticas profesionales; Prieto y Gutiérrez a consideran que la mediación pedagógica se entiende de tres fases de tratamiento:

1. Tratamiento desde el tema.- Contempla “la ubicación temática, el tratamiento del contenido, estrategias del lenguaje, conceptos básicos” (Gutierrez-Prieto, 2014). Esto hace relación a que si el tema que se va a tratar tiene relación con sus conocimientos previos, estos se relacionan con el contexto, es de interés para el estudiante y si el contenido que está conoce a cabalidad el estudiante, el tema y contenido debe ser potencialmente significativo para el aprendiz y sobre todo debe ser motivante; además de estos aspectos las estrategias que van a utilizar debe estar acorde a los estudiantes (estilos y ritmos de aprendizaje) y si es posible que sean ellos que utilicen sus propias estrategias de aprendizaje que lo ha practicado constantemente; los conceptos básicos de estos temas y contenidos deben ser dominados por los alumnos. Es necesario manifestar que todo este conjunto de procesos deben desarrollar actividades individuales y colectivas donde el estudiante pueda determinar cómo va construyendo el conocimiento, cuáles son las características del objeto de conocimiento, si deben reorientar su aprendizaje y cómo hacerlo.

2. Tratamiento desde el aprendizaje.- De acuerdo a estos mismo autores se basa en “el autoaprendizaje, el interlocutor presente y el juego pedagógico” (Gutierrez-Prieto, 2014). Es la apropiación del conocimiento, al poner en práctica adecuadamente el primer paso; que son las estrategias propias de cada estudiante para adquirir el conocimiento, entonces tiende a adquirir un aprendizaje autónomo es decir aprende a aprender y seguro que esos conocimientos adquiridos pondrá en práctica en otros contextos similares con el fin de solucionar problemas que se presente en el ámbito en donde esté desarrollándose. Para poder conseguir esto el docente o mediador pedagógico debe conocer al estudiante y sobre todo debe haber una empatía de parte a parte con el fin de poder guiar hacia la adquisición de su propia estrategia por estas razones este autor manifestó que es “la capacidad de la persona para reflexionar sobre la forma en que

aprende, así como la toma de decisiones sobre el tipo de herramienta intelectual por utilizar en su proceso de aprendizaje" (PACE-UNED, 2013, p.19); de acuerdo lo descrito es fundamental que la institución educativa tienda a ser inclusiva en donde los profesores sean los mediadores de conocimientos de acuerdo a las necesidades, capacidades e intereses de cada dicente; por estas razones Bruner manifestó que es relevante tomar en cuenta la relación con la situación o contexto donde se da el aprendizaje, pues este permite la construcción de andamios que es el apoyo de compañeros, los adultos, los instrumentos, las herramientas y apoyos tecnológicos" (Brunner, 2008)

Para todo esto Poggioli propone una taxonomía cognoscitiva que desarrolla la capacidad de aprender a aprender que es la siguiente:

- Estrategia de adquisición de conocimientos.
- Estrategia de estudio y ayudas anexas.
- Estrategias para la solución de problemas.
- Estrategias metacognitivas.
- Estrategias de apoyo y motivaciones.

3. Tratamiento desde la forma.- Se relaciona "al goce estético y la intensificación del significado para su apropiación por parte del interlocutor" (Gutierrez-Prieto, 2014) Muchos docentes pensamos que lo que más interesa es su contenido intrínseco, pero muy pocos dan importancia la forma como deben ser impartidos estos; este aspecto se relaciona exclusivamente en cómo se presenta su diseño, sus materiales didácticos para propiciar el goce; estos mismos autores manifiestan que se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Las unidades temáticas y actividades debe estar interrelacionadas para que tenga una idea de conjunto.
- Las imágenes u organizadores gráficos deben estar interrelacionados con el objeto de estudio.
- Evitar la saturación con formas, videos, imágenes u otros aspectos que distraigan al estudiantado.
- Evitar los estereotipos.

La Mediación y la Cultura

RAE manifiesta que la cultura es el "Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc." (RAE, 2015).

Este autor con esto manifiesta que tiene mucho que ver el aprender con las formas de vida que lleva una persona en el medio en donde se desarrolla por lo que influye mucho los aspectos: social, económico, político, educativo, antropológico entonces es multidimensional y polisémico y va más allá de artes y letras e implica el actuar humano; por esta razón Zallo manifiesta que "Al ser un modo de vida, el resultado de lo humano, es un elemento fundamental en el desarrollo de la civilización, que puede ser un depositario de costumbres y tradiciones, pero también genera

cambios en la sociedad; aporta una suma de recursos de adaptación colectiva a las importantes exigencias de un mundo global, además de ser un elemento de reconocimiento, diferenciación e identidad en el mapa del mundo. La cultura ya no es una condición de bienestar sino de un recurso necesario para hacer frente a los retos de la modernidad y de la memoria. A su vez ese gran ecosistema cultural está atravesado, y es producto de muchos ecosistemas comunitarios (sociales o virtuales) que interactúan" (Zello, 2014). Con todo esto se replantea de lo que debe ser la educación; en donde el sistema educativo, es el encargado de reproducir el acervo cultural y el conocimiento científico.

De acuerdo a esto la educación debe partir de lo contextual, de las necesidades e intereses de los pueblos, debe estar en íntima relación con hábitos y costumbres, por lo que se debe rechazar la alienación; todo avance científico y tecnológico se debe utilizar para mejorar esas costumbres y no para cambiarlos, porque esas comunidades y pueblos tienden a perder su identidad cultural y por ende a ser personas sin identidad y su formación personal no estará bien definida; esta es una de las causas de la migración ya que hay muchas personas, especialmente en la Provincia del Cañar que no aman al lugar donde han nacido y vivido el mayor tiempo de su vida; lógicamente esto se debe a muchos factores, pero si está demostrado que una de las causas es el aspecto educativo, porque desde los ministerios de educación sus currículos jamás fueron de contexto, la mayoría de esos contenidos estan fuera del lugar en donde se educaron los alumnos; otro de los graves problemas que estamos viviendo hasta la actualidad que los mediadores pedagógicos más del 90% de ellos no han sido del medio en donde imparten la educación, entonces han surgido graves problemas porque han buscado cambiar sus tradiciones y costumbres ancestrales que han practicado toda su vida. En la actualidad es mucho más grave especialmente en las universidades de nuestro País; porque los políticos de turno piensan que la educación de calidad se imparte con docentes del extranjero porque en esos países tienen una educación superior a la nuestra, entonces han optado por contratar a muchos docentes de esos países con el fin disque de mejorar la calidad de profesionales en nuestro País. (Suárez, 2013).

Hasta la actualidad no conocemos que se ha llegado a la excelencia educativa en algún país del mundo con la importación de mediadores pedagógicos de otras latitudes más desarrollados, esto se debe porque cada pueblo es diferente, cada persona somos mundos apartes y necesitamos una educación individualizada y personalizada y sobre todo necesitamos docentes que conozcan nuestra vida que ellos haya vivido en esta realidad, que hayan sufrido los mismo problemas sociales, económicos y políticos de ese país; no es lo mismo conocer que vivir la experiencia; son aprendizajes diferentes; entonces si queremos llegar a la excelencia de nuestro profesionales debemos estar conscientes que la educación no se puede importar como cualquier producto sino se debe crear acorde al contexto cultural de nuestros pueblos; tenemos grandes ejemplos de países que han sobresalido de las grandes crisis mundiales no han sido porque han importado seres humanos sino porque han importado información y son ellos quienes ha construido los conocimientos de acuerdo a las necesidades y problemas vividos. (Caballero, 2013).

Con relación a esta temática en nuestro País especialmente en las universidades ecuatorianas ocurre todo lo contrario mientras el docente no sea del lugar es mejor y es excelente y de prestigio dicho centro educativo de educación superior si es extranjero, no nos interesa una educación

contextual, sino que tengan conocimientos actualizados que nunca pueda aplicarlos en nuestro País, porque nuestra sociedad no está a la par con esos países de donde son esos catedráticos.

La educación no es obra de magia sino que esta va a la par con la cultura; porque educar no es otra cosa más que buscar el amor a nuestra tierra, vivirlo plenamente nuestras tradiciones y costumbres sin caer en la rutina, desde este punto de vista tenemos que desarrollar la ciencia compaginando con grandes pensadores y sobre todo esa ciencia adecuando a la realidad en la que vivimos.

La calidad de vida no se consigue de afuera sino desde lo intrínseco, aprendiendo a aprovechar lo máximo de lo que nos brinda nuestra naturaleza y sociedad, no tenemos que extranjerizar la calidad y buscar estándares de otros entornos ajenos al nuestro, debemos estar contrarios a que la calidad de vida se fundamenta en que tenga ciertas comodidades que esas no son de nuestras costumbres, por lo que no tenemos que dejarnos alienar y esa debe ser la labor del docente buscar el máximo provecho de lo que tenemos y rechazar lo de afuera; quizá esta es una de las causas de la invasión de otros países y convertirse en verdaderos imperios en todo el mundo y ser nosotros los explotados eternos y dejar una herencia a nuestro descendientes en la miseria y la pobreza.

Todos los profesores debemos ser reeducados y comenzar a brindar una educación de calidad y calidez como manifiesta nuestra Carta Magna, para esto debe haber una vocación de servicio a la comunidad, ser humanistas y sobre todo valorar las cualidades de los educandos; partir desde esta la enseñanza aprendizaje; observar con todos los alumnos las verdaderas necesidades de la sociedad en la que vivo, buscar posibles soluciones a partir de la asignatura que imparto, considerar a los estudiantes como amigos de respeto, reconocer sus conocimientos previos que ellos tienen sobre la asignatura; para la búsqueda de soluciones a los problemas sociales debemos partir de las fortalezas que tienen ese grupo de alumnos y sobre todo hacer esa educación realista y no idealista; refutar las teorías e innovar de acuerdo a nuestras necesidades.

La Mediación y la Comunicación

El docente se convierte en el eje del proceso de aprendizaje al determinar el tipo de saberes que considera importante ser socializado a través de un inter aprendizaje; para lo cual es profesor, facilitador, tutor, asesor y mediador del conocimiento de los estudiantes; sea esto en un entorno presencial, semi presencial y a distancia. (Feurestein, 1980). Estas nominaciones depende de la acción que cumpla el catedrático así por ejemplo: Asesoría es apoyo al estudiante en la toma de decisiones para cierto problema que se presenta. La tutoría se fundamenta en un modelo educativo en donde el mediador orienta acorde a estos lineamientos el papel del docente debe ser activo en el proceso de enseñanza aprendizaje, en las redes sociales el asesor, consiste en generar comunidad a partir de un interés genuino. Destacan que el éxito de la tutoría depende de varios factores relacionados con el tutor y estudiante, donde se requiere de un sistema de tutorías, en el que se deben definir los roles. (Rosero, 2012).

Para todo esto es fundamental el proceso de la comunicación, esta debe ser adecuada; la respuesta está condicionada por el contexto, para lo cual se debe diseñar estrategias de comunicación, este rediseño debe ser planificado por estudiantes y profesores conjuntamente para lo cual el estudiante debe contar con un nivel de habilidades para el aprendizaje autónomo; tener dichas habilidades tanto el docente como el alumno permite cumplir los objetivos propuestos y en esta forma se lleva a cabo el proceso de auto regulación; para conseguir estos aprendizajes se consiguen bajo la conducción de una metodología para lo cual debe haber una interrelación entre la forma de enseñar, los contenidos y medios y la manera de que el estudiante aprende; porque todo dicente tiene su estilo de aprendizaje innato.

Estos aprendizajes no ocurren por sí solos, se propician bajo la conducción de un método, por lo tanto existe una interrelación entre la forma de enseñar, los diversos contenidos y medios, así como la manera en que el estudiante aprende, ya que posee un estilo de aprendizaje.

El asesor en redes sociales consiste en generar comunidad a partir de un interés genuino, lo que implica que debe definir los tipos de contexto de aprendizaje y con ello programar el ambiente. En este proceso de comunicación educativa, el intercambio de símbolos y códigos, se estructura para establecer un adecuado intercambio de mensajes. En especial, en el ejercicio de la docencia, la comunicación se desarrolla de manera obligada. La interacción entre los diversos elementos está soportada en una variedad de materiales didácticos y medios de comunicación, así como en redes.

Para Esther Valverde: “el mediador es aquel sujeto quien, a través de una serie de ejercicios y tareas, pretende modificar el funcionamiento negativo del sujeto busca proporcionar los prerrequisitos necesarios que le permitan al alumno responder con eficiencia las demandas educativas del aula y aquellas necesarias para incorporarse, sin dificultad al mundo globalizado”. (Valverde, 2008).

Un docente mediador procura interactuar con los individuos para desarrollar habilidades de pensamiento fundamentales que los oriente a la comprensión más allá de sí mismo; cada proceso realizado por el estudiante y listo para fortalecer, en el mismo proceso, o corregir si es el caso, comprendiendo el fundamento básico de la teoría de modificabilidad cognitiva. Todo humano puede modificar su potencial de aprendizaje , por lo que no existe razón para que se relegue a los estudiantes a una estadística de buenos, malos o pésimos, etiquetándoles en una categoría arbitraria de estudiantes que tienen en sus expedientes las siglas NAR (no alcanza los aprendizajes requeridos) . (Hernández, J. George L y Días, J., 2017); este programa (PEI) y quien lo logre es el mediador quien trabaja sin escatimar los recursos y procesos así como todos los instrumentos propuestos.

Nuestra sociedad gracias a los avances informáticos y la globalización de la información y la comunicación; todos los centros educativos, especialmente los de educación superior lo tienen estos medios; pero hay el desconocimiento y la falta de iniciativa y de innovación de utilizar los mismos en bien de la educación; así por ejemplo el EVEA de la Universidad católica de Cuenca la mayoría (84%) de catedráticos no utilizan al máximo es importante medio didáctico dentro de

la enseñanza aprendizaje; el 50% utiliza para enviar trabajos especialmente en trabajos autónomos y prácticos, el resto lo hace para enviar trabajos extemporáneos y un 16% no lo utilizan en ninguna tarea; con relación al anti plagio, apenas el 6% de docentes (únicamente carreras de ingenierías) utilizan el mismo en trabajos e investigaciones bibliográficas, el resto no tiene ni ideas; el Programa de anti plagio "Turniting" de la Universidad Católica de Cuenca, en su mayoría es utilizada en la tesis de grado o titulación.

Los grandes esfuerzos que han realizado las universidad por invertir en las TICS; estas deben ser utilizadas al máximo, pero los docentes no aplican; unos por desconocimiento tecnológico (40%), otros por falta de tiempo (30%), y otros porque no tienen ideas como hacerlo (30%); con el fin de solucionar este problema es conveniente que los directivos de la Universidad de preocupen y capaciten a todo el personal docente a través de Seminarios Talleres de cualesquier modalidad con el fin que estos recursos didácticos sean utilizados adecuadamente para cumplir con el fin que se adquirieron.

Con relación a las tutorías (obligación en la educación superior de cumplirla), esta no se desarrollada adecuadamente y sobre todo es cumplida apenas con un 2%; muchos profesores de educación superior no realizan tutorías a sus estudiantes; según lo manifestado porque los alumnos no asisten y algunos que lo realizan únicamente repiten la clase; estas tutorías la mayoría lo hace en forma presencial; esta lo podemos hacer a través de otros medios didácticos de comunicación.

Las redes sociales en nuestra universidad no es utilizada como un medio educativo; algunos docentes (05%), lo utilizan únicamente como mensajes de comunicación o información de ciertos trabajos; y este es el medio que más debe ser explotado, porque el estudiante siempre está en contacto, pero no sabemos cómo utilizar, es conveniente que se realice proyectos sobre la utilización de este medio en bien de la educación dentro del proceso enseñanza aprendizaje.

Feuerstein y el Mediador Pedagógico

Hegel menciona que la mediación es iniciar por algo desconocido pero que en el proceso llega a conocerlo a través de algo desconocido diferente a lo inicial, este algo desconocido es entendido como el conjunto de procesos intelectuales que permiten desarrollar ese caminar al conocimiento y que este caminar es la mediación, ese proceso intermedio que permite alcanzar ese algo que manifiesta este filósofo.

Feuerstein dice que se puede cambiar o modificar una condición genética que posean problemas y otorgar soluciones que plasma en su propuesta; para lo cual el Mediador debe tener ciertas características, estar predispuesto por la modificación de un ser con problemas cognitivos de aprendizaje, trabajar sin esperar nada a cambio, sentir el impulso de trabajar por las nuevas generaciones, siendo un ser humano con la intención de lograr cambios, dominar el PEI (Programa de Enriquecimiento Instrumental); un verdadero docente mediador no trabaja solo sino en equipo con el resto de profesores de la institución educativa en donde buscan conjuntamente los mismos objetivos porque el diagnóstico realizado tienen el mismo problema y fin; para la

solución de los problemas presentados en los diferentes estudiantes busque el equipo de investigación con los docentes investigadores que están inmersos en el problema; es conveniente recordar que todas las personas son diferentes y cada quien tiene sus problemas; por esta razón en la actualidad se pregona y consta en la normativa vigente de nuestro País que para brindar una educación de calidad y calidez la misma debe ser inclusiva. (Feurestein, La Teoría de la Modificabilidad Cognitiva, 1983).

Lev Vygotsky, toma de Hegel el concepto de mediación y lo introduce en la literatura psicológica con un gran aporte, la Zona de Desarrollo Potencial (ZDP), entendida según el autor citado como: Es en el año 1921, cuando Reuven Feuerstein Feurestein, retoma la concepción Vigostkiana de sujeto mediador y de proceso de mediación, fundamentándose en el papel básico Es este aporte que permite, introducir al adulto o a la persona que más sabe cómo, un intermediario o guía en el proceso del conocimiento este soporte mediático permite determinar la existencia de dos niveles evolutivos: el real (ZDR) y el rpóximo (ZDP). (Vgotsky, 1988).

Como manifiesta Prieto: “La mediación pedagógica es la acción de servir de intermediarios entre las personas y la realidad para lograr el máximo potencial posible del individuo; por tanto, la mediación pedagógica es una estrategia, un medio que permite ser al “hombre más humano” gracias a una intervención externa, que mediante estímulos logra una modificación de las estructuras cognitivas.” (Prieto, 1995)

La mediación pedagógica es opuesta a la educación tradicional que se fundamentaba como la transferencia de información y con esta mediación se busca el acto educativo es el desarrollo dentro de un marco sustentado en la participación, refuerzo, aliento, paciencia, creatividad, expresividad, racionalidad y optimismo. Por lo que es una estrategia que modifique los esquemas comportamentales del individuo e incorpore sus esquemas mentales a un sistema cultural y social en constante cambio, acuerdo mutuo, constructivo y consciente que logrará que la sociedad aprenda a convivir en paz, minimizando al máximo los conflictos entre las personas porque los saberes que se imparten en los centros educativos se han vuelto significativos de tal manera que pueda emplearse en cada momento de la vida de forma autónoma.

Características de la mediación pedagógica

Considerar al aprendizaje como un producto de la cultura que está llena de conocimientos e ideas, la misma que será trasmitida gracias al desarrollo de facultades intelectuales.

El aprendizaje se logra mediante los instrumentos sicológicos como el lenguaje, atención, juego de símbolos, lecto- escritura, actitudes y razonamiento.
El trabajo del docente debe realizarse en la zona de desarrollo próximo.
La enseñanza debe fundamentarse en el entorno y su acción con esta con el fin que su aprendizaje sea contextual y logren su desarrollo.
La mediación pedagógica se encuentra enfocada en el estudio de la inteligencia, el pensamiento y la búsqueda de conceptos formales, que expliquen cómo la conducta está organizada y es adaptativa.

Todo mediador antes de comenzar con el proceso de enseñanza aprendizaje debe tomar en cuenta los requisitos previos.
Considerar al ser humano un sistema abierto al cambio.

Mediación Pedagógica en la Universidad Ecuatoriana

De acuerdo a lo investigado, el catedrático universitario en su mayoría (93%) no conoce la Didáctica General, peor la específica; este gran problema se nota en Ciencias Médicas y Carreras Técnicas; porque la mayoría de docentes no son formados para desempeñar dichas funciones (mediadores de educación) sino para desempeñar en sus profesiones; lo que ha hecho los directivos de esta universidades es contratar a estos profesionales y pedir que impartan información, por lo que la educación es exclusivamente informativa e instruccional; hay un concepto conductista en la mayoría de estos docentes que es el estudiante quien tiene que investigar y elaborar sus conocimientos; es obvio, pero el docente desconoce que para conseguir esto debe seguir un proceso largo y con fundamentos y la labor de un buen educador es en primer lugar diagnosticar si este alumno tiene estas bases y si no lo tiene (en su mayoría) comenzar el proceso con el fin de no desperdiciar recursos humanos ni económicos.

Es conveniente resaltar la labor de las unidades educativas que por lo menos tienen fundamentos teóricos aunque muy pocos ponen en práctica; de acuerdo a esta descripción no cumplen con lo que es un mediador pedagógico que es orientador, animador, humanista y sobre todo buscar la modificabilidad cognitiva del alumno con el fin de que construya sus propios conocimientos y los mismos lo lleven a la meta cognición; además es fundamental que el estudiante aprenda a aprender y en esta forma consiga la autoformación.

Labor del Docente Universitario

La mayoría de profesionales de educación universitaria, creen que educar no es otra cosa más que dar un conjunto de contenidos y sobre todo la bibliografía, con el fin que ellos sean quienes aprendan o mejor dicho lo memoricen, creen que repetir la información (si es posible igual al texto con punto y coma) eso es construcción del conocimiento y para estos maestros eso es educar; consideramos importante socializar todo el sílabo con sus estrategias metodológicas, contenidos y diversas actividades que deben desarrollar cada uno y con sus principales objetivos y el perfil de salida al terminar dicha asignatura; pero esta debe tener un proceso en donde el maestro en primer lugar debe conocer si los estudiantes tienen o no conocimientos previos sobre esos saberes que van a ser impartidos, con el fin de comenzar desde donde tengan falencias los alumnos; hay que recordar que un buen mediador no es quien supone que el dicente debe saber; porque en educación no hay suposiciones sino sabe o no; es conveniente recordar que todo docente debe en primer lugar conocer al estudiante y este al docente con el fin de crear un ambiente de confianza en el aula; porque una verdadera educación no se imparte en forma vertical sino horizontal.

Muchos profesionales de la educación especialmente en educación superior creen que mientras más difícil lo convierte a su materia es mejor educador, y mucho mejor si pierden la mayoría de discípulos el año o se retiran; una concepción caduca en donde algunos de estos malos formadores según ellos lo manifiestan que es defensa profesional; muchos de ellos tiene el dicho que mientras menos profesionales exista es mejor porque hay mayor trabajo; pero no se dan cuenta que cuanto despilfarro de recursos se dan para el estado y toda una sociedad; porque no pensamos de otra forma como mientras más profesionales de calidad tenemos habrá más fuentes de trabajo y sobre todo solucionará graves problemas que venimos acarreando hace siglos y tenemos que importar profesionales extranjeros para que nos ayuden disque a solucionar los mismos. Si en verdad fuéramos unos verdaderos mediadores entre los estudiantes y el conocimiento entonces tendríamos estudiantes creativos, innovadores y sobre todo estaría presto a detectar los conflictos que acarrea nuestra sociedad contemporánea.

CONCLUSIONES

Del trabajo de investigación de la Mediación en la educación superior podemos deducir lo siguiente:

- En esta sociedad del conocimiento y con el fin de desarrollar en nuestros estudiantes el paradigma constructivista todo docente debe poner en practica la mediación pedagógica con el fin que sean ellos quienes construyan los conocimientos y lleven a la meta cognición y desterrar la teoría caduca conductista que para esta sociedad no tiene utilidad, sino que a lo contrario nos trae como consecuencia un atraso económico y social para nuestros pueblos.

- La educación debe ser contextualizada por lo que debemos desterrar al catedrático visitante o foráneo, nadie nos debe decir que debemos hacer para solucionar nuestros problemas sino que nosotros mismos, nadie nos va a dar soluciones mágicas, sino los que vivimos cotidianamente estos conflictos, por lo que nosotros tenemos que aprender a buscar soluciones adecuadas al mismo y para esto debemos tener profesores de nuestro medio que vivan el problema, que hayan nacido con el mismo y seamos nosotros mismos en decir si en verdad este es un problema y no esperar que otros venga a decir este es una dificultad si no nosotros no creemos que lo es así.

- La mediación pedagógica es el éxito de la educación por lo que debemos poner en práctica de acuerdo a nuestros parámetros y aprovechando al máximo las TICs.

- Nuestra cultura debe ser aprovechada al máximo en la educación con el fin de crear ese amor a nuestra tierra y únicamente en esta forma nos preocuparemos de buscar el desarrollo del mismo y no pensar que el éxito está fuera de nuestro lugar donde nacimos y lo que más queremos.

- El docente mediador es el éxito de la educación, porque de él depende el desarrollo y formación de una persona, recuerde no fracasa el alumno sino el docente; todo profesor no debe pensar que solo el alumno perdió el año sino yo como docente, porque yo que hice para que no se debe esta pérdida económica y social para mi País.

- Todos los docentes debemos trabajar desde un punto de vista humanista, porque son nuestros hermanos o hijos quienes están educándose con nosotros.

BIBLIOGRAFÍA

Brunner, j. h. (2008). Teoría Educatyiva. *Blosport*.

Caballero, F. (2013). *Ciudadanaía Tecnológica y Cultural.* Esapañ.

Días-Hernández. (2008). *Estrategias Docentes para un Aprendizaje Significativo.* México D.F.: McGrawhill.

Feurestein, R. (1980). *The Dinamimic Assessment.*

Feurestein, R. (1983). *La Teoría de la Modificabilidad Cognitiva.* Zaragoza: Mira Editores S.A.

Gutierrez-Prieto. (2014). *Mediación Pedagógica.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Hernández, J. George L y Días, J. (2017). Ejercicios de Mediación Tecnológica. *Educación a Distancia*, 5 (5).

Pérez, R. (2009). *El Constructivismo en los espacios educativos.* San José Costa Rica: SICA.

Prieto, D. (1995). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación superior.* Bogotá: ICFES.

RAE. (2015). Defínción de Evaluación. *http://www.rae.es.* España.

Rosero, J. (2012). Características ecnonómicas y educacionales de la población indínena de Chimborazo. *Revista Coyontura*.

Suárez, C. (2013). *La Cultura Digital.* México.

Torre, D. l. (2003). *Cómo Innovar en los Centros Educativos.* Madrid.

Valverde, E. (2008). *Teoría de la Modificabilidad Cognitiva.*

Vgotsky, L. (1988). *El Desarrollo del Proceso Sicológico Superior.* Barcelona: Grigalba.

Woolfolk, A. (1996). *Psicología Educativa.* Jarez: Hispanoamerica S.A.

Zello, R. (2014). *Estructura de la Comunicación y Cultura.* España: Gedisa.

025. LA CALIDAD EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA

Autores:

Econ. Stephanie Castro Solís
Analista 3 de la División de Presupuesto de la Universidad de Guayaquil. stephania.castros@ug.edu.ec

Ing. Gabriela Espinoza Valdez
Analista 3 de la División de Presupuesto de la Universidad de Guayaquil. karla.espinozav@ug.edu.ec

Econ. Nancy Zambrano García, Mg.
Analista 3 de la División de Presupuesto de la Universidad de Guayaquil. nancy.zambranog@ug.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo presentar, la importancia que debemos darle al rendimiento académico del estudiantado universitario constituye un factor imprescindible en el abordaje del tema de la calidad de la educación superior, debido a que es un indicador que permite una aproximación a la realidad educativa. (Díaz, Peio, Arias, Escudero, Rodríguez, Vidal, 2002).

Los estudios del rendimiento académico en la educación superior parecen ser en la coyuntura mundial actual aún más valiosos, debido al dinamismo que experimenta el sector universitario en el marco de una sociedad caracterizada por la fluidez en la transmisión de la información y los cambios acelerados en las estructuras sociales. La Universidad enfrenta un cambio de naturaleza cultural.

Lo global del proyecto debe ser traducido en cada país y en cada universidad y cada actor resistirá presentando barreras como ¿si estamos bien, para qué cambiar? De ahí que los estados serán agentes de cambio, pero no actores, la universidad es autónoma, y debe prevalecer esa característica como eje motor de los cambios sociales.

Palabras Claves: Educación, Rendimiento Académico, Estudiantes Universitarios, Educación Superior, Calidad De La Educación, Educación Superior.

ABSTRACT

This article aims to present, the importance we give to the academic performance of the students is an essential factor in the approach to the issue of the quality of higher education, since it is an indicator that allows an approach to the educational reality. (Díaz, Peio, Arias, Escudero, Rodríguez Vidal, 2002). Academic performance in higher education studies seem

to be in the current world climate even more valuable, due to the dynamism which experiences the University sector in the framework of a society characterized by fluency in the transmission of information and the changes in social structures. The University faces a change of cultural nature. The global project should be translated in each country and in each University and each actor will resist presenting barriers as if we are well, what change? Hence, the States will be agents of change but not an actor...

Key words: Education, academic performance, college students, higher education, quality of education, higher education.

INTRODUCCIÓN

La educación superior en América Latina experimentó, en la década de 1990, un marcado interés por la calidad educativa, al reconocer en ella la principal herramienta para responder a las exigencias y demandas educativas en un contexto marcado por desafíos propios del proceso de la globalización. Al respecto, Beck (1999) afirma que en el mundo globalizado se le atribuye un lugar especial al conocimiento, aduciendo que se tenderá a valorar de manera creciente el avance teórico y la innovación tecnológica, por lo que la inversión en la formación y en la investigación se vuelve indispensable para la producción y reproducción del sistema social y económico.

Los factores nuevos que incidieron en el empleo de Competencias, tuvieron que ver con: A) acreditar aprendizajes previos; o realizados fuera de las instituciones educativas superiores. B) "*el movimiento de responsabilización del aprendizaje y la eficiencia de las universidades*" y D) le expansión del enfoque sobre competencias en la formación. Adoptar un modelo aporta información relevante para docentes y estudiantes; para otras organizaciones y para la sociedad, orienta el aprendizaje y su evaluación y colaboran en definir un contexto formativo de referencia, los espacios y los problemas en los cuales el alumno desarrollará su proceso formativo.

La educación superior y sus condiciones de desarrollo en los países de América Latina, son un producto histórico, social, cultural político, organizacional y económico único. Cada institución, cada sistema tiene referencias particulares y específicas. Durante décadas las universidades y otras instituciones de educación superior han sido consideradas como instituciones sociales altamente conservadoras, por la orientación y el peso de sus estructuras internas y de sus operadores: de su burocracia, de sus sindicatos, de sus profesores; por su autonomía; por la libertad de cátedra e investigación.

Para Burton Clark (Creating Entrepreneurial Universities. Pergamon Press, London, 1998), las universidades han entrado a una fase de cambios profundos que no tiene punto de retorno, ni perspectivas cercanas a una nueva fase de equilibrio. Esto se debe a la multiplicidad de nuevas demandas a las que tienen que hacer frente que han alterado sustancialmente su capacidad de respuesta. Esto ha generado una suerte de "crisis sistémica" (1) .

MÉTODO

Identificar las diferencias de la enseñanza y las condiciones relación directamente proporcional a la innovación que ocurra en las estructuras institucionales y en la reorientación en los contenidos de los aprendizajes y de la investigación, de forma articulada a los requerimientos nacionales y del conocimiento social. Hacia una sociedad dominada por las tecnologías y los conocimientos, dentro de un periodo caracterizado por una transición forzada, aunque a menudo truncada, hacia la democratización y las crisis económicas recurrentes con periodos cortos de estabilización.

El desarrollo de los componentes del cambio en la educación superior ha alcanzado por ello una trayectoria contradictoria y multifacética. Entre lo más destacado de los cambios que han ocurrido desde la década de los ochentas hacia la actualidad, están los enfocados al mejoramiento de la administración. Esto se expresa en la cantidad de métodos, técnicas,

enfoques y procesos desarrollados como la Planeación Estratégica, el Total Quality Management o la Reingeniería. Estos componentes tienen como tendencia principal reforzar la eficiencia de la administración y hacerla lo más parecido posible a una empresa de negocios.

Los sectores de la educación superior en varios países de la región se vieron enfrentados no sólo a un nuevo contexto habitado por restricciones, desafíos y oportunidades de muy diversa índole, sino que sufrieron también los efectos de una nueva orientación de las políticas públicas que se combinaron conflictivamente con la persistencia de viejos problemas y estructuras institucionales. En estas circunstancias, el sector se consolidó como un espacio donde los desafíos del entorno, las políticas públicas y los cambios institucionales se ensamblan o articulan de manera especialmente conflictiva (Acosta, 1997).

Las instituciones también pueden ser vistas como "sistemas de adaptación rutinarios", en los cuales los cambios en el entorno constituyen la variable clave en los esquemas de su "adaptación incremental". En este sentido, el desarrollo institucional en los establecimientos de educación superior puede definirse como la capacidad de adaptación de las instituciones a los cambios en el entorno y sus propias transformaciones en los equilibrios internos en el plano de la organización, el funcionamiento académico o el gobierno universitario, lo que implica la identificación de los arreglos institucionales básicos que permiten ordenar la conflictividad inherente a las universidades latinoamericanas, y producen equilibrios que combinan ciclos más o menos largos de estabilidad y de inestabilidad.

Esa conflictividad es fundamentalmente resultado de la tensión entre los intereses, expectativas y ambigüedades que se manifiestan en las relaciones entre los actores involucrados en las políticas. Si una política educativa significa primordialmente la posibilidad de introducir nuevos arreglos institucionales (o reformar los existentes) entre el Estado y sistemas y establecimientos educativos, su construcción y eficacia dependen en buena medida del grado de compromiso y consenso alcanzado entre los decision-makers y los "clientes" de dichas decisiones de políticas. Pero también puede depender de la capacidad gubernamental para instrumentar de manera relativamente autónoma arreglos institucionales de cierto perfil y orientación, que introduzcan cambios parciales o globales en las relaciones entre el Estado y las instituciones de educación superior, lo que implica la existencia de una burocracia estatal que actúa de manera coherente y que funciona con vínculos de arraigo en determinadas zonas del sistema y de las instituciones. (2)

LA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR, BASADO EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

La excelencia académica constituye uno de los elementos de mayor importancia y controversia en la educación superior contemporánea; pues su determinación se encuentra estrechamente vinculada a los procesos de la evaluación curricular y la acreditación académica de las Universidades.

Tomando en consideración lo que indica y divide *Yzaguirre, en la primera dimensión es la eficacia: una educación con calidad es aquélla que logra que los alumnos realmente aprendan lo establecido en los planes y programas curriculares después de pasado los ciclos o niveles, en esta perspectiva en que no sólo basta asistir a clase, los estudiantes aprenden en el paso por el sistema, por lo tanto, se pone en primer lugar los resultados del aprendizaje debida a la*

acción educativa. La segunda dimensión del concepto de calidad, complementa la anterior y está relacionada con lo que se aprende en el sistema, es decir, su pertinencia en términos individuales y sociales. Esto indica que una educación con calidad es aquélla donde los contenidos responden adecuadamente a lo que el individuo necesita para desarrollarse como persona en forma intelectual, afectiva, física y moralmente e interactuar con la sociedad en lo político, lo económico y lo social. Por consiguiente, desde este punto de vista se pone en primer lugar la acción educativa y su interrelación con los diseños y los contenidos curriculares. Por último, la tercera dimensión tiene que ver con los procesos y medios que el sistema brinda a los alumnos para el desarrollo de su experiencia educativa. Es decir, que bajo esta perspectiva una educación con calidad es aquélla que ofrece un adecuado contexto físico para el aprendizaje, un cuerpo docente preparado para la tarea de enseñar, buenos materiales de estudio y trabajo, buenas estrategias didácticas, buenos textos, biblioteca, equipos de cómputo, internet, redes, etc. Desde esta perspectiva se pone en primer plano los medios empleados para la acción educativa. (Yzaguirre P, 2004).

Según Sladogna(3) , las competencias son capacidades complejas que poseen distintos grados de integración y se manifiestan en una gran variedad de situaciones en los diversos ámbitos de la vida humana personal y social. Son expresiones de los diferentes grados de desarrollo personal y de participación activa en los procesos sociales. Agrega la autora que toda competencia es una síntesis de las experiencias que el sujeto ha logrado construir en el marco de su entorno vital amplio, pasado y presente. Masseilot2 afirma que el concepto de competencia es elástico y flexible, dirigido a superar la brecha entre trabajo intelectual y manual.

Kent(4) define 4 conceptos diferentes de la calidad, así se tiene: • Como lo excepcional, que ha sido el concepto académico tradicional. • En la consistencia de un producto, que es la conceptualización propia de la producción industrial. • En el cumplimiento de una misión, que es el concepto gerencial, que se enmarca en el análisis de la eficiencia y eficacia del cumplimiento de una tarea o misión. • En la satisfacción de las necesidades del usuario, que es el que se emplea en el mercado. • En la transformación del hombre, que es el concepto educacional o pedagógico contemporáneo de formación de los individuos y grupos sociales.

La modernización de la Universidad enfrenta 4 retos fundamentales:

• Equidad, calidad y eficiencia.

• Flexibilidad curricular, pertinencia social e investigación profesoral y estudiantil. • Inserción, interacción y compromiso social de la universidad con el país.

•Modernización y descentralización de los procesos académicos-administrativos.

Las variables del contexto general y particular que potencian la dinámica de la universidad hacia el Siglo XXI podrían resumirse en: • Internacionalización de la producción y globalización del conocimiento. • Desarrollo tecnológico (cambios acelerados en las tecnologías). • Nuevos paradigmas pedagógicos para la enseñanza. • Nuevos paradigmas administrativos y productivos. Uno de los fenómenos más característicos de esta época es la aparición de la "globalización", que modifica el paradigma de las relaciones interestatales ahora vigente. Este concepto no se limita al aspecto puramente económico; en realidad es un proceso multidimensional que comprende los aspectos vinculados con la economía, las finanzas, la ciencia y la tecnología, las comunicaciones, la educación, la cultura, 139 la política, etc.(5)

Los estándares de calidad son, pues, un punto de partida que asegura que la oferta educativa cumpla con las condiciones básicas de calidad y un mecanismo para proteger los derechos de los usuarios del sistema [ICFES 2001].

La educación reproduce y construye valores, conocimientos, habilidades profesionales y cultura, dando a la sociedad una dimensión histórica en correspondencia con la sociedad en

que se desarrolla. O sea que, no se puede pensar en calidad de la educación superior como un fin en sí, disociado de la inserción concreta de la institución universitaria en un determinado contexto social. Esa vinculación necesaria entre calidad y pertinencia es uno de los presupuestos fundamentales para el abordaje de esta temática, cuyo instrumento de afiliación para ambas dimensiones debe ser un proceso de evaluación institucional, orientado hacia un triple objetivo: mejorar la calidad de la educación superior, mejorar la gestión universitaria y rendir cuentas a la sociedad.

LAS REFORMAS EDUCATIVAS, COMO EJE DE LA CALIDAD UNIVERSITARIA EN AMÉRICA LATINA:

“El shock del futuro” en los años 70, sostenía que el mundo estaba enfrentado al inicio de fuertes cambios en su sustrato tecnológico y social.

América Latina tuvo su primera Reforma sobre la educación superior hacia comienzos del siglo XX, como respuesta a las nuevas demandas de las capas medias urbanas, a los requerimientos que implicaba la conformación de los Estados modernos, a la industrialización por sustitución de importaciones y a la vigorosa urbanización, todo lo cual requirió la democratización y la expansión de las universidades y una nueva orientación hacia la formación de los profesionales.(6) La Primera Reforma Universitaria en América Latina, marcada por la Reforma de Córdoba en 1918, que se fue expandiendo e instalando por toda la región y que, al promover la autonomía y el cogobierno universitario, contribuyó decididamente a la expansión de la cobertura de las universidades públicas, superando los modelos de elite y democratizando el acceso a la educación superior a nuevos contingentes urbanos que gracias a la formación profesional accedieron a una significativa movilidad social.

La Segunda Reforma de la educación superior en el continente desde los ochenta, y que promovió un incremento de la cobertura en el marco de una fuerte diferenciación de las instituciones y de la calidad de los servicios educativos, y que terminó conformando un nuevo modelo universitario de carácter dual. Por un lado, una educación pública cada vez más elitizada socialmente, con restricciones de acceso en base a cupos y exámenes de conocimiento asociados a las limitaciones del financiamiento público, y por el otro un sector privado pagante y con restricciones de acceso a consecuencia de los costos de las matrículas dada la desigual distribución de la renta en la región. Tales restricciones no fueron significativas para detener las demandas de acceso a la educación superior, pero si tendieron a afectar a los niveles de calidad, en tanto las instituciones se fueron posicionando en circuitos diferenciados de calidad, dada la ausencia en muchos países de políticas públicas de aseguramiento de la calidad y de las propias diferencias de ingresos económicos de las familias.

Un verdadero “shock” sufren hoy en América Latina los sistemas de educación superior a causa de la internacionalización de la ES, las nuevas tecnologías de comunicación e información, las nuevas demandas de acceso de la población, incluyendo sectores fuertemente marginados con anterioridad como los grupos indígenas u otras minorías como las personas con discapacidad o los migrantes y la presencia creciente de sociedades del conocimiento que promueven la educación a lo largo de la vida, la mercantilización del conocimiento y la renovación permanente de los saberes(7)

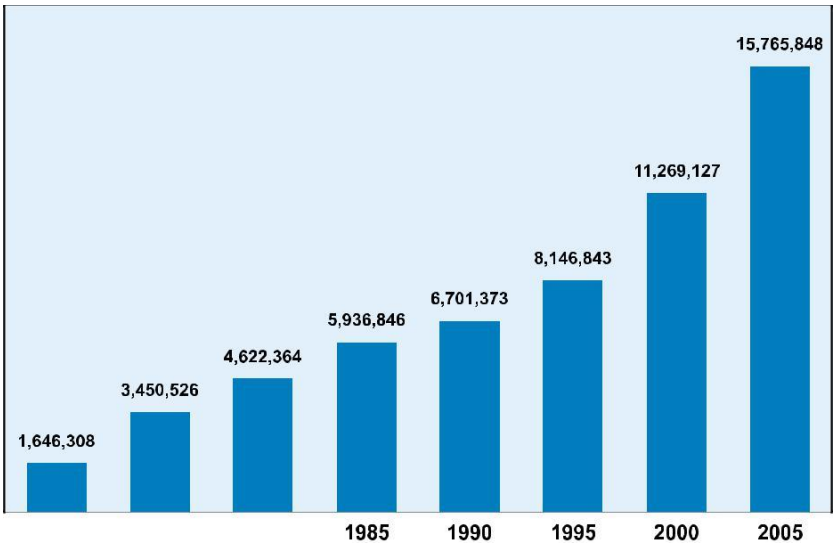


Figura N° 1: Matrícula de educación superior en América Latina: 1970–2005.Fuente: Estudio de tendencias de educación superior en América Latina, Claudio Rama Vitale. Asamblea Nacional de Rectores, Perú (7)

"Si existe un valor esencial en la ciencia es que la búsqueda de la verdad es una aportación fundamental para mejorar la humanidad y en algunos casos resulta decisiva para su supervivencia" Manuel Castells Comunicación y poder, 2009

"La Universidad debe posibilitar y estimular que en su seno se conozcan y se discutan todas las delicadas cuestiones que se ciernen sobre la sociedad costarricense y sobre el mundo en que vivimos.

La libertad académica de la cual goza la universidad le permite a esta garantizar a sus integrantes la más amplia libertad para la expresión de sus ideas, cultivar en su seno las más disímiles corrientes de pensamiento y ofrecerle a la sociedad diversos análisis, propuestas e información para sustentar las decisiones nacionales y contribuir a marcar el rumbo del desarrollo. La rigurosidad de los aportes cognitivos brindados por la universidad a la sociedad, la pertinencia de sus carreras y programas académicos y la calidad profesional y ciudadana de quienes se forman en su medio, constituyen elementos básicos para la permanente construcción de la autonomía universitaria.

"…por un lado, la Universidad refleja al país con todas sus virtudes y defectos; pero por el otro, la Universidad reacciona –o debe reaccionar– frente al país, buscando fortalecer sus virtudes y reducir sus defectos. Cuando solo ocurra lo primero, la Universidad sería representativa de la Patria, pero solo en un estéril sentido pasivo. Cuando se da también lo segundo, su carácter nacional lo sería además en fecundo sentido de superación y mejoramiento. Digamos de una vez que, quienes hoy estamos al frente de la institución, pretendemos una Universidad de Costa Rica que al tiempo refleje a Costa Rica y busque su perfeccionamiento. No una Universidad inerte que considere su misión nacional el adaptarse irremediablemente a las cosas tal cual ellas son" (Facio, 1977: Pp. 41-42).

LAS REFORMAS EDUCATIVAS, COMO EJE DE LA CALIDAD EN LA UNIVERSIDAD ECUATORIANA

La Constitución de la República del Ecuador (2008) declara que el Ecuador es un Estado constitucional de derecho, de justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, pluricultural y laico que considera a la educación como un bien público y, por lo tanto, lo asume como “política de Estado”

Es por consiguiente que la construcción y la conservación de la autonomía universitaria es un proceso permanente. El cabal cumplimiento de la misión de la universidad es el principal mecanismo para garantizar el respeto a la autonomía. En la sociedad contemporánea se originan nuevos desafíos para los sistemas de educación superior. El surgimiento de una sociedad, en la cual el conocimiento ocupa una posición central en los procesos de desarrollo, genera un conjunto de nuevas demandas a la universidad.

La calidad educativa – formativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje está estrechamente vinculada a los niveles de éxito logrados al finalizar los períodos lectivos y, con ello, a índices de repetición, asistencia, abandono, logros en evaluaciones estandarizadas, etc.

En el caso de Ecuador, la *Ley Orgánica de Educación Superior* (LOES) declara el principio de pertinencia dentro de aquellos de los principios que rigen el sistema de Educación Superior en el país. El Artículo 107 dice textualmente que "(...) El principio de pertinencia y acceso consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y a la diversidad cultural" (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010)

En Ecuador, como una de la vías para responder a las demandas del Programa nacional para el Buen Vivir y garantizar la pertinencia universitaria, respondiendo a las necesidades de la población y a la diversidad de un país rico en tradiciones y culturas, se articulan mecanismos que faciliten la igualdad de oportunidades, es decir, el acceso indistinto al proceso por el cual los diversos sistemas de la sociedad, el marco material y legal, los servicios, las actividades, la información y la documentación se dan de igual forma y de manera efectiva, accesible plenamente a todos y cada uno. Sin embargo, ¿cuántas universidades e instituciones superiores actúan en correspondencia con esta definición?, ¿cuántas universidades incluyen programas que favorecen el aprendizaje a estudiantes con necesidades diversas? El reclamo a la pertinencia se entiende en términos de que una institución debe ser capaz de conectarse al entorno en sus diferentes niveles (económico, académico, de gestión, social, cultural, tecnológico y científico) y escalas (local, nacional e internacional) sobre la base de los marcos regulatorios bajo los cuales funciona, atendiendo a las exigencias políticas y las trayectorias y capacidades académicas desarrolladas en la propia institución y que garanticen la igualdad de oportunidades para el acceso, la permanencia y el progreso en el medio universitario a todos y cada uno de los ciudadanos.

Como bien apunta Russell, “Se nos dice que las universidades deben cambiar. De nuevo, parece que se ha convertido en una cuestión para los políticos, no para los académicos, decidir lo que deben ser las universidades. Una vez más, la presión sobre los costos unitarios,

la reducción de la cantidad de dinero por estudiante, se ha usado como artilugio para eliminar el juicio académico de las manos de los académicos. Esto constituye una arremetida contra la libertad académica. Si los académicos no pueden investigar, no pueden decidir la forma de enseñar, no pueden defender los intereses de sus títulos, no pueden decidir el tamaño de sus instituciones y no pueden decidir el estándar de sus títulos, ¿qué libertad académica se les deja?" (Russell, 2009: Pág. 149)

En el caso específico de la evaluación de calidad, de lo expuesto se evidencia la importancia de que los criterios de evaluación dependan de los fines que se propone la educación superior y, específicamente, de la particular definición que de esta se tenga. Por ejemplo, partir de la idea de la educación superior como derecho ciudadano y bien público no mercantil, cuyos fines debieran estar ligados a la generación de capacidad creadora, espíritu crítico, concepciones y prácticas democráticas, sensibilidad social y comprensión filosófica e histórica, además de la formación científica y profesional, hará diferente y al mismo tiempo más compleja cualquier evaluación que se emprenda (Giustiniani y Carbajal, 2008: 113). Pensar los ejercicios evaluativos desde la idea de la neutralidad valorativa resulta ingenuo, por decir lo menos. La evaluación es también, además de técnica, una práctica social que supone definiciones sobre los problemas «sociales» que subyacen a los procesos educativos, por ejemplo, la democratización del conocimiento o su contribución al desarrollo nacional.

Lamentablemente, en muchos casos la incorporación de prácticas y concepciones empresariales al ámbito educativo, ha llevado a introducir ideas de «control de calidad o de gestión de calidad total», conceptos difícilmente importables al proceso de enseñanza, producción de conocimiento, y transmisión y crítica de la cultura, en sentido más general. Por ello, la comprensible resistencia a las estandarizaciones y mediciones cuantitativas que pretenden simplistamente dar cuenta de la calidad de una universidad (Giustiniani y Carbajal, 2008: 114-115).

El caso de Ecuador, claramente demuestra que el Estado, aunque importante, no es el único actor que afecta a los sistemas de estratificación social. Además de las acciones estatales planificadas, visibles y concertadas, algunos otros factores influyen en la relación entre origen social y oportunidades para la educación superior en cualquier sociedad. Estos factores son igualmente importantes y pueden estar fuera del control estatal. Uno de ellos es la proliferación de universidades privadas que se ha dado en el Ecuador y en América Latina en general.

Todavía es temprano para evaluar el impacto de la educación pública gratuita a partir de 2008, podemos preguntarnos cómo la probabilidad neta de asistir a la Universidad cambió a raíz de la reforma Constitucional, para los jóvenes en función del idioma hablado por sus padres. Aparte de la dimensión cultural de acceso a la educación superior –indicada por el estatus de los padres al usar una lengua indígena-, la pobreza representa otro indicador clave para continuar este estudio. A efectos de superar un obstáculo para los pobres del Ecuador, la Asamblea Constituyente propuso suspender todos los cobros de las instituciones de educación superior pública. Teóricamente, podría haber existido un aumento inmediato en el número de las familias ecuatorianas más pobres que fueron capaces de matricular a sus hijos en la educación superior pública, sin embargo, hay razones para la hipótesis de un resultado opuesto.

La nueva LOES (octubre 2010) considera como temas principales los siguientes: los Sistemas de Educación y Educación Superior, la gratuidad de la educación superior, la pertinencia, la educación de calidad, los organismos que conforman el Sistema de Educación Superior, los organismos que rigen el Sistema de Educación Superior, la evaluación y la acreditación, y escalafón docente. En los artículos del 3 al 8, cuando trata de los Fines de la Educación Superior, dice: "La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al ser-vicio de intereses individuales y corporativos", y al referirse al derecho de las personas para acceder a la educación superior, aclara que el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades de las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva está en función de los méritos respectivos, a ï¬• n de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia.

Por tanto, podemos concluir indicando que las Universidades y Escuelas Politécnicas que no cumplan con los parámetros de calidad exigidos por el CEAACES en esta evaluación, quedarán definitivamente suspendidas y se procederá a los trámites ante la Asamblea Nacional para expedir la Ley derogatoria de su creación. Es importante destacar que el CEAACES, ya ha iniciado el pro-ceso de Evaluación a las IES que se encuentran en la Categoría C y E, ya se ha incorporado un examen a los estudiantes de último año o que hayan aprobado el 80% de los créditos de su carrera, probablemente como un indicador de Resultados del Aprendizaje en el criterio estudiantes. No es posible precisar cuál es el tratamiento que se da a este indicador, en razón de que se desconoce el modelo aplicado.

CONCLUSIONES

- En América Latina y el Caribe se han presentado a partir del siglo XX, tres reformas de la educación superior. En la tercera, sufren un verdadero shock. Hoy estos sistemas de educación superior han internacionalizado las nuevas tecnologías de comunicación e información, ya que las demandas de acceso de la población y la presencia creciente de las sociedades del conocimiento lo requieren.

- En la concepción de la calidad universitaria, habrá de considerarse también que los criterios deben asegurar que garantizarán la igualdad de oportunidades y condiciones entre los géneros de modo que a la par de una formación profesional científica, un currículo bien estructurado, una adecuada biblioteca, sistemas de información eficientes, una administración honesta y comprometida con los recursos públicos, en la construcción de una sociedad justa, igualitaria y libre de prejuicios y estereotipos, en particular en cuanto a las relaciones de género se refiere.

- Que los procesos de evaluación, tanto internos como externos, deberán necesariamente contemplar criterios de calidad con perspectiva de género, si pretenden ser procesos de reflexión críticos, serios, sistemáticos, científicos y, no solamente, ejercicios académicos para legitimar las actuales prácticas.

- *La democratización en el acceso, tránsito y egreso de la universidad, y también con la democratización de la toma de decisiones al interior de los centros de estudio*

(cogobierno). Por una parte, en Ecuador, producto del arancelamiento de la universidad pública y el consiguiente proceso privatizador de la oferta de educación superior (proliferación de universidades, carreras y programas particulares autofinanciadas), se generaron barreras de entrada y salida al interior. (Ramírez, 2010b: 34-40).

- Las universidades deberían establecer, si su modelo actual es a prueba del futuro, y, si no, determinar dónde y cómo enfrentar el futuro, teniendo en cuenta estratégicas relacionadas con la viabilidad de su modelo actual.

Citas

(1) [1]"Universities are caught in a cross-fire of expectations. And all the channels of demand exhibit a high rate of change. In the face of the increasing overload, universities find themselves limited in response capability. Traditional funding sources limit their provision of university finance: governments indicate they can pay only a decreasing share of present and future costs. "Underfunding" becomes a constant. Traditional university infrastructure becomes even more of a constraint on the possibilities of response. If left in customary form, central direction ranges between soft and soggy. Elaborated collegial authority leads to sluggish decision-making: 50 to 100 and more central committees have the power to study, delay, and veto. The senate becomes more of a bottleneck than the administration. Ever more complex and specialized, elaborated basic units, -faculties, schools, and departments- tend to become separate entities with individual privileges, shaping the university into a federation in which major and minor parts barely relate to one another. Even when new departments can be added to underpin substantive growth and program changes, the extreme difficulty of terminating established academic tribes or recombining their territories insures that rigidity will dominate. Resources go to maintenance rather than to the inducement and support of change…. As demands race on, and response capability lags, institutional insufficiency results. A deprivation of capability develops to the point where timely and continuous reform becomes exceedingly difficult. Systemic crisis sets in". Clark, idem. Pag. 131-132.

(2) Este argumento tiene su base teórica en el concepto deembedded autonomy (autonomía "arraigadan o "enraizadan) que utiliza Peter Evans al referirse a la capacidad estatal para introducir cambios en la sociedad. El autor define al concepto como laUcapacidad transformativa estatal [que] requiere una combinación de coherencia interna y conectividad externa" (Evans, 1992176).

(3) SLADOGNA, Mónica G. "Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo. La experiencia Argentina". En: CINTERFOR-OIT. Competencias laborales en la formación profesional. Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional. N° 149, mayo-agosto de 2000, p. 115

(4) Kent R. Evaluación y acreditación en la educación superior latinoamericana. Razones, logros, desafíos y propuestas. Documento de trabajo comisión 2. Conferencia regional sobre políticas y estrategias para la transformación de la educación superior en América Latina y el Caribe. La Habana:CRESALC, UNESCO, MES, 1996:6.

(5) Tünnermann C. Conferencia introductoria. Conferencia regional sobre políticas y estrategias para la transformación de la educación superior en América Latina y el Caribe. La Habana: CRESALC, UNESCO, MES, 1996:9-12.

(6) Rama, Claudio, “La Tercera Reforma de la Educación Superior en América Latina y el Caribe”, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2006
(7) Informe Mundial de la UNESCO, “Hacia las sociedades del conocimiento”, Ediciones UNESCO, Paris, 2005

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, Francisco y Julio Luna. Antecedentes, situación actual y perspectivas de la evaluación y acreditación de la educación superior en Centroamérica. Buenos Aires, 2003, 7 p.
- Alcántara, Armando. «Tendencias mundiales en la educación superior. El papel de los organismos multilaterales». http://www.unam.mx/ceiich/educacion/ alcantara.htm.
- Bauman, Z. (2009a). Vida líquida. Buenos Aires: Paidós. Bauman, Z. (2009b). En busca de la política. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. (1998). La duda y la elección. Intelectuales y poder en la sociedad contemporánea. Barcelona: Paidós. Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Editorial ANAGRAMA.
- Brunner, J.J. (2011). “Gobernanza universitaria: tipología, dinámicas y tendencias”. Madrid: Ministerio de Educación de España, Revista de Educación, 355. Mayo-agosto 2011, pp. 137-159. Buarque, C. (1991). La universidad en la frontera del futuro. Heredia, C.R.: EUNA.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Constitución del Ecuador 2008.
- CONESUP. Disponible en formato electrónico en: www.conesup.net/descargas/mandato14/RESUMEN_INFORME_PRELIMINAR_DEFINITIVO.pdf. CONUEP, Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (1989).
- CUADERNO DE CIENCIAS SOCIALES 157 NUEVOS RUMBOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN AMÉRICA LATINA: Bien público, autonomía e internacionalización Jorge Mora Alfaro Claudio Rama 2011
- Ley Orgánica de Educación Superior LOES, Asamblea Nacional del Ecuador, 12 de octubre de 2010. Reglamento a la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador LOES, Decreto Ejecutivo N° 865, R.O. 526, 3 de septiembre 2011.
- Rama C. Las nuevas tendencias de la Educación Superior en América Latina. Lima: Asamblea Nacional de Rectores; 2008.
- Ramírez, René (2010a) “Introducción”; en René Ramírez (coord.): Transformar la Universidad para Transformar la Sociedad. Quito: SENPLADES, p. 7-26.
- Ramírez, René (2010b) “Justicia distributiva en la universidad ecuatoriana, 1996-2006 (Disputa teórico/práctica y política de la gratuidad en la educación universitaria”; en René Ramírez (coord.): Transformar la Universidad para transformar la sociedad. Quito: SENPLADES, p. 27-56.
- Ramírez, René (2011) Felicidad, desigualdad y pobreza en la Revolución Ciudadana, 2006-2009. Quito: SENPLADES. Ramírez, René y Analía Minteguiaga (2009) “¿Queremos vivir juntos? La igualdad y la búsqueda de un lugar común”. Igualmente pobres, desigualmente ricos. Quito, Ariel-PNUD,p. 345-372.

- SENPLADES (2008) Diagnóstico de la educación superior. Disponible en www.planificacion.gob.ec.
- SENPLADES-FLACSO (2010) Impacto macroeconómico de la firma de un tratado de libre comercio Ecuador-UE. Quito: SENPLADES.
- Sousa Santos, Boaventura de (2010) “La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipadora de la universidad”; en René Ramírez (coord.): Transformar la Universidad para Transformar la Sociedad. Quito: SENPLADES, p. 83-123. Tünnermann, Carlos (2008) “Noventa años de la Reforma Universitaria de Córdoba: 1918-2008”; en Emir Sader, Pablo Gentili y Hugo Aboites (comps.): La reforma universitaria: desafíos y perspectivas noventa años después. Buenos Aires: CLACSO.
- TENDENCIAS DE LA EDUCACION SUPERIOR AL FIN DE SIGLO: ESCENARIOS DE CAMBIO. Axel Didriksson
- TERCERA OLA DE TRANSFORMACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR 2013 René Ramírez Gallegos
- Tünnermann, C. (2008). Noventa años de la Reforma Universitaria de Córdoba: 1918-2008. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

026. ANALISIS DE CORRELACION Y REGRESIÓN LINEAL EN FUNCIÓN DE ESTUDIANTES MATRICULADOS DE LA UNIVERSIDAD ECOTEC

Autores:

Mgs. Marco Antonio Jara Riofrío
Docente titular. Facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones
Universidad Ecotec – ECUADOR. mjara@ecotec.edu.ec

Mgs. Marcos Antonio Espinoza Mina
Doctorando en Administración de Empresas UCA Buenos Aires-Argentina. Docente titular. Facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones. Universidad Ecotec – ECUADOR. mespinoza@ecotec.edu.ec. Docente a medio tiempo. Universidad Agraria del Ecuador. mespinoza@uagraria.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo tiene por objetivo la explicación y aplicación del modelo de correlación y de regresión lineal para predecir las tendencias existentes en la Universidad Tecnológica Ecotec en función de la variable independiente “número de estudiantes matriculados” y las variables dependientes “nuevos”, “flotantes”, “retirados” y “graduados”. Se hizo énfasis en las cifras proporcionadas por “retiro” y aquellos denominados “flotantes”, ya que manifiestan la deserción estudiantil de este centro de estudios superior. Las simulaciones se han realizado en el software de análisis de datos SPSSversión 23 de IBM. Los resultados de la aplicación en el caso de estudio no fueron del todo positivos porque no se pudo construir con amplitud modelos de regresión lineal válidos para todas las variables expuestas. Las únicasrelaciones en las que fue posible construir modelos fueronen la correlación del número de estudiantes matriculados y flotantes y la de nuevos y retirados.
.

Palabras claves: Regresión simple, correlación, dispersión

ABSTRACT

The objective of this article is to explain and apply the correlation and linear regression model to predict trends in the Ecotec Technological University, according to the independent variable "number of students enrolled" and the dependent variables "new", "floating" "," Retired "and" graduates ". Emphasis was placed on the figures provided by "retirement" and those denominated "floating", as they manifest the student's dropout from this higher education institution. The simulations have been performed in IBM SPSS version 23 data analysis software. The results of the application in the case study were not entirely positive because it was not possible to construct with amplitude linear regression models valid for all the exposed variables. The only relationships in which it was possible to construct models were in the correlation of the number of students enrolled and floating and of new and retired students.

.

Key words: Simple regression, correlation, dispersion

INTRODUCCION

La formación estadística es un área nueva de las matemáticas, teniendo sus bases es el análisis y solución de problemas; la regresión y correlación lineal, posibilita el tratamiento de datos bivariados y el análisis de la relación que puede existir entre las variables consideradas.

La educación superior en el Ecuador presenta un problema muy álgido que es la deserción estudiantil, identificando entre las causas principales los factores económicos, sociales, culturales y/o académicos.

Cerca del 40% de los bachilleres no saben que estudiar luego de obtener su título de secundaria. La cifra de uno de los resultados del estudio que hizo este año la firma Yqsigo.com. en una encuesta de 9800 estudiantes, se inclinan por carreras universitarias que desconocen, acarreandoun porcentaje muy elevado de deserción, cuando cursan los primeros semestres de las diferentes carreras universitarias; de este universo el 26% abandono su carrera en los primeros semestres, según la Secretaria Nacional de Educación Superior, Tecnología e Innovación (Senecyt). En el año 2012, el índice de deserción de los estudiantes en la Universidad Ecuatoriana fue el 50%.(Comercio, 2016)

Según su duración, la deserción resulta temporal, por un tiempo definido o se retiran totalmente de la institución; también depende de su alcance, los estudiantes se retiran para ingresar en otra universidad o abandonar definitivamente el sistema educativo en general. Aquellos que ingresan a otras instituciones educativas, sirven como referentes para la evaluación de la calidad y determinar estrategias para disminuir la tasa de deserción.

Los denominados desertores o flotantes, no sólo perjudican su propio crecimiento personal y profesional al prolongar la duración de su Carrera, sino que además afectan su medio familiar, a la comunidad educativa y al país.Estos estudiantes que no se matriculan pero que tienen las condiciones académicas para continuar representan incluso un criterio de evaluación dentro de la calificación que realiza el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior) a las IES (Instituciones de Educación Superior).Por tal motivo es necesario analizar los diferentes factores, por la que los estudiantes abandonan sus estudios y así tomar acciones preventivas y correctivas para aminorar la problemática en centros de estudios superiores.

A continuación, se presentará información sintetizada del modelo de correlación y regresión lineal y su aplicación datos totalizados y generados por el sistema de información de la Universidad tecnológica Ecotec;esto permitirá establecer la mejor relación funcional entre dos o más variables concomitantes (o relacionadas).

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL CASO DE ESTUDIO

La universidad Ecotec, es una institución de educación superior sin fines de lucro y de interés social, creada mediante la ley N° 2006-65 y publicado en el registro oficial N° 406 del 18 de diciembre del año 2006, cuya misión es Formar profesionales humanistas e innovadores, con responsabilidad social, empresarial y ambiental, a través de la docencia y la investigación de calidad, para contribuir al desarrollo del país.

El 25 de enero del año 2007 fue aprobado el primer Estatuto de la Universidad, mismo que había sido discutido y presentado en sesiones frente al Consejo Universitario en diciembre de 2006.Con fechas 18 y 22 de septiembre de 2008, se realizaron las sesiones del Patronato Universitario y del Consejo Universitario de la Universidad Tecnológica Ecotec, donde se propusieron y aprobaron reformas a los Estatutos vigentes, y se autorizó la elaboración de la correspondiente codificación para actualizar el texto del articulado con las reformas aprobadas, para enviarlas al Consejo de Educación Superior (CONESUP) para la correspondiente aprobación, siendo esta la primera reforma realizada a los Estatutos.La segunda reforma de los Estatutos tuvo lugar luego de la publicación de la LOES en el 2010, donde se hace un llamado a las IES para su revisión y adecuación a la nueva normativa. Es así, como con fecha 26 de noviembre del año 2015, se realizó la sesión del Patronato, Regente de la Universidad Tecnológica Ecotec, donde en atención al literal *g)* del artículo 14 de los Estatutos de Ecotec, se conoció y aprobó el proyecto de reformas al Estatuto y se autorizó a la Presidenta del Patronato que las remita al Consejo Superior Universitario, para su aprobación definitiva, en atención al literal *c)* del artículo 10 del Estatuto.

La Universidad Tecnológica Ecotec está abierta a todas las corrientes del pensamiento universal y es ajena a la discriminación por condiciones de raza, religión, sexo o ideología; por lo que la misma mantiene una filosofía de apertura y acceso atodas las personas cualquiera sea su condición; para ello cuenta con políticas de acción afirmativa que busca la integración de toda la comunidad universitaria.

La Universidad, tiene como finalidad producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país, propiciar el diálogo entre las culturas nacionales, y de éstas, con la cultura universal, la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana, la formación profesional, científica y con valores de sus estudiantes, profesores e investigadores, contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad.

MARCO TEORICO

En el análisis del presente trabajo es necesario definir ciertos conceptos al tratamiento de la regresión y correlación lineal, para favorecer su comprensión; cada uno de ellos conlleva a determinar procedimientos vinculantes, para mejorar el desarrollo de la actividad.(Lina, Elda, & Natalia, 2006)

Variable

Es la cualidad que se estudia u observa en los entes (o elementos) que conforman el conjunto de unidades a estudiar. Para la regresión lineal simple, se considera una variable explicativa (*X*) y una variable de respuesta (*Y*); por tanto, las observaciones resultantes son bidimensionales**.**

Datos

Son los valores numéricos que obtiene la variable en cada elemento que se estudia, para que se pueda analizar, comparar e interpretar. En la investigación se utilizará datos bivariados, son pares ordenados que se representan como puntos en el plano cartesiano.

Error

La expresión de error es la diferencia entre los valores reales observados Yi y los valores estimados por la ecuación de la recta. Es importante que estos sean mínimos, para lo cual se utiliza el método de mínimos cuadrados.

Para minimizar la suma de todos los errores o residuos. Las fórmulas resultado de la minimización de lo cuadrados del error se aplicarán con claridad. Se tienen los siguientes supuestos:

1. Los errores o residuos se distribuyen normalmente alrededor de la recta de regresión poblacional
2. Las varianzas de los errores son las mismas en todos los valores de X (Homoscedasticidad) en caso contrario se tiene (Heteroscedasticidad)
3. Los errores o residuos son independientes: No se muestra algún patrón definido.El coeficiente de Correlación r desarrollado por Carl Pearson es un indicador de la fuerza de la relación entre las variables X y Y, puede asumir valores entre -1 y 1 para correlación negativa y positiva perfecta respectivamente.

Regresión y correlación

Son modelos o técnicas estadísticas de mayor aplicación y versatilidad para la solución de problemas en el mundo empresarial,por medio de la interrelación entre dos o más variables(Webster, 2000). Además, el campo de acción de esta herramienta estadística se extiende también, a una variedad de situaciones, (Multimodal, 2012), que incluye el campo de la física, medicina, sociología, psicología, etc.

En la regresión lineal, se aplica un modelo matemático para explorar y cuantificar la relación existente entre la variable dependiente (Y), lo que se desea predecir, también se denomina regresor o respuesta; y una o más variables independientes (X), regresor o predictor,representándose en una ecuación lineal con fines predictivos, de allí el nombre de regresión lineal.

El análisis de la regresión tiene como fin el determinar el valor de una recta que se ajuste a los datos muéstrales mejor que cualquier otra recta pueda graficarse.

Coeficiente de correlación, r

El coeficiente de correlación (r), es una medida de la intensidad de la relación lineal de las dos variables, cumple las siguientes condiciones:

- Requiere datos de nivel de razón.

- Puede tomar cualquier valor de -1.00 a 1.00
- Los valores de -1.00 y 1.00 indican la correlación perfecta y fuerte.
- Los valores cerca de 0.0 indican una correlación débil.
- Los valores negativos indican una relación inversa y los valores positivos determinan una relación directa.

La fórmula que se utiliza:

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n-1)\ S_x S_y} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n(\sum X^2) - (\sum X)^2\right]\left[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\right]}}$$

Recta de regresión

A la representación de los pares de observaciones (X, Y) definidos como puntos en un plano cartesiano, se la denomina como diagrama de dispersión o nube de puntos (Figura 1).

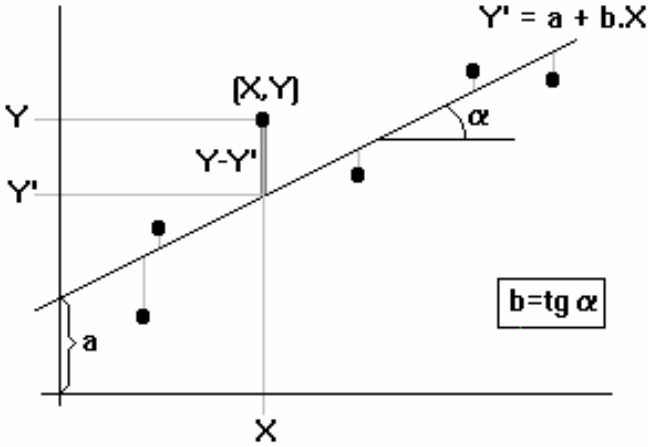


Figura 1. Recta de regresión

Se denomina recta de regresión o de ajuste, a la recta que más se aproxima a los puntos representativos de las observaciones (X, Y).

El método de mínimos cuadrados, facilita un sistema de obtención de tal recta, estableciendo que sea mínima la suma de los cuadrados de separación entre los puntos y la recta.

La ecuación de la recta es:

$$\boldsymbol{Y = a + bX} + \varepsilon$$

Dónde:

a, es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y.
b, es el coeficiente de la regresión (pendiente de la recta).
ε, es el error o la perturbación aleatoria que constituyen factores de la realidad no controlables u observables y que por lo tanto se asocian al azar.

La técnica empleada para obtener la ecuación de regresión, es la ampliación del principio de mínimos cuadrados, donde se minimiza la suma de los cuadrados de lasdistancias verticales entre los valores verdaderos de **Y**, y los valores pronosticados de **Y**.

El modelo de **regresión múltiple**, es una generalización a varias variables de un modelo de regresión simple, donde **Y** es la variable dependiente, y **X** la variable independiente, se presenta cuando dos o más variables independientes influyen en la variable dependiente.

Esta ecuación se puede generalizar para el caso en que existan más de una variable independiente, determinando la ecuación:

$$\mathbf{Y= a + b_1x^1 + b_2x^2 +\ldots\ldots\ldots\ldots b_nx^n}$$

Cada variable independiente X_i tiene un coeficiente de regresión o pendiente propia b_i.

Este coeficiente se explicará como el cambio en la variable dependiente ($Y^{"}$) por unidad de cambio en cada variable independiente (x_1, x_2 o x_3) a igualdad de nivel de las otras variables independientes. No se puede interpretar una regresión si se desconocen las medidas de cada variable. Este análisis se aplica tanto a regresión simple como a la múltiple.

Dispersión

Se denomina dispersión o variabilidad, a la mayor o menor separación de los valores de una serie muestral, respecto a su punto central o media aritmética.

Las medidas de posición resumen de distribución de datos, generalmente son insuficientes porque simplifican excesivamente la información. Estas medidas adquieren un verdadero significado cuando van acompañadas de otras que informen la diversidad de los datos, estas se conocen como parámetros de dispersión y determinan en qué medida se agrupan en función de un valor central.

Diagrama de dispersión

Un diagrama de dispersión es la representación gráfica, de las dos variables cuantitativas, cuyo objetivo es analizar la relación lógica entre ellas.Los datos se muestran como un conjunto de puntos, cada uno con un valor de la variable, determinando su posición en los ejes cartesianos (Figura 2).

La ventaja de los diagramas de dispersión, nos ayuda a estudiar e identificar los posibles cambios relacionados entre dos variables diferentes.Es importante realizar el ajuste de la recta con respecto a la nube de datos, se puede utilizar la media de los residuos, media de los residuos en valor absoluto; la medida de ajuste que tiene mayor aceptación es **coeficiente de determinación R.,** el cuadrado de coeficiente de correlación múltiple, es una medida estandarizada que toma los valores entre 0 y 1 (0 cuando las variables son independientes y 1 cuando entre ellas existe una relación perfecta).

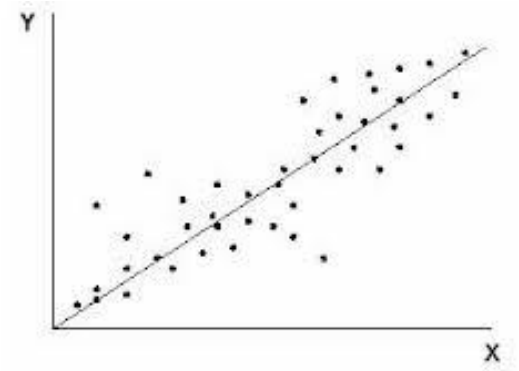


Figura 2. Diagrama de dispersión

DESARROLLO

MODALIDAD/TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es no experimental, porque se aplica una metodología donde se enfoca los datos cuantitativos, determinando cuantos estudiantes ha desertado definitivamente y cuantos están “flotantes”, desertan uno o varios periodos educativos y luego retoman sus estudios universitarios; descriptivo, donde se determina las diferentes variables que influyen a los estudiantes; diagnostico, analizar los diferentes factores que influyen o afectan a los estudiantes para la decisión de desertar, y explicativo porque se analiza las diferentes razones y posibles soluciones.

Se determinará un modelo de regresión lineal que pueda ser base para un estudio que permita determinar los factores que advierten la deserción estudiantil.

PROCEDIMIENTO DE CORRELACION

La asociación y la correlación son formas de relación. Se puede simplificar el procedimiento para establecer y evaluar la correlación a través de la Tabla 1.

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS
1. Variables	1.1 Identificar las variables 1.2 Determinar las variables dependientes e independientes. 1.3 Establecer unidades de medida. 1.4 Calcular la media y el desvío.
2. Datos	2.1 Determinar las variables como pares ordenados. 2.2 Graficar la nube de puntos. 2.3 Establecer a través del grafico si existe la relación de las variables. 2.4 Analizar el grafico de dispersión, determinar aproximadamente que tipo y grado de relación lineal existe.
3. Recta de Regresión	3.1 Verificar a través del grafico la hipótesis de relación entre las variables. 3.2 Calcular los coeficientes de la recta. 3.3 Graficar la recta. 3.4 Explicar los coeficientes de la recta.

	3.5 Examinando la nube puntos y la recta, indicar aproximadamente el grado de relación lineal existente.
4. Estimación	4.1 Calcular los valores estimados de Y 4.2 Identificar gráficamente el error de estimación. 4.3 Explicar el error como desvío.
5. Variación conjunta	5.1 Calcular lo covariancia. 5.2 Calcular el coeficiente de correlación. 5.3 Interpretar los valores del coeficiente de correlación.

Tabla 1. Procedimiento simplificado para establecimiento y evaluación de coeficientes de correlación

DESARROLLO DEL CASO

Para el efecto, en el presente análisis se eligió como variables el número estudiantes matriculados, nuevos, flotantes, retirados y graduados durante el periodo comprendido entre los años 2010 y 2016, ambos inclusive. Ver tabla 2.

AÑOS	ESTUDIANTES	NUEVOS	FLOTANTES	RETIRADOS	GRADUADOS
2010	2144	568	503	100	924
2011	2307	660	317	82	933
2012	2638	773	39	77	928
2013	2668	685	55	79	824
2014	3025	746	12	96	883
2015	2737	548	2	70	437
2016	3141	970	0	227	220
Total	18660	4950	928	731	5149

Tabla 2. Datos consolidados de estudiantes período del 2010 al 2016

Utilizando la fórmula para establecer tasa de crecimiento promedio en intervalos de tiempo regulares se tiene: tasa de crecimiento = (presente / pasado)$^{1/n}$ - 1; siendo n el número de períodos, es decir

Tasa de crecimiento promedio = (3141/2144)$^{1/7}$-1=0,056 es decir 5,6%

La correlación de Pearson es prueba de hipótesis y medida de correlación a través de su índice R de Pearson, ver Tabla 3.

Se considera que el p-valor (nivel de significación) es significativo cuando está debajo del 5% y altamente significativo cuando está debajo del 1%. Se evaluó la correlación con un nivel de significancia de 1% (0,01).

Índices R y Rho	Interpretación
0.00-0.20	Ínfima correlación
0.20-0.40	Escasa correlación
0.40-0.60	Moderada correlación
0.60-0.80	Buena correlación
0.80-1.00	Muy buena correlación

Tabla 3. Interpretación de la medida de correlación a través del índice R

Aplicando, la opción “Correlación bivariadas” del aplicativo SPSS, correlación de Pearson con un nivel de significancia del 1% y del 5%, se obtuvo la información de la Tabla 4.

Correlaciones

		ESTUDIANTES	NUEVOS	FLOTANTES	RETIRADOS	GRADUADOS
ESTUDIANTES	Correlación de Pearson	1	,705	-,880**	,542	-,631
	Sig. (bilateral)		,077	,009	,209	,129
	N	7	7	7	7	7
NUEVOS	Correlación de Pearson	,705	1	-,492	,801*	-,435
	Sig. (bilateral)	,077		,262	,030	,330
	N	7	7	7	7	7
FLOTANTES	Correlación de Pearson	-,880**	-,492	1	-,183	,500
	Sig. (bilateral)	,009	,262		,694	,253
	N	7	7	7	7	7
RETIRADOS	Correlación de Pearson	,542	,801*	-,183	1	-,705
	Sig. (bilateral)	,209	,030	,694		,077
	N	7	7	7	7	7
GRADUADOS	Correlación de Pearson	-,631	-,435	,500	-,705	1
	Sig. (bilateral)	,129	,330	,253	,077	
	N	7	7	7	7	7

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 4. Correlación bivariada de Pearson de estudiantes matriculados, nuevos, flotantes, retirados y graduados

Con un p-valor de 0,009 e índice R de -0.880, se evalúa que existe una muy buena correlación entre los estudiantes matriculados y los flotantes. Esto se lo comprueba visualmente a través

del diagrama de dispersión (Figura 3), Se observa una relación de izquierda a derecha descendente, su dirección es negativa.

.

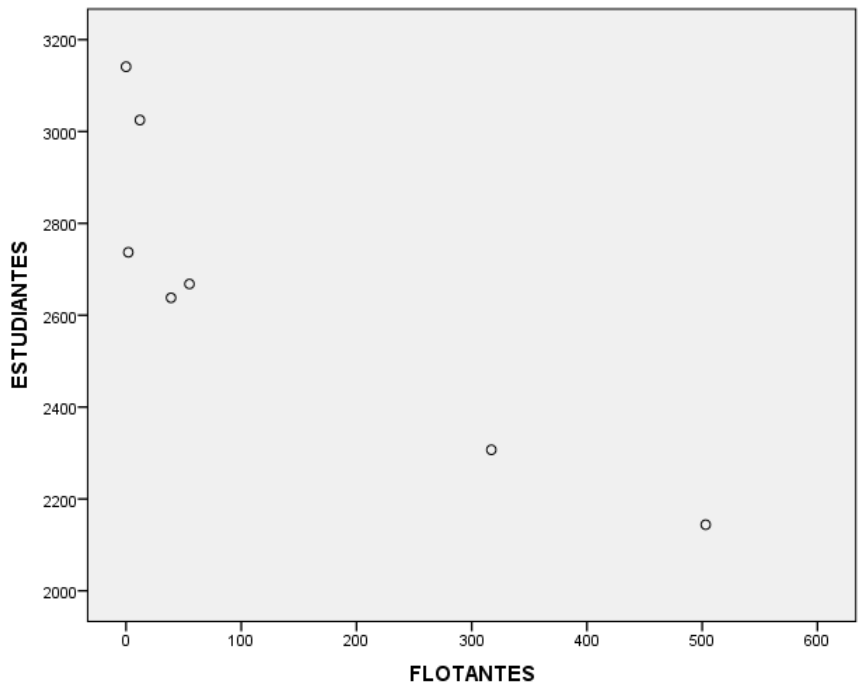


Figura 3. Diagrama de dispersión: estudiantes matriculados y flotantes

Una buena correlación es la existente entre los valores reportados de nuevos estudiantes y los que se han retirado, esto lo demuestra el p-valor de 0.030, que es menor al nivel de significancia del 5% y un índice R de 0,801. El diagrama de dispersión de la Figura 4 muestra la relación de izquierda a derecha ascendente, su dirección es positiva.

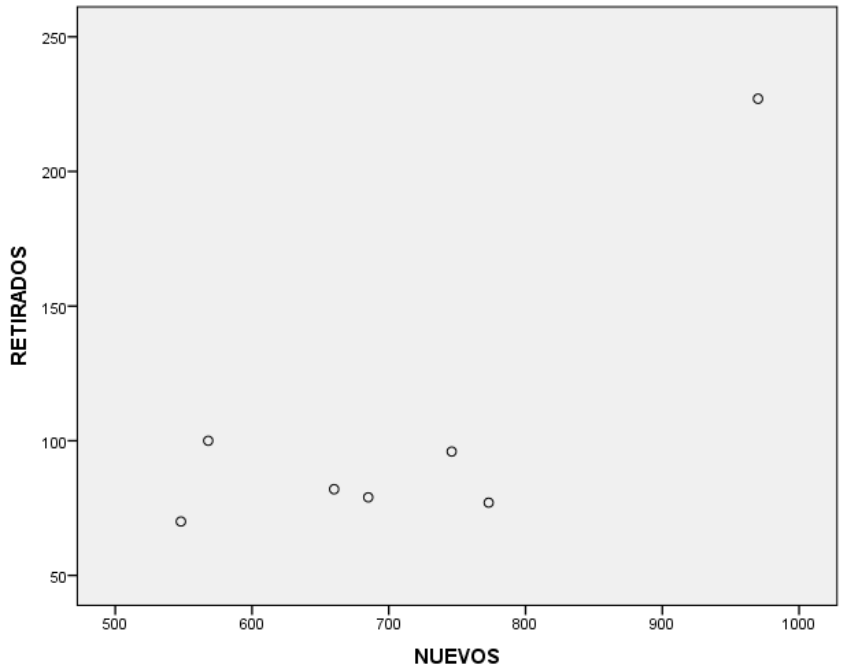


Figura 4. Diagrama de dispersión: estudiantes retirados y nuevos

Regresión lineal: estudiantes matriculados y flotantes

Aplicando, la opción de regresión lineal del SPSS con variable independiente el número de estudiantes matriculados y variable dependiente los estudiantes flotantes, se confirmó el valor de R con 0,880, ver Tabla5, con el generado en la correlación bivariada de la Tabla 4.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,880[a]	,775	,730	102,826

a. Predictores: (Constante), ESTUDIANTES

Tabla 5. Resumen del modelo de regresión lineal con variable independiente el número de estudiantes matriculados y variable dependiente los estudiantes flotantes

Los resultados de ANOVA (ANalysis Of VAriance, análisis de la varianza), ver Tabla 6, indican que se puede construir un modelo de regresión a partir de las dos variables evaluadas, ya que el p-valor de 0,009 es menor a 0,05.

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	182299,575	1	182299,575	17,242	,009[b]
	Residuo	52866,139	5	10573,228		
	Total	235165,714	6			

a. Variable dependiente: FLOTANTES

b. Predictores: (Constante), ESTUDIANTES

Tabla 6. Análisis de la varianza del modelo de regresión lineal con variable independiente el número de estudiantes matriculados y variable dependiente los estudiantes flotantes

Siendo Y=a+bX, entonces la tabla de coeficientes, ver Tabla 7, de la evaluación realizada, crea el modeloY=1436,683-0,489X, interpretándose esta ecuación de que el número de estudiantes flotantes es igual a 1436,683 menos 0,489 veces el número de estudiantes matriculados.

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1436,683	316,465		4,540	,006
	ESTUDIANTES	-,489	,118	-,880	-4,152	,009

a. Variable dependiente: FLOTANTES

Tabla 7. Coeficientes del modelo de regresión lineal con variable independiente el número de estudiantes matriculados y variable dependiente los estudiantes flotantes

Si se considera la media aritmética de los estudiantes matriculados en el periodo del 2010 al 2016, cuyo valor es 2666 estudiantes/año y el error típico de ±102,826; entonces, los números máximos y mínimos de flotantes en las instalaciones actuales, sería:

Y=1436,683-0,489(2666)
Y=133
Ymáx= 133 + 103 = 236 flotantes/año
Ymin = 133 – 103 = 30 flotantes/año.

Lo que significa que el número de estudiantes flotantes por diferentes índoles fluctúa entre 30 y 236 por año.

Regresión lineal: estudiantes nuevos y retirados

La opción de regresión lineal del SPSS con variable independiente el número de estudiantes nuevos y variable dependiente los estudiantes retirados, presentó como resultado la confirmación del valor de R con 0,801, ver Tabla 8, con el generado en lacorrelación bivariada de la Tabla 4.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,801[a]	,642	,570	36,117

a. Predictores: (Constante), NUEVOS

Tabla 8. Resumen del modelo de regresión lineal con variable independiente el número de estudiantes nuevos y variable dependiente los estudiantes retirados

Los resultados de ANOVA de la tabla 9, confirman que se puede construir un modelo de regresión a partir de las dos variables evaluadas, debido a que el p-valor de 0,030 es menor a 0,05.

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11679,526	1	11679,526	8,954	,030[b]
	Residuo	6522,188	5	1304,438		
	Total	18201,714	6			

a. Variable dependiente: RETIRADOS
b. Predictores: (Constante), NUEVOS

Tabla 9. Análisis de la varianza del modelo de regresión lineal con variable independiente el número de estudiantes nuevos y variable dependiente los estudiantes retirados

Siendo Y=a+bX, entonces la tabla de coeficientes, ver Tabla 10, de la evaluación realizada, crea el modelo Y= -114,063+0,309X=0,0,309X-114,063 interpretándose esta ecuación de que el número de estudiantes retirados es igual a 0,309 veces el número de estudiantes nuevos menos 114,063.

Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-114,063	74,284		-1,536	,185
	NUEVOS	,309	,103	,801	2,992	,030

a. Variable dependiente: RETIRADOS

Tabla 10. Coeficientes del modelo de regresión lineal con variable independiente el número de estudiantes nuevos y variable dependiente los estudiantes retirados

Al evaluarse la media aritmética de los estudiantes nuevos en el periodo estudiado, cuyo valor es 707 estudiantes/año y el error típico de ±36,117; entonces, los números máximos y mínimos de flotantes en las instalaciones actuales, sería:

Y=0,309(707)-114,063
Y=104
Ymáx= 104 + 36 = 140retirados/año
Ymin = 104 – 36 = 68retirados/año.

Lo que significa que el número de estudiantes retirados por diferentes índoles fluctúa entre 68 y 140 por año.

CONCLUSIONES

Se hizo una revisión simplificada de las técnicas de regresión y correlación, las cuales permiten cuantificar la asociación estadística entre dos o más variables.Se calculó e interpretó la recta de regresión por mínimos cuadrados.

En el sector de la educación superior se involucran tres actores importantes: los hogares, las universidades y los estudiantes. Anualmente se crea la demanda agregada de cupos por parte de hogares, la oferta agregada de cupos por parte de las universidades, así como la oferta universitaria de competencias profesionales, mientras que finalmente se modela la decisión óptima de esfuerzo por parte de estudiantes para culminar y graduarse de la universidad. En este trabajodeterminóalgunos datos analíticos importantes, entre ellos la de deserción que tienenlos estudiantes.

Mediante el caso de estudio y el análisis de los datos se demostró que la regresión y la correlación son dos técnicas estrechamente relacionadas. Se desarrollaron e interpretaron los diagramas de dispersión y el coeficiente de correlación R de Pearson entre dos variables. Finalmente se identificó y transformó los resultados en funciones intrínsecamente lineales.

Se determinó que durante los años de análisis del 2010 al 2016, el promedio de matriculados en la Universidad Ecotec es de 2666 estudiantes con una tasa de crecimiento anual 5,6%.

No se pudo construir con amplitud modelos de regresión lineal válidos para todas las variables facilitadas por la Universidad Ecotec.Las únicas relaciones en las que fue posible construir modelos fueron en la correlación del número de estudiantes matriculados y flotantes (Y=1436,683-0,489X) y la de nuevos y retirados (Y=0, 0,309X-114,063).

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Sweeney, & Williams. (2008). *Estadistica para Administracion y Economia.* Mexico: Cengage Learning.

Comercio, D. E. (14 de Mayo de 2016). *http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-universitarios-desercion-educacion-jovenes.html*.

Ecomundo, C. d. (2014). *http://www.ecomundo.edu.ec*. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de http://www.ecomundo.edu.ec/quienes-somos/mision-vision-y-politica-de-calidad/

Lina, A., Elda, M., & Natalia, R. (2006). Análisis didáctico de regresión y correlación para la enseñanza media. *Revista Latinoamericana de Investigacion en Matematica educativa*.

Mario, F. T. (2009). *Estadistica .* Mexico : Pearson Educacion.

Montes, I., Almonacid, P., Gomez, s., Francisco, Z., & Tamyo, E. (Abril de 2010). *ANÁLISIS DE LA DESERCIÓN ESTUDIANTIL.* Obtenido de publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article

Multimodal, F. (2012). *Metabase de recursos educativos*. Recuperado el 12 de 06 de 2014, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/18reglin_SPSS.pdf

Narvaez, M., & Barragan, G. (Febrero de 2015). *http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9054/1/UPS-GT000900.pdf.*

Senescyt. (20 de Marzo de 2014). *Las cifras de la educación superior presentadas por la SENESCYT.* Obtenido de http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/las-cifras-de-la-educacion-superior-presentadas-por-la-senescyt/.

Webster, A. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía. En A. Webster, *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (pág. 324). McGraw Hill.

027. DOCENTES EN FORMACIÓN INICIAL: *ENGAGEMENT* y DESARROLLO COMPETENCIAL PARA PROCESOS DE GESTIÓN EDUCATIVA.

Autores:

Irene Dios*, Juan Calmaestra** y Antonio J. Rodríguez-Hidalgo***
*Máster por la Universidad de Córdoba, España, irdisan@hotmail.com
**Doctor y Profesor del Dpto. de Psicología de la Universidad de Córdoba, España, juan.calmaestra@uco.es,
***Doctor y Profesor del Dpto. de Psicología y Director de la Cátedra de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Córdoba, España, ajrodriguez@uco.es

RESUMEN

La formación inicial de docentes mediante la Educación Superior pretende estimular el desarrollo de competencias estrechamente relacionadas con la gestión de los procesos educativos de calidad, con la finalidad de dotar al estudiante para el buen desempeño de su futura profesión. La presente investigación pretende profundizar sobre cómo los niveles de bienestar psicológicos del estudiante universitario favorecen el desarrollo de esas competencias. Se evalúan los niveles de compromiso académico, el *engagement* y los niveles de desarrollo competencial en una muestra de 239 estudiantes de los Grados de Educación Infantil y Educación Primaria de la Universidad de Córdoba (España), mediante la *Utrecht Work Engagement Scale for Students (UWES-S)* y un cuestionario de competencias docentes. Los análisis permiten detectar que los docentes en formación inicial se perciben con un desarrollo competencial elevado en general. Teniendo en cuenta los estados psicológicos propios de los estudiantes, los altos niveles de *engagement* o compromiso académico se asocian con mayor desarrollo competencial.

Palabras clave: *Engagement*; Desarrollo Competencial, Gestión Educativa, Educación Superior.

INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos que se pretende conseguir en formación inicial en la Educación Superior es que el estudiante desarrolle, de la forma más óptima posible, una serie de competencias que resultarán imprescindibles para el correcto desempeño de su futura profesión. De ahí el interés de numerosos autores por analizar y profundizar en el estudio sobre el proceso de aprendizaje del estudiante en la adquisición y desarrollo de sus propias competencias (De-Juanas y Beltrán, 2011; Escolano-Pérez, 2014; Salas-Velasco, 2014).

Las competencias entendidas como el *conjunto de conocimientos (saber), procedimientos (saber hacer) y actitudes (saber ser y saber estar) combinados, coordinados e integrados entre sí* (Tejada, 1999: 27) que se desarrollan de forma progresiva y movilizan de forma compleja ante una tarea específica para resolverla eficazmente (López-Ruiz, 2011; Perrenoud, 2004; Tejada y Ruiz, 2016). Cada una de las titulaciones de Educación Superior contempla diversas tipologías de competencias. Entre ellas, se destacan las competencias docentes objeto de estudio del presente trabajo.

Las competencias docentes descritas en el Libro Blanco de Título de Grado en Magisterio se describen en relación a los perfiles de cada una de las titulaciones de Educación (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA], 2005) y se caracterizan por ser comunes a todos los perfiles de Educación (Infantil, Primaria, Pedagogía, Psicopedagogía, Educación Secundaria o Educación Social), y que contemplan las competencias profesiones encaminadas al desempeño de tareas docentes. Principalmente, son competencias dirigidas a la gestión de los procesos de enseñanza-aprendizaje en diferentes niveles y/o contextos educativos, y abarcan los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes características de la profesión docente.

En este contexto, es prioritario contemplar la existencia de fenómenos psicológicos que puedan estar provocando alteraciones en el estado emocional de los estudiantes e influyan en correcto desarrollo de dichas competencias. El bienestar psicológico del estudiante es considerado un aspecto fundamental para fomentar o facilitar el proceso de aprendizaje (Rodríguez-Hidalgo, Calmaestra, y Dios, 2014) y el desarrollo competencial. En la literatura científica sobre el malestar y bienestar psicológico de estudiantes universitarios, se enmarcaría el *burnout* académico y su opuesto conceptual, el *engagement*.

El burnout académico es concebido como un fenómeno de origen psicológico caracterizado sentimientos de agotamiento originados por las demandas del estudio, actitud cínica, crítica e indiferente hacia el estudio y sentimientos de incompetencia como estudiante (Schaufeli, Martínez, Marques, Salanova, y Bakker, 2002; Schaufeli, Salanova, Gonzàlez-Romà y Bakker, 2002). La tendencia hacia una "psicología positiva" o funcionamiento optimo del individuo hace que se produzca un gran avance en el estudio del burnout académico, la investigación sobre su opuesto: el *engagement* (Salanova, Schaufeli, Llorens, Peiró y Grau, 2000; Schaufeli, Martínez, et al., 2002). En este sentido, del mismo modo que ciertos autores señalan que los estados negativos perjudican la percepción sobre la capacidad de uno mismo facilitando la aparición de un rendimiento deficiente (Bresó, Schaufeli y Salanova, 2011), también se apuesta por la idea de que los estudiantes con creencias de eficacia positiva muestran un mayor y mejor rendimiento académico, mayor autoeficacia, satisfacción y

felicidad en relación a los estudios, disminuyendo la probabilidad de abandono (Salanova, Martínez, Bresó, Llorens y Grau, 2005).

El *engagement* o compromiso académico es definido como un estado cognitivo-afectivo persistente en el que un estudiante de muestra entusiasmado y motivado por las actividades académicas sintiéndose, a su vez, capacitado para enfrentarse a cualquier reto y con elevados niveles de vitalidad, esfuerzo, inspiración y concentración (Schaufeli, et al., 2002). Este fenómeno se mide a través de la *Utrecht Work Engagement Scale* (*UWES-S*) (Schaufeli, et al., 2002), confirmando la siguiente estructura trifactorial: a) *dimensión de vigor caracterizada por presentar altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja y la capacidad de invertir esfuerzo en el trabajo de uno mismo*; b) *la dimensión de dedicación se refiere a un estado de entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío*; y c) *la dimensión de absorción, se caracteriza por estar totalmente concentrado y absorto en la tarea, que provoca la sensación de que el tiempo pasa rápidamente*. Un estudiante comprometido o con *engagement* debe presentar altas puntuaciones de vigor, dedicación y absorción.

Al respecto, Garbanzo (2007) expone como el compromiso académico pone en marcha una serie de determinantes personales que infieren en el rendimiento académico del estudiante (relacionados con la persistencia, bienestar psicológico, expectativa, motivación, entre otros). Estas condiciones pueden apreciarse en los alumnos para los que el estudio significa o supone un “disfrute por el saber” y les predisponen a pasar largas jornadas desarrollando actividades académicas donde el tiempo pasa muy rápido, mostrando alta capacidad de compromiso y concentración académica. Además, las percepciones sobre las capacidades de uno mismo, entre otros factores como por ejemplo cantidad de esfuerzo invertido, afecta al procesamiento cognitivo de la información sobre el desempeño, y conocer estos efectos nos permite comprender las condiciones bajos las cuales las personas sacan el máximo de sus experiencias (Salanova, Martínez y Llorens, 2012). Por otra parte, personas no comprometidas con su tarea que experimentan un éxito más fácil, esperan resultados rápidos y se sienten desanimados ante posibles dificultades (Malinen, et al., 2013). Investigaciones acerca de programas para aumentar la autoeficacia, el compromiso y el rendimiento, y para disminuir factores negativos en el desarrollo de estudios universitarios (Bresó, Schaufeli y Salanova, 2011) confirman que la realización de actividades de asesoramiento, como talleres e intervenciones son imprescindibles para promover estados psicológicos saludables en las universidades.

Tras la revisión de la literatura científica sobre *engagement* como fenómeno que inciden positivamente en el bienestar psicológico del estudiante, y teniendo en cuenta la actual ordenación de la Educación Superior caracterizada por la formación en competencias, el presente trabajo pretende estudiar la presencia de este fenómeno entre el estudiantado, evaluar los niveles de desarrollo competencial en relación a la gestión de procesos educativos, por último, establecer posibles relaciones entre todos estos aspectos en la formación inicial de maestros y maestras que actualmente cursan estudios de Grados en Educación.

Para dar respuesta a estas cuestiones se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Crear perfiles entre el alumnado en función de sus niveles de *engagement* académico.
- Corroborar la existencia de diferencias significativas en la percepción de competencias relacionadas con la gestión de los procesos educativos en el alumnado de Educación Superior en función de sus niveles de *engagement* académico.

MÉTODO

Participantes

En la presente investigación participaron 239 estudiantes matriculados en último curso de los Grados de Educación Infantil y Primaria en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Córdoba (España). De la totalidad, el 78.7% eran mujeres y el 21.3% hombres. La edad de los participantes estaba comprendida entre los 20-44 años (M=22.39; D.T.=3.264).

Instrumentos

Para la evaluación del compromiso del estudiante con su actividad académica o *engagement* se utilizó la escala *Utrecht Work Engagement Scale for Students (UWES-S*: Schaufeli et al., 2002). Este instrumento se compone de tres dimensiones con un total de 17 ítems: vigor (6 ítems. Ej.: "Puedo seguir estudiando durante largos periodos de tiempo"), dedicación (5 ítems. Ej.: "Mi carrera es retadora para mí") y absorción (6 ítems. Ej.: "Es difícil para mí separarme de mis estudios"). Las dimensiones presentaron alta fiabilidad para la muestra empleada: vigor (α=.753), dedicación (α=.823) y absorción (α=.847). El conjunto de ítems que conforman el instrumento se presenta a través de una escala tipo likert con puntuaciones que oscilan desde "0" (Ninguna vez/Nunca) a "6" (Todos los días/Siempre).

El segundo instrumento aplicado fue un cuestionario formado por 23 competencias docentes extraídas del listado de indicadores recomendado por la ANECA (2005), todas relacionadas con la gestión de procesos educativos (Ver tabla 1). Cada competencia se enmarca en una de las cuatro categorías (*saber, saber hacer, saber estar* y *saber ser*) y se somete a valoración a través de una escala tipo likert, donde cada alumno respondió de 0 (no se desarrollada) a 6 (se desarrolla mucho) en función del grado de desarrollo autopercibido.

Tabla 1.

Competencias docentes de gestión de procesos educativos.

Competencias de Gestión Educativa		
SABER	C1	Comprender la complejidad de los procesos educativos y de los procesos de enseñanza-aprendizaje
	C2	Conocer los contenidos que hay que enseñar y cómo enseñarlos
	C3	Formación científico-cultural y tecnológica
SABER HACER	C4	Respetar las diferencias culturales y personales de los alumnos y demás miembros de la comunidad educativa
	C5	Analizar y cuestionar las propuestas curriculares de la Administración Educativa
	C6	Diseñar y desarrollar proyectos educativos y unidades de programación que permitan adaptar el currículum al contexto sociocultural
	C7	Promover el aprendizaje autónomo de los alumnos, desarrollando estrategias que eviten la exclusión y la discriminación
	C8	Organizar la enseñanza utilizando de forma integrada los saberes disciplinares, transversales y multidisciplinares adecuados al respectivo nivel educativo
	C9	Preparar, seleccionar o construir materiales didácticos y utilizarlos en los marcos específicos de las distintas disciplinas
	C10	Utilizar e incorporar adecuadamente en las actividades de enseñanza-aprendizaje las tecnologías de la información y la comunicación

	C11	Promover la calidad de los contextos (aula y centro) en los que se desarrolla el proceso educativo
	C12	Utilizar la evaluación como elemento regulador y promotor de la mejora de la enseñanza, del aprendizaje y de su propia formación
	C13	Realizar actividades educativas de apoyo en el marco de una educación inclusiva
	C14	Desempeñar la función tutorial, orientando a alumnos y padres y coordinando la acción educativa referida a su grupo de alumnos
	C15	Participar en proyectos de investigación relacionados con la enseñanza y el aprendizaje
SABER ESTAR	C16	Relacionarme, comunicarme y mantener el equilibrio emocional en todas las situaciones
	C17	Trabajar en equipo con los compañeros, compartiendo saberes y experiencias
	C18	Dinamizar con el alumnado la construcción participada de reglas de convivencia democrática, y afrontar y resolver de toma colaborativa situaciones problemáticas y conflictos interpersonales de naturaleza diversa
	C19	Colaborar con los distintos sectores de la comunidad educativa y del entorno
SABER SER	C20	Tener una imagen realista de mí mismo, actuar conforme a las propias convicciones, asumir responsabilidades, tomar decisiones y relativizar las posibles frustraciones
	C21	Asumir la dimensión ética del maestro potenciando en el alumnado una actitud de ciudadanía crítica y responsable
	C22	Potenciar el rendimiento académico de los alumnos y su progreso escolar, en el marco de una educación integral
	C23	Asumir la necesidad de desarrollo profesional continuo, mediante la autoevaluación de la propia práctica

Procedimiento y análisis de datos

Los cuestionarios se administraron y cumplimentaron en horario lectivo, siendo la participación individual y voluntaria con una duración aproximada de 20 minutos. Se informó a los participantes sobre el tratamiento confidencial de los datos.

Para los análisis estadísticos, de corte descriptivo y comparativo, se utilizó el software SPSS 20.0. En primer lugar, se realizó un análisis cluster para distribuir la muestra en grupos en función del los niveles de *engagement* o compromiso académico. Posteriormente, se empleó la prueba *t* para muestras independientes con la finalidad identificar posibles diferencias entre grupos resultantes del análisis clúster y su respectivo nivel competencial en gestión de procesos educativos. La significación ha sido de 95 % ($p<.05$) y del 99% ($p<.01$), dependiendo de los casos.

RESULTADOS

En primer lugar, los resultados mostraron que los alumnos presentan una percepción bastante elevada sobre su desarrollo competencial (gráfico 1). Todas las competencias se sitúan por encima del valor 4, a excepción de la competencia 15 (Participar en proyectos de investigación relacionados con la enseñanza y el aprendizaje).

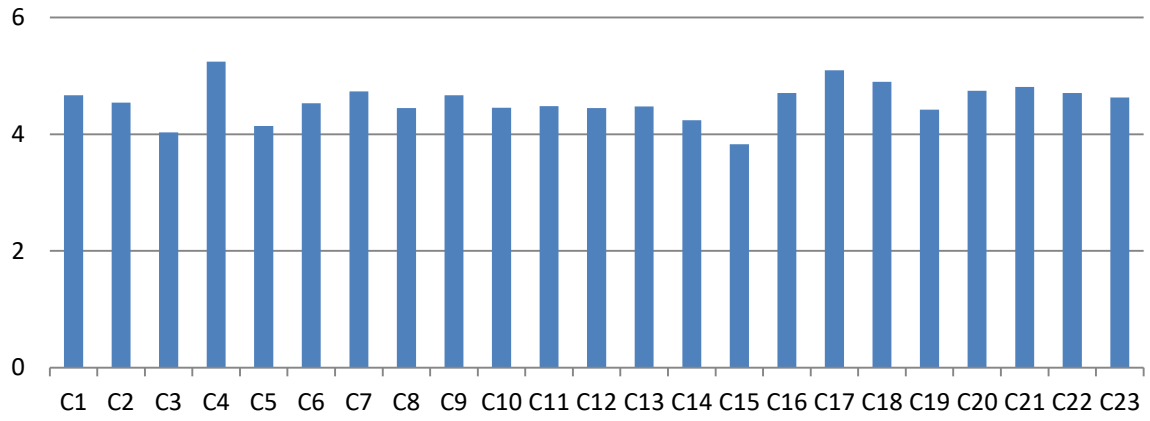


Grafico 1. Percepción del desarrollo competencial del alumnado

Sin embargo, los resultados se muestran diferentes si se analiza el desarrollo competencial en función del perfil psicológico del estuante. Para el analizar esta cuestión, se llevó a cabo un análisis clúster que dividió la muestra en dos grupos en función de nivel de compromiso el estudiante. Un primer grupo formado por 179 estudiantes que se denominó "comprometido" o con "alto nivel" de *engagement* y un segundo grupo, compuesto por 60 alumnos, denominado "menos comprometido" o con "inferior nivel" de *engagement*. Ambos grupos presentaron mayores niveles de dedicación, seguidos de vigor y, por último, de absorción en la tarea. Sin embargo, el primer grupo presentó puntuaciones superiores respecto al segundo en las tres dimensiones que componen este fenómeno (gráfico 2).

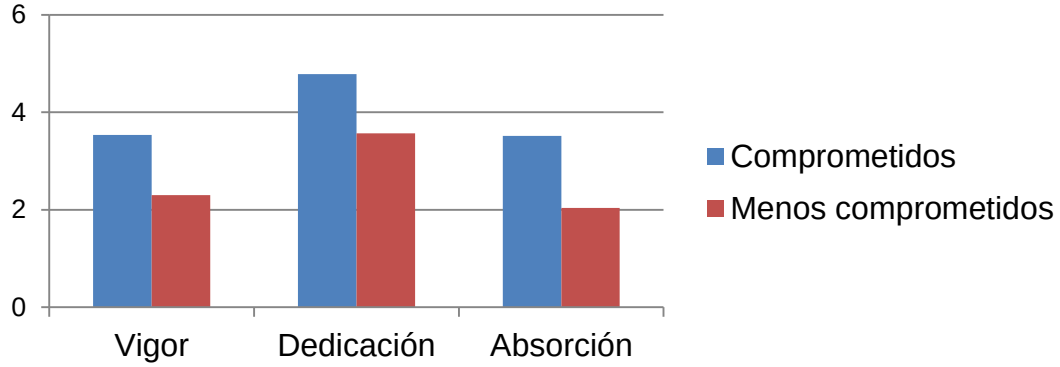


Gráfico 2. Niveles de *engagement* por dimensiones y grupos

Una vez dividida la muestra en grupos se procedió con la prueba estadística *t* de Students para muestras independientes, mostrando diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos (comprometidos *vs* menos comprometidos) en 15 de las 23 competencias de gestión de procesos educativos (C4, C5, C7, C8, C9, C10, C13, C15, C16, C17, C19, C20, C21, C22, C23). Todas las diferencias significativas se dieron a favor de mayor

percepción de desarrollo competencial por parte del estudiantado con mayores niveles de *engagement* académico (ver tabla 2).

Tabla 2.

Diferencias en el desarrollo competencial en función de niveles de *engagement*

Competencia	Nivel *engagement*	Media	D.T	*t*
C1	Alto	4.73	.849	1.692
	Inferior	4.49	1.150	
C2	Alto	4.60	.995	1.640
	Inferior	4.36	1.047	
C3	Alto	4.11	1.058	1.855
	Inferior	3.80	1.270	
C4	Alto	5.33	.877	2.390*
	Inferior	4.97	1.066	
C5	Alto	4.24	1.025	2.332*
	Inferior	3.85	1.350	
C6	Alto	4.58	.935	1.242
	Inferior	4.37	1.158	
C7	Alto	4.86	.975	2.858**
	Inferior	4.36	1.228	
C8	Alto	4.55	1.024	2.545*
	Inferior	4.14	1.252	
C9	Alto	4.75	.997	2.103*
	Inferior	4.42	1.148	
C10	Alto	4.61	1.095	3.470**
	Inferior	4.00	1.352	
C11	Alto	4.54	1.028	1.463
	Inferior	4.31	1.221	
C12	Alto	4.50	1.067	1.179
	Inferior	4.31	1.133	
C13	Alto	4.58	1.069	2.172*
	Inferior	4.15	1.387	
C14	Alto	4.32	1.202	1.664
	Inferior	4.00	1.438	
C15	Alto	3.95	1.251	2.609**
	Inferior	3.44	1.477	
C16	Alto	4.80	1.168	2.094*
	Inferior	4.42	1.303	
C17	Alto	5.21	.957	2.991**
	Inferior	4.75	1.226	
C18	Alto	4.95	.925	1.371
	Inferior	4.75	1.154	
C19	Alto	4.52	1.192	2.246*
	Inferior	4.12	1.176	
C20	Alto	4.85	1.084	2.503*
	Inferior	4.44	1.071	
C21	Alto	4.91	1.104	2.383*

	Inferior	4.51	1.165	
C22	Alto	4.84	.978	2.635**
	Inferior	4.31	1.441	
C23	Alto	4.73	1.088	2.477*
	Inferior	4.31	1.329	

*p<.05; **p<.01

CONCLUSIONES

Los alumnos en general presentan una percepción muy elevada sobre su propio desarrollo competencia. Sin embargo, analizando los resultados obtenidos teniendo en cuenta el estado psicológico del estudiante, se llega a la conclusión de que los alumnos que experimentan altos niveles de *engagement* o compromiso académico se perciben a sí mismos como más competentes en aspectos relacionados con la gestión de los procesos educativos.

Concretamente, los alumnos más comprometidos con sus estudios muestran mayor capacidad para: Respetar las diferencias culturales y personales de los alumnos y demás miembros de la comunidad educativa; Analizar y cuestionar las propuestas curriculares de la Administración Educativa; Promover el aprendizaje autónomo de los alumnos, desarrollando estrategias que eviten la exclusión y la discriminación; Organizar la enseñanza utilizando de forma integrada los saberes disciplinares, transversales y multidisciplinares adecuados al respectivo nivel educativo; Preparar, seleccionar o construir materiales didácticos y utilizarlos en los marcos específicos de las distintas disciplinas; Utilizar e incorporar adecuadamente en las actividades de enseñanza-aprendizaje las tecnologías de la información y la comunicación; Realizar actividades educativas de apoyo en el marco de una educación inclusiva; Participar en proyectos de investigación relacionados con la enseñanza y el aprendizaje; Relacionarme, comunicarme y mantener el equilibrio emocional en todas las situaciones; Trabajar en equipo con los compañeros, compartiendo saberes y experiencias; Colaborar con los distintos sectores de la comunidad educativa y del entorno; Tener una imagen realista de mí mismo, actuar conforme a las propias convicciones, asumir responsabilidades, tomar decisiones y relativizar las posibles frustraciones; Asumir la dimensión ética del maestro potenciando en el alumnado una actitud de ciudadanía crítica y responsable; Potenciar el rendimiento académico de los alumnos y su progreso escolar, en el marco de una educación integral; Asumir la necesidad de desarrollo profesional continuo, mediante la autoevaluación de la propia práctica.

La formación en competencias es un aspecto clave a investigar teniendo en cuenta la estructura de estudios de la Educación Superior en Europa. Esta formación para los alumnos de Grado de Educación pretende generar aprendizaje dirigido a consolidar diversos tipos de competencias para su futura puesta en marcha en la práctica docente. Por consiguiente, es importante realizar estudios que indaguen sobre los posibles aspectos que pueden afectar o impulsar la adquisición de este tipo de competencias. Es por ello, que en el caso de la presente investigación, se propone examinar el compromiso académico y cómo estos constructos pueden afectar en el proceso de aprendizaje y desarrollo de las competencias.

En consonancia con Manzano (2004), el estudiante que muestra entusiasmo/motivación durante las actividades relacionadas con sus estudios, altos grados de vitalidad, esfuerzo sintiéndose capaz de enfrentarse a cualquier reto exigido, mostrando concentración, es decir, el alumno con alto nivel de compromiso académico, se espera que obtenga una creencia positiva sobre sus propias competencias y que alcance un rendimiento óptimo, siempre mejor que aquel alumno que no experimenta este estado emocional.

Los resultados de la presente investigación pueden ser útiles para conocer los tipos y subtipos de competencias fomentadas en función de niveles de *engagement*. Sería conveniente seguir estudiando sobre cómo estimular y elevar el nivel de *engagement* de alumnado de Educación Superior que parte de bajo nivel del mismo, en orden a potenciar el desarrollo de sus competencias docentes y la autopercepción del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2005). *Libro Blanco del Titulo de Grado en Magisterio.* Vol.1. Recuperado el 08 de agosto de 2017, de http://www.aneca.es/Documentos-y-publicaciones/Libros-Blancos

Bresó, E., Schaufeli, W. B. y Salanova, M. (2011). Can a self-efficacy-based intervention decrease burnout, increase engagement, and enhance performance? A quasi-experimental study. *High Education, 61*, 339–355. doi: 10.1007/s10734-010-9334-6

De-Juanas, Ángel y Beltrán, Jesús (2011). "Creencias epistemológicas de los estudiantes de Pedagogía y Ciencias de la Educación", *Revista de Psicodidáctica*, vol. 17, núm. 1, pp. 1-15.

Escolano-Pérez, E. (2014). Cognitive-motivational variables of beginner university students in the first year of adaptation to the European Higher Education Area, *Cultura y Educación, 26(*3), 417-447.

Garbanzo, G. M. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública, *Revista Educación, 31*(1), 43-63.

López-Ruiz, J. I. (2011). Un giro copernicano en la enseñanza universitaria: formación por competencias", *Revista de Educación*, *356*, 279-301. doi: 10-4438/1988-592X-RE-2010-356-040

Malinen, O. P., Savolainen, H., Engelbrecht, P., Xu, J., Nel, M., Nel, N., y Tlale, D. (2013). Exploring teacher self-efficacy for inclusive practices in three diverse countries. *Teaching and Teacher Education, 33*, 34-44. doi: 10.1016/j.tate.2013.02.004

Manzano, G. (2004). Perfil de los estudiantes comprometidos con sus estudios: influencia del burnout y el engagement. *Anuario de Psicología, 35*(3), 399-415.

Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar: invitación al viaje*. Barcelona: Graó.

Rodríguez-Hidalgo, A. J., Calmaestra, J., y Dios, I. (2014). Burnout y desarrollo de competencias en la formación inicial de maestros. *Electronic Journal of Research in Educational* Psychology, *12*(3), 649-670. doi: 10.14204/ejrep.34.14048

Salanova, M., Martínez, I. M., Bresó, E., Llorens, S., & Grau, R. (2005). Bienestar psicológico en estudiantes universitarios: facilitadores y obstaculizadores del desempeño académico. *Anales de psicología, 21*(1), 170-180.

Salanova, M., Martínez, I. y Llorens, S. (2012). Success breeds success, especially when self-efficacy is related with an internal attribution of causality. *Estudios de Psicología, 33*(2), 151-165. doi: 10.1174/021093912800676420

Salanova, M., Schaufeli, W., Lorrens, S. Peiro, J. M. y Grau, R. (2000). Desde el "burnout" al "engagement" ¿una nueva perspectiva? *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones, 16*(2), 117-134.

Salas-Velasco, M. (2014). Do higher education institutions make a difference in competence development? A model of competence production at university, *Higher Education,* 68, 503-523.

Schaufeli, W. B, Martínez, I., Marques, A., Salanova, M. y Bakker, A. (2002). Burnout and engagement in university students: a cross national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 33*(5), 464-481.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzàlez-Romà, V., y Bakker, A. (2002). The measurement of burnout and engagement: A confirmative analytic approach. *Journal of Happiness Studies*. 3, 71–92.

Tejada, J. (1999). Acerca de las competencias profesionales, *Revista Herramientas,* 56, 22-30.

Tejada, J. y Ruiz, C. (2016). Evaluación de competencias profesionales en educación superior: retos e implicaciones, *Educación XXI,* 19(1), 17-38. doi: 10.5944/educXX1.12175.

028. COMPROMISO CON LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. PERCEPCIÓN DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO DE ECUADOR.

Serrano Rodríguez Rocío[1]; Amor Almedina María Isabel[2] ; Carpio Camargo, Antonio[3]

[1] Universidad de Córdoba (España), Departo de Educación; rocio.serrano@uco.es. Doctora.

[2] Universidad de Córdoba (España), Departamento de Educación; m.amor@uco.es. Doctora.

[3] Universidad de Córdoba (España), Departamento de Zoología; b42carca@uco.es. Doctor.

***RESUMEN**:*

El rol del compromiso con la preservación del medio ambiente en el ámbito universitario ha ido creciendo en los últimos años, pasando a convertirse en una prioridad a la hora de definir y concretar un Espacio de Educación Superior en América Latina. Convencidos de estar en sintonía con la realidad circundante y los nuevos desafíos educativos, el Proyecto Tuning América Latina incorpora en su diseño de competencias genéricas, la preservación del medio ambiente. Como tal, el objetivo fundamental de este estudio se centra en conocer la valoración que el profesorado universitario de Ecuador otorga a dicha competencia en comparación con el resto de competencias genéricas definidas en el Proyecto Tuning. Partiendo de un trabajo previo, se administró un cuestionario a 883 docentes de siete universidades de Ecuador. Se presentan los resultados de la importancia que los docentes otorgan a esta competencia y el nivel alcanzado, siendo en ambos casos >4 (sobre 5), aunque atribuyen valores más elevados al nivel de desarrolllo adquirido. Además, muestran una correlación positiva, indicando que la percepción del profesorado en ambas es similar. Entre las conclusiones podemos destacar como esta competenciase se convierte en una prioridad para el profesorado universitario, pero a pesar de ello, en la mayoría de los diseños curriculares del Ecuador no se incorpora el comportamiento socialmente responsable como una variable explícita en su funcionamiento y organización curricular.

Palabras clave: competencias genéricas; educación superior; preservación; medio ambiente.

1. INTRODUCCIÓN

Con la Declaración de Bolonia de 1999 se establece el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la finalidad de unificar la formación universitaria para facilitar el movimiento de estudiantes en los sistemas educativos y la mejora de la calidad de la enseñanza y el aprendizaje (Pozo y Monereo, 2009). En este marco, surge la propuesta del enfoque educativo por competencias, que es adoptado también por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Por su parte, en el contexto de América Latina, la Educación Superior se convierte en una aspiración no exclusiva de Europa (OEI, 2016)[1] ante el reto de garantizar entre sus metas educativas en 2021 la homogeneidad en materia de diseños y organización de carreras de grado.

Consolidar un "Espacio Común de Educación Latinoamericano" (Montaño, 2013) supone eliminar una fuerte fragmentación de la Educación Superior, marcada por la privatización en materia institucional y la gran heterogeneidad de los niveles de calidad (Fernández y Coppola, 2013). Autores como Perrenoud (2004) y Zabalza (2012), argumentan desde una perspectiva socioconstructivista (Daniels, 2003: Hernández, 2006) que es posible promover la formación basada en competencias, en la medida que se adopte una visión definida de estas y se aborde la construcción de los programas de estudio a partir de ellas.

2. LAS COMPETENCIAS DOCENTES EN EL ÁMBITO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR LATINOAMERICANA

Los trabajos sobre el tema de competencias en el ámbito de la Educación Superior empiezan a crecer en los últimos tiempos, tanto en lo que se refiere a la formación de estudiantes, como a la formación del profesorado de secundaria y universidad (González y López, 2010; Colmenero, Pantoja y Pegalajar, 2015; Romero, Gleason, Rubio y Arriola, 2016). Estos estudios han recibido atención científica desde diferentes aproximaciones teóricas y metodológicas en las que se focalizan los conocimientos teórico-prácticos necesarios para desarrollar una enseñanza de calidad en los diferentes niveles educativos (Garín, 2011; Medina, Domínguez y Sánchez, 2013; Rodríguez, Olmos y Martínez, 2013) y la forma en la que se pueden adquirir tales conocimientos a través del proceso de formación inicial docente. Todos estos cambios en el contexto universitario, han originado la necesidad de determinar un perfil competencial para que el profesorado desarrolle sus funciones y tareas adecuadamente (Díaz Barriga, 2012).

En esta línea, los resultados de pruebas de evaluación como TERCE (Tercer Estudio Regional Comparativo y Explicativo, UNESCO 2016) han permitido conocer cuáles son los logros que los estudiantes tienen de aprendizaje en la región de América Latina y el Caribe. Este informe hace una evaluación importante sobre la calidad de la educación de estos países. Destacan como resultados generales la persistencia de grandes desafíos educativos, identificando algunas áreas claves de intervención que radican en la mejora de las competencias en la profesión docente.

De manera más concreta, la evaluación de las competencias se ha convertido en un tema de actualidad en Latinoamérica (González, 2012; Tejada y Ruiz, 2016), siendo Colombia el país donde se hace referencia más evidente al enfoque de enseñanza basado en competencias y a su cultura de evaluación (Núñez, 2016). Ante las nuevas políticas educativas emanadas por los gobiernos latinoamericanos, evaluar a los docentes se vuelve un tema muy complejo, pudiéramos señalar como una de las causas de este fenómeno, los insatisfactorios resultados de los estudiantes de la región en los exámenes nacionales e internacionales (Pimienta, 2014). O bien, estudios como TERCE (UNESCO, 2016) que

[1] Organización de Estados Iberomaericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

destacan en sus resultados generales la persistencia de grandes desafíos educativos, identificando algunas áreas claves de intervención que radican principalmente en la mejora de las competencias en la profesión docente.

2.1 El compromiso con la preservación del medio ambiente

En la misma línea, el Proyecto Tuning América Latina (2014), ha avanzado en la definición colectiva y consensuada de competencias genéricas y específicas que orienten la formulación, implementación y evaluación de las carreras en América Latina. A partir de las competencias establecidas en el informe *Tuning Educational Structures in Europe I y II* (Gónzalez y Wagenaar, 2006) se ha logrado identificar un conjunto de competencias prioritarias para este contexto, destacando los focos y énfasis principales que debería tener la formación de docentes y educadores en esta región. Sin embargo, a pesar de haberse usado como base en distintas instituciones, hasta el momento no se ha avanzado en el resultado de datos empíricos sobre su desarrollo en esta región.

El desarrollo de esta competencia es primordial en países en crecimiento o vías de desarrollo, ya que en estas regiones el desarrollo demográfico tiene un profundo impacto en el medio ambiente (Hahn y Teferra 2014). Esto es crítico en estas regiones en vía de desarrollo, donde se están creando nuevas viviendas, infraestructuras sociales (escuelas, hospitales, guarderías, instalaciones sanitarias, centros recreativos, instalaciones deportivas) para millones de habitantes. Por consiguiente, este creciente desarrollo necesita de un compromiso con la preservación del medio ambiente.

Por otro lado, las competencias únicas dentro de las seis esenciales en todas las áreas temáticas son *compromiso con la preservación del medio ambiente* la cual es obvia para ciencias agropecuarias y *capacidad para organizar y planificar el tiempo* para ingeniería y tecnología como resultado de la multiplicidad de funciones que desarrollan (Palomera et al. 2016).

Por tanto, en Ecuador la formación por competencias constituye un reto actual y futuro de su educación, destacando como primera estrategia la formación docente centrada en el desarrollo de competencias pedagógicas desde la educación inicial hasta la superior (Segovia, 2016).

Pero ¿en qué medida las Instituciones de Educación Superior y su profesorado han introducido la competencia sobre el compromiso con la preservación del medio ambiente?

Para ello, presentamos los resultados de una investigación realizada en siete instituciones de Educación Superior del Ecuador, donde se tomaron en cuenta las competencias definidas en el proyecto Tunning Latinoamericano[2]. Concretamente en este estudio solo se recogen los resultados relacionados con la competencia: compromiso con la preservación del medio ambiente.

[2] Este estudio se ha llevado a cabo dentro del proyecto de investigación: "*Evaluación de Competencias Docentes y Detección de Necesidades Formativas en el Profesorado Univeristario de Ecuador (Eva2)"*. Financiado por el Programa de "Becas Iberoamérica. Santander Investigación (2016-2017)".

3. MÉTODO

3.1 Participantes

En el estudio participaron 883 docentes (43.32% mujeres y 56.68% hombres) con una media de edad de 43.33 ± DE= 10.35 y con una experiencia docente media acumulada en Instituciones de Educación Superior de 10.76 ± DE= 7.67. La distribución de docentes entre las siete universidades donde se realizó este estudio puede observarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de docentes por Universidad.

Universidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL)	112	12.68
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	164	31.25
Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí (ULEAM)	147	47.09
Universidad Técnica de Manabí (UTM)	188	69.19
Universidad Tecnológica (ECOTEC)	64	76.44
Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)	154	93.88
Universidad Casa Grande (UCG)	54	100
Total	883	100%

3.2 Instrumento

Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, se diseñó un instrumento ad hoc denominado *Escala de Competencias Docentes Universitarias (E-CODU)*, incluido dentro de un proyecto de investigación más amplio[3].

El cuestionario se desarrolló tomando en consideración las competencias genéricas propuestas por el Proyecto Tuning América Latina (Beneitone, González y Wagenaar, 2014) por considerarse un referente en este contexto y a su vez, el modelo que presenta más evidencias de validez (Santiesteban, 1990; Martínez, 1996).

[3] Este estudio se ha llevado a cabo dentro del proyecto de investigación: "*Evaluación de Competencias Docentes y Detección de Necesidades Formativas en el Profesorado Univeristario de Ecuador (Eva2)".* Financiado por el Programa de "Becas Iberoamérica. Santander Investigación (2016-2017)".

E-CODU está compuesto por 27 variables con un rango de respuesta tipo Likert (1 a 5) que reflejan un grado de frecuencia, donde 1 es nada, 2 es poco, 3 es suficiente, 4 es bastante y 5 es mucho. Los ítems de la escala se encuentran agrupados en cuatro dimensiones competencias académicas, competencias sociales, competencias personales e interpersonales y competencias instrumentales (Tabla 2)

Tabla 2. Relación de competencias incluidas en E-CODU

Ítems
Competencias académicas
V1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
V2. Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión.
V3. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas.
V4. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente.
V5. Capacidad de comunicación oral y escrita.
V6. Capacidad crítica y autocrítica.
V7. Capacidad de investigación.
V8. Habilidades para buscar, procesar y analizar información de fuentes diversas.
V9. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
V10. Capacidad para formular y gestionar proyectos.
Competencias sociales
V11. Compromiso con la preservación del medio ambiente.
V12. Compromiso con su medio socio-cultural.
V13. Valoración y respeto por la diversidad y multiculturalidad.
V14. Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
V15. Compromiso ético.
V16. Compromiso con la calidad.
Competencias personales
V17. Capacidad para tomar decisiones.
V18. Habilidades interpersonales.
V19. Capacidad de motivar y conducir hacia metas comunes.
V20. Capacidad de trabajo en equipo.
V21. Capacidad para organizar y planificar el tiempo.
V22. Capacidad para actuar en nuevas situaciones.
V23. Habilidad para trabajar en forma autónoma.
V24. Capacidad creativa.

Competencias instrumentales
V25. Capacidad de comunicación en un segundo idioma.
V26. Habilidad para trabajar en contextos internacionales.
V27. Habilidades en uso de tecnologías de la información y comunicación.

Fuente: Proyecto Tunning Latino Americano

3.3 Procedimiento y análisis de datos

Las Instituciones de Educación Superior participantes se seleccionaron mediante un muestreo intencional por accesibilidad. En una primera fase del proceso, se contactó con los centros para invitarles a participar en el estudio, una vez aceptada la invitación se nombró a un coordinador/a del proyecto por centro. El proceso de envío del cuestionario y el seguimiento en la recogida de datos estuvo centralizado por cada uno de los coordinadores. La administración del cuestionario fue de forma online utilizando la herramienta de formularios de Google

En este estudio solo se procedió a evaluar la competencia ``***compromiso con la preservación del medio ambiente***´´, a través de dos subcategorías: nivel de desarrollo alcanzado y la importancia que los docentes atribuyen a tal competencia. Para ello, se realizó una correlación de Spearman para ver la relación entre el nivel y la importancia que los profesores y las profesoras asignan a dicha competencia y una U de Mann-Whitney para ver si existen diferencias entre ellos.

4. RESULTADOS

Los resultados muestran que el valor medio que los docentes asignaron a la importancia de la competencia 4.05 ± 0.96 fue menor que el asignado al nivel 4.35 ± 0.83 (W 809912 p <0.0001) Figura 1. La correlación de Spearman mostró que existe una correlación significativa y positiva entre ambas subcategorias (nivel e importancia) (Spearman p<0.0001). Por consiguiente, el profesorado que asignó un mayor valor al nivel de desarrollo a esta competencia también lo hizo con la importancia atribuida.

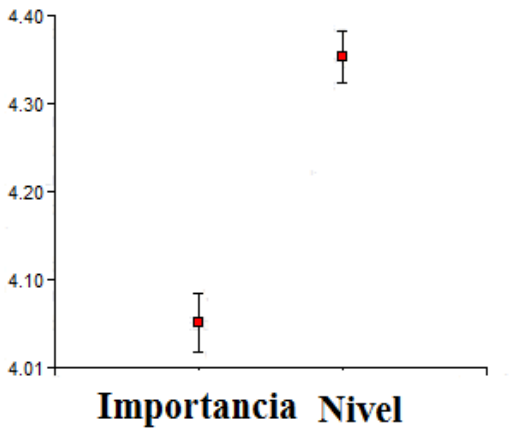


Figura 1. Diagrama de caja mostrando las diferencias entre el valor asignado a la importancia y al nivel de la competencia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es indudable que en los últimos años ha ocurrido un cambio de mirada en el contexto de la Educación Superior (OEI, 2016). Como ya apuntaban Mas y Olmos (2016) la discusión ha estado puesta en cómo avanzar desde una educación teórica basada en contenidos netamente declarativos, a una formación que incorpore el entrenamiento práctico y el desarrollo de competencias. Por ello, el profesor universitario se enfrenta al desafío formativo de lograr que sus estudiantes aprendan en un sistema basado en competencias (Bolonia, 1999). Un aprendizaje que debe venir acompañado de una formación académica que asegure que los profesionales que egresan sepan hacer aquello que los define en su profesión (Colmenero, Pantoja, Pegalajar, 2015; Romero, Gleason, Rubio y Arriola, 2016).

Este cambio supone un reto ante las nuevas políticas educativas emanadas por los gobiernos latinoamericanos, donde evaluar a los docentes se vuelve un tema muy complejo, envuelto actualmente como indicaba Pimienta (2014) en unos resultados insatisfactorios en el alumnado universitario.

Cabe destacar que estudios así serán necesarios, tanto en el desarrollo como en la evaluación de las competencias (García, 2014). El problema ha radicado en que la evaluación se sitúa en los espacios donde la mirada del profesorado universitario habitualmente no ha estado acostumbrada a mirar, por lo que se necesitan recursos, formación y tiempo para que puedan adaptarse a ello.

Es obvio que los profesores y profesoras generan concepciones o presentan creencias sobre la educación y el desarrollo profesional que influyen notablemente en su actividad docente y en el desarrollo de competencias profesionales adecuadas (Luft, Roehrig y Patterson, 2003; Korthagen, Loughran y Russell, 2006; Pool, Reitsma y Mentz, 2013). En la línea de Rodríguez y González (2013), las competencias clave representan un paquete transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos los individuos necesitan para su realización y desarrollo personal. El uso del término competencia, como mencionaban Zabala y Arnau (2007), es consecuencia de la necesidad de superar una enseñanza que se había reducido al aprendizaje memorístico de conocimientos. En Ecuador la formación por competencias constituye un reto actual y futuro de su educación, destacando como primera estrategia la formación docente centrada en el desarrollo de competencias pedagógicas desde la educación inicial hasta la superior (Segovia, 2016).

En definitiva, la recogida de información con el instrumento diseñado nos permite analizar posibles desajustes o carencias en la capacitación de los docentes y, por consiguiente, en la formación universitaria de los y las estudiantes. Nos encontramos ante unos resultados que pueden generar propuestas para adecuar la formación superior a las necesidades reales y las demandas de la sociedad actual. Asimismo, esta información resulta fundamental en el sistema de garantía de calidad de los títulos y las opiniones de nuestros participantes pueden contribuir a la mejora continua de las enseñanzas e incluso a la reformulación de nuevos objetivos en los futuros planes de estudios.

Por último, no olvidemos que esta información surge de la propia percepción docente, lo que demuestra que a través de la autorreflexión y de la autoevalución, el profesorado es capaz de reconocer sus propias fortalezas y debilidades en su desarrollo profesional (Núñez, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

Beneitone, P., González, J.M y Wagenaar, R. (2014). *Meta-pérfiles y perfiles. Una nueva aproximación para las titulaciones en América Latina.* Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Colmenero, M.J., Pantoja, A. y Pegalajar, M. C. (2015). Percepciones del alumnado en formación inicial del profesorado de Educación Secundaria. *Revista Complutense de Educación,* 26(1), 101-120.

Daniels, H. (2003). *Vygotsky y la pedagogía*. Barcelona: Paidós.

Díaz Barriga, F. (2012). Reformas curriculares y cambio sistémico: Una articulación ausente pero necesaria para dar cabida a la innovación. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES),* 3(7), 24-40.

Fernández, N. y Coppola, N. (2013). Desafíos para la construcción del Espacio Latinoamericano de Educación Superior en el marco de las Políticas Supranacionales. *Journal of Supranational Policies of Education,* 1(1), 67.82.

Gairín, J. (2011). Formación de profesores basada en competencias. *Bordón,* 63(1), 77-92.

Hahn, K., & Teferra, D. (2014). Tuning as instrument of systematic Higher Education reform and quality enhancement: the African experience. *Tuning Journal for Higher Education*, *1*(1), 127-163.

Hernández, G. (2006). *Miradas constructivistas en psicología de la educación*. México: Paidós.

González, J. y Wagenaar, R. (2006). *Tuning Educational Structures in Europe II. La contribución de las universidades al Proceso de Bolonia*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

González, I. y López, A.B. (2010). Sentando las bases para la construcción de un modelo de evaluación a las competencias docentes del profesorado universitario. *Revista de Investigación Educativa,* 28(2), 403-423.

González, J. (2012). La evaluación de la docencia en Iberoamérica. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 5(1), 339-348.

Korthagen, F., Loughran, J. y Russell, T. (2006). Developing fundamental principles for teacher education programs and practices. *Teaching and Teacher Education*, 22(8), 1.020-1.041.

Luft, J., Roehrig, G. y Patterson, N. (2003). Contrasting landscapes: a comparison of the impact of different induction programs on beginning secondary science teachers' practices, beliefs and experiences. *Journal of Research in Science Teaching,* 40(1), 77-07.

Martínez, M.R. (1996). *Psicometría: teoría de los tests psicológicos y educativos.* Madrid, España: Síntesis.

Mas, O. y Olmos, P. (2016). El profesor universitario en el espacio europeo de educación superior: la autopercepción de sus competencias docentes actuales y orientaciones para su formación pedagógica. *Revista Mexicana de Investigación Educativa,* 21(69), 437-470

Medina, A., Domínguez, M.C. y Sánchez, C. (2013). Evaluación de las competencias de los estudiantes: modelos y técnicas para la valoración. *Revista de Investigación Educativa,* 31(1), 239-256.

Montaño, A.M. (2013). *Educación Superior en América Latina: reflexiones y perspectivas en Educación*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Núñez, J.A. (2016). El modelo competencial y la competencia comunicativa en la educación superior en América Latina. *Foro de Educación*, 14(20), 467-488.

Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) (2016). *Miradas sobre la Educación en Iberoamérica. Avances sobre las Metas Educativas 2021*. Madrid, España: Instituto de Evaluación (IESME).

Palomera, A. M., Lamadrid, M. E. C. y Orozco, G. Z. (2016). Identificación y selección de competencias genéricas: caso educación superior tecnológica en México. *REXE-Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, *11*(22), 99-122.

Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona, España: Grao.

Pimienta, J.H. (2014). Elaboración y validación de un instrumento para la medición del desempeño docente basado en competencias. *Revista de docencia universitaria*,12(2), 231-250.

Pool, J., Reitsma, G. y Mentz, E. (2013). An Evaluation of Technology Teacher Training in South Africa: Shortcomings and Recommendations. *International Journal of Technology and Design Education,* 23(2), 455-472.

Pozo, J.I. y Monereo, C. (2009). La nueva cultura del aprendizaje universitario o por qué cambian nuestras formas de enseñar y aprender. En J. I. Pozo y M. del P. Pérez Echeverría (coord), *Psicología del aprendizaje universitario: La formación en competencias*. Madrid, España: Morata, 9-28.

Rodríguez, M.J., Olmos, S. y Martínez, F. (2013). Evaluación de competencias informacionales en educación secundaria: un modelo causal. *Cultura y Educación*, 3(25), 361-373.

Rodríguez, M. y González, E. (Coord.) (2013). *Reflexión sobre las competencias básicas y su relación con el currículo*, Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Romero, M.C., Gleason, M., Rubio, J. E. y Arriola, M.A. (2016). Validación de un modelo de competencias docentes en una universidad privada mexicana. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 10(1), 1-15.

Santiesteban, C. (1990). *Psicometría. Teoría y práctica en la construcción de tests.* Madrid, España: Ediciones Norma.

Segovia, F. (2016). *Aprendizaje por competencias: el reto actual y futuro del Ecuado*r. El comercio.

Tejada, J. y Ruiz, C. (2016). Evaluación de competencias profesionales en Educación Superior: Retos e Implicaciones. *Educación XXI*, 19(1), 17-38.

UNESCO (2016). *Informe de resultados TERCE. Tercer Estudio Regional Comparativo y Eplicativo*. Santiago: UNESCO.

Zabalza, M. A. (2012). La universidad de las competencias. *Revista de Docencia Universitaria*, 10(2), 76-87.

Zabala, A. y Arnau, L. (2007). *11 ideas clave. Cómo aprender y enseñar competencias*. Barcelona: GRAÓ.

029. PLAN ESTRATÉGICO PARA EVITAR LA DESERCIÓN DE ESTUDIANTES EN EL SISTEMA DE NIVELACIÓN Y ADMISIÓN DE LA UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR.

Autores:

Ing. Ana María Arellano, MSc.
aarellano@uagraria.edu.ec
Universidad Agraria del Ecuador - Ecuador
aarellano@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC - Ecuador

Ing. Paul Enrique Vera, MSc.
pvera@uagraria.edu.ec
Universidad Agraria del Ecuador – Ecuador

Ing. Manuel Osmany Ramirez Pirez, MSc.
mramirez@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC - Ecuador

RESUMEN

Uno de los principales problemas por los que atraviesan las Instituciones de Educación Superior (IES), es la deserción estudiantil, temática de interés para muchos actores educativos, sociales y políticos, y con repercusiones a nivel institucional, social y personal. En general, los factores que influyen en el abandono de los estudios superiores están determinados en su mayoría por la elección inadecuada de los estudios, la carencia de conocimientos previos, el origen social, problema familiares, y problemas de organización de las unidades académicas, entre otros. En este estudio se aplica la herramienta metodológica del Balanced ScoreCard (BSC/Cuadro de Mando Integral), para enlazar las estrategias y objetivos planteados por la Unidad de Nivelación y Admisión de la Universidad Agraria del Ecuador (UAE) con el desempeño y resultados esperados, analizando las áreas de conocimiento del cliente-estudiante, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento, con el fin de diseñar un plan estratégico mediante el estudio de factores que inciden en la deserción estudiantil del Sistema de Nivelación y Admisión, para disminuir el porcentaje de abandono de los estudiantes de la UAE sede Milagro. Para lograr dicho cometido se realizó la identificación de los factores que inciden directamente en la deserción estudiantil superior, se analizó en base a un estudio los problemas que generan el abandono estudiantil en la Sede de Milagro de la UAE la cual maneja cinco carreras ofertadas por el Consejo de Educación Superior (CES) para el acceso universitario público, y con esta información se elaboró un plan estratégico que incrementa la tasa de retención de los estudiantes en la institución.

PALABRAS CLAVE:

Educación Superior, Plan Estratégico, Indicadores de Gestión, Balanced ScoreCard, Deserción estudiantil

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la educación superior ha logrado convertirse en una necesidad básica para las colectividades que desean desarrollarse, y así poder alcanzar un fortalecimiento y crecimiento de su nivel de competitividad. Las personas desean contar con una formación académica y el debido entrenamiento en destrezas y habilidades, las mismas que le permitirán tener una estabilidad laboral.

El acceso al conocimiento y a la educación superior, es una de las pocas opciones que tienen las comunidades para poder salir del subdesarrollo, en este proceso las universidades son las encargadas del fortalecimiento del intelecto en las regiones.

En el Ecuador para poder ingresar a estudiar a una universidad pública, es necesario pasar por el proceso de Nivelación y Admisión, el cual consiste en rendir el examen ENES (Examen Nacional para la Educación Superior), el mismo que es un instrumento que se encarga de evaluar las aptitudes de los aspirantes y su conocimiento en áreas específicas. Sin embrago, durante estos últimos años se ha logrado identificar que un porcentaje representativo que comienza una carrera universitaria y ha pasado por el sistema de nivelación y admisión, no la logra concluir sus estudios universitarios.

Uno de los principales problemas que atraviesan las IES ecuatorianas, es el abandono o deserción estudiantil en los primeros años de estudio, lo cual es de mucho interés por las repercusiones institucionales, sociales y personales que afecta a muchos actores en el ámbito: educativo, político y social, además de constituir un indicativo en los resultados de los procesos de Evaluación Institucional en los que están inmensas todas las IES del país.

En estudios previos se identifican varios factores que influyen con la problemática de la deserción estudiantil como son el abandono de los estudios por falta de conocimientos previos, una inadecuada elección de estudios o profesión, el origen social, circunstancias o problemas familiares, problemas de organización de las unidades académicas, entre otras.

Hay que considerar que la repetición reduce la escolaridad alcanzada por la población y le resta eficiencia al sistema, además de las pérdidas económicas que conlleva, este problema genera una serie de implicaciones sociales y culturales, siendo común que los estudiantes que repiten los primeros cursos de un nivel, principalmente en los sectores pobres, abandonen la enseñanza antes de terminarla. (Diaz G. V., 2011)

Por lo antes mencionado se vuelve de suma importancia que se genere un plan de permanencia estudiantil a nivel superior, por lo cual se tomó como caso de estudio la sede Milagro de la Universidad Agraria del Ecuador en donde se encuentran carreras tales como: Ingeniería en Computación e Informática, Ingeniería en Alimentos, Ingeniería Agronómica, Economía Agrícola y Ciencias Económicas.

DESARROLLO

El análisis sobre la deserción en las universidades se lo ha estudiado desde varios enfoques, esta investigación fue iniciada desde la obtención del número exacto de desertores en las carreras de la Universidad Agraria del Ecuador, en vista que esa información no había sido levantada, y así realizar las encuestas.

Al mismo tiempo se propusieron estrategias que puedan minimizar la deserción estudiantil, que en este caso es una propuesta en si para la universidad, no solo se contemplaron estrategias académicas, sino también estrategias que sean enfocadas en la comodidad de los estudiantes, ya sea en la atención y el servicio el cual se le ofrece al estudiante.

Analizando lo que manifiesta Himmel Erika sobre la deserción, ella asevera que es el abandono prematuro de un programa de estudios para alcanzar el título o grado, la misma que puede ser determinada como deserción voluntaria e involuntaria, la deserción voluntaria adopta la forma de renuncia a la carrera por parte del estudiante y la involuntaria es producida por consecuencia de una decisión institucional, De acuerdo a la información revisada en la UAE, los casos encontrados de deserción son voluntarios dentro de la investigación realizada.

El presente trabajo investigativo se basa en el diseño de un plan de permanencia estudiantil, el cual identifica los factores que inciden en la deserción de los estudiantes que aprueban el sistema de Nivelación, utilizando una modalidad de estadística descriptiva y explicativa, la cual constituye un trabajo no experimental. Según el origen de los datos consultados se trata básicamente de una investigación de campo y de acuerdo al alcance y profundidad, se ubica en un primer nivel descriptivo, exento de hipótesis especificada.

Este nivel entra dentro de los esquemas o niveles de investigación empírica, que se distinguen tanto en el ámbito de las ciencias sociales como en el de las ciencias físicas, constituyendo una aproximación a algún aspecto de la realidad social, caracterizando un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Gil, 2012, pág. 43).

Diagnóstico FODA de la Universidad Agraria del Ecuador

Se realizó un diagnóstico enfocado en la deserción y la retención de los estudiantes, para ello se aplicó un análisis FODA, herramienta que se utiliza para lograr conocer el estado actual de la problemática a tratar, en el se resumieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan dentro de la universidad, teniendo en cuenta las entrevistas y encuestas realizadas.

Debilidades

- Desinformación sobre los reglamentos institucionales a los estudiantes.
- Insatisfacción y desmotivación que presentan los estudiantes con respecto a las carreras de la universidad.
- No poseer carreras en diferentes secciones para poder estudiar y trabajar.
- Deficiencia académica de los estudiantes en algunas materias, las mismas que tienen un grado alto de exigencia.

- Falta de interés y comprensión por parte del cuerpo docente, en cuanto a los problemas personales que tienen los estudiantes.

Amenazas

- Incumplimiento de las normas nacionales que rigen el CEEACES donde se determina el ingreso, permanencia y culminación de los estudios por parte de los estudiantes.
- Problemas personales que tienen los alumnos.
- Otras universidades ubicadas en el mismo sector que tienen horarios de clases en diferentes secciones, y a distancia.
- El actual proceso de acreditación llevado a cabo por el CEEACES, se podría convertir en una traba ante la asignación de recursos.

Fortalezas

- Ubicación geográfica de la sede.
- Programa de becas a los mejores estudiantes otorgado por la universidad.
- Sistemas de tutorías.
- Aseguramiento en la calidad de la educación que se brinda en cada carrera.
- Exigencias sobre el nivel de instrucción de los docentes.

Oportunidades

- El interés que existe por ingresar a las carreras de la universidad.
- Prestigio ganado por la universidad, gracias a su liderazgo cultural, el compromiso con la sociedad y la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres.
- Constante crecimiento en la sociedad de la cultura emprendedora.
- Alta demanda de postulantes a nivelación en carreras técnicas.

Diseño del Balance Scorecard

En función de la efectividad que proporciona el BSC, se lo aplicará en la Universidad Agraria del Ecuador Ciudad Universitaria Milagro, donde se analizaron los indicadores propuestos, cubriendo todas las perspectivas en las que se compone el BSC con un enfoque a una entidad que no tiene fines de lucro (Clientes, formación y crecimiento y procesos internos).

Para el diseño del BSC se inició con la elaboración de la matriz FODA, luego de ponderar cada factor como lo son las debilidades, fortalezas amenazas y oportunidades de la entidad, se procedió a crear las estrategias y tomando en cuenta el ponderado de los valores obtenidos quedan cuatro estrategias que sobresalen por sus puntajes, dichas estrategias son:

Estrategia: Apoyo y acompañamiento

El apoyo a alumnos es fundamental para poder sobrellevar los problemas que aparecen día a día tales como: personales, económicos, sociales y familiares, para esto, el departamento de coordinación debe atender cualquier tipo de problema que presente el estudiante para poder así darle el seguimiento respectivo hasta llegar a su posible solución, sobretodo problemas que se generan en el aula de clases entre los docentes y estudiantes.

Estrategia: Información precisa

Involucrar todos los procesos y servicios a los que el estudiante está vinculado, los mismo se llevan a cabo en la entidad, previa planificación y discusión por el consejo directivo, los mismos que deben ser socializados en los salones de aulas o reuniones masivas, con la finalidad de cerciorarse de que esta información llegue a los estudiantes, de esa manera siempre estarán informados de lo que se debe cumplir para su permanencia dentro de la universidad.

Estrategia: Refuerzo académico

La escuela de cada carrera va ha diseñar programas para reforzar el contenido académico impartido en las clases, previamente se hará un análisis del contenido demandado según el área, se elaborará un cronograma especificando los docentes que ayudaran con este reforzamiento; para lograrlo tendrá que existir un grado de exigencia y confianza, para que asistan los estudiantes que presenten notas bajas, esta actividad será opcional para los estudiantes que quieran incorporarse a este modelo de ayuda.

Estrategia: Inserción laboral

Tratar de asegurar la inserción laboral de los alumnos que se gradúan en las diferentes carreras mediante programas los cuales permitan que los graduados opten por un buen empleo.

Estrategia: Ingreso y adaptación

Realizar actividades de integración y adaptación en el entorno de la universidad con los compañeros de aula, el mismo que se realizaría desde la Nivelación hasta que finalice su programa de estudio, ya que no todos los alumnos que ingresaron a Nivelación son matriculados en primer nivel, la adaptación en la universidad en algunos casos será valorada para la permanencia en la universidad.

RESULTADOS

De las encuestas que se realizaron a los 53 exestudiantes de la UAE del segundo curso de nivelación del 2017, se pudo identificar que, de las características analizadas, el 65% son mujeres mientras el 25% son hombres. Demostrando que la población femenina presenta la mayor incidencia de desertores. Para lograr conocer la dependencia de los alumnos desertores y en qué grado puede influir su estado civil en el abandono estudiantil, se determinó que el 72% son de estado civil solteros, el 17% tienen una unión libre y que el 11% están legalmente casados; cómo se puede ver el mayor porcentaje son de estado civil solteros, en donde se identifica que no poseen una carga familiar.

CONCLUSIONES

Los factores que motivaron a que exista una desvinculación de los estudiantes con sus respectivas carreras, predominaron en problemas económicos con el 25,54%, problemas familiares el 19,29%, paternidad/maternidad 12,30% y por qué la universidad no cumplió con las expectativas de los estudiantes en un 10,69%.

La universidad Agraria del Ecuador, base a las políticas institucionales que son emitidas por los reglamentos de la CEEACES, han empezado a tomar medidas mediante la autoevaluación de las carreras, con la finalidad de ser acreditadas, opciones como mejorar sus procesos como tenemos el de incorporar programas de tutorías, becas, apoyo y orientación psicológico, asegurar que en la nivelación de carrera los estudiantes ingresen con una mayor preparación académica, ya sea por la calidad educativa y las exigencias por parte del gobierno.

Identificar con tiempo a los estudiantes que sean posibles candidatos a una deserción como aquellos que están mal en materias de una manera continua, que tengan problemas con algún profesor, quienes acumulen cantidades considerables de inasistencia a clases y a los estudiantes que presenten problemas económicos y familiares, de esta manera se busca hallar una solución o en o mejor posible tratar de reducir el impacto de sus problemas.

Para que la información sea optima se puede manejar o incorporar un software la cual permita manejar la información exacta sobre cuál es el porcentaje de deserción y retención u otros indicadores que son exigidos por el CEEACES, este estudio se lo debería ejecutar cada año para llegar a una eficiente autoevaluación de cada carrera y así obtener datos exactos para esta problemática, así mismo al terminar cada semestre contactarse con los alumnos que no registran matricula en un periodo nuevo y lograr conocer de ellos cual es el motivo de su desvinculación.

Por último, aplicar todas las estrategias que se han propuesto en la presente investigación para así colaborar con el aumento sobre la tasa de retención de los estudiantes pertenecientes a las carreras de la Universidad Agraria del Ecuador, que si ya algunas existen, se podría mejorar como la orientación vocacional, refuerzo académico y nuevas metodologías didácticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Angulo, L. E. (2011). Politica Fiscal y Estrategica como Factor de Desarrollo de la mediana Empresa Comercial Sinaloense un Estudio de Caso. Culiacan: Universidad Autonoma de Sinaloa.

Baez, J. (2013). Investigacion Cualitativa. Madrid: ESUC EDITORIAL.

Boado, M. (2011). La desercion estudiantil universitaria en la Udelar y Uruguay. Ediciones Universitarias.

Diaz, G. V. (2011). Situacion del Ecuador. Educacion, 23.

Fernandez, G. (2012). Estilos de aprendizaje como estrategia para la reduccion de la desercion estudiantil en la Universidad Cesar Vallejo. Educacion, 10.

Gil, G. R. (2012). Figuras sobresalientes de la comunicacion social: un perfil de ejemplaridad. Caracas: KASAK.

Gonzales, E. A. (2012). Etnografia y comparacion: la investigacion intercultural en antropologia. Barcelona - España: SERVEI.

Rojas, S. R. (2012). Investigacion social: teoria y praxis. San Rafael - Mexico: Plaza Valdez S.A.

Sanchez, C. J. (2012). Los metodos de Investigacion. Madrid - España: Diaz de Santos.

Segarra, S. J. (2012). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLOGICA. Madrid: Diaz de Santos.

Theodore, H. T. (2000). Metodos de la investigacion Fitopatológica. EEUU: Matilde de la Cruz.

LÍNEA TEMÁTICA:

GESTIÓN DE LAS RELACIONES JURÍDICAS



ISBN: 978-9942-960-20-7

001. EL VALOR JURÍDICO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES.

Autores:

Ab. Ambar Murillo Mena. Mg.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
amurillo@ecotec.edu.ec

Abg. Glécia Morgana da Silva Marinho.
Especialista en Derecho Internacional, Derecho Constitucional y Relaciones Internacionales.
morganamarinho@edu.unifor.br

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mg.
Coordinador Académico y Docente Tiempo Completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
calcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo presentar, una de las necesidades del mundo actual, que es la profesionalización en las distintas áreas, bajo una cultura de paz y conocimientos jurídicos, por tanto la disciplina de integración nutre a otras disciplinas sociales, por tanto se torna indispensable el estudio de las relaciones internacionales (Arenal, 1979), por estos motivos se observa que a partir de los 90, las relaciones internacionales obtuvo un crecimiento significativo en el número de centros y planes de estudio, apareciendo una mayor cantidad de programas de posgrados (específicamente de maestrías, pero en modalidad profesional, por tanto es considerada como una sociedad diferenciada (Calduch, 2001). La Teoría de Relaciones Internacionales está interesada en los resultados de la paz y la guerra, y por tanto, tiene una importancia práctica obvia. Los cambios en la práctica, sin embargo, han generado confusión en cuanto a la naturaleza de los actores involucrados (diferentes tipos de estado y entidades no estatales), han extendido los rangos de interés (baja y también alta política), han introducido una mayor diversidad de metas perseguidas, y han producido una mayor complejidad en los modos de interacción y en las instituciones dentro de las cuales tiene lugar la acción.

Palabras Claves: Educación, Pertinencia, Estado; sociedad civil; estructuras; hegemonía; fuerzas sociales.

ABSTRACT

This article has intended to introduce, one of the needs of today's world, which is the professionalization in the different areas, under a culture of peace and legal knowledge, therefore the discipline of integrating feeds to other social disciplines, therefore the study of international relations (Arenal, 1979), becomes indispensable for these reasons is observed from the 90s , international relations obtained a significant growth in the number of centers and curricula, appearing more postgraduate programs (specifically of master's degrees, but

in professional mode, is therefore considered as a differentiated society (Calduch, 2001). The theory of international relations is interested in the results of peace and war, and therefore, has obvious practical importance. Changes in practice, however, have generated confusion as to the nature of the actors involved (different types of State and non-State entities), have extended the range of interest (also high and low politics), have introduced a greater diversity of goals pursued, and have produced a greater complexity in the modes of interaction and the institutions within which the action takes place.

Key words: Education, relevance, State; civil society; structures; hegemony; social forces.

I. INTRODUCCIÓN

Las visiones sobre el mundo, los discursos y, por supuesto, las teorías están influidas en su formulación, cambio y transformación por muchos factores. Si reducimos el campo de visiones, discursos y teorías al campo de la política - campo donde lo humano se vuelve social - podemos destacar dos factores interrelacionados como preponderantes en estas formulaciones. En primer lugar, cabría destacar que visiones, discursos y teorías políticas están entretejidas con los cambios y transformaciones de las coyunturas históricas, de las largas, medias y eventuales duraciones de la Historia.

Tomando la noción de 'campo' de Pierre Bourdieu (2000b) es posible analizar las RRII como un espacio relativamente autónomo atravesado por relaciones de fuerza, movidas estratégicas y luchas por el monopolio científico. Un 'campo' es un sistema estructurado de posiciones, el cual se desenvuelve a partir del conflicto entre los distintos agentes.

Algunos historiadores, tanto marxistas como no marxistas, completamente al margen de las teorizaciones sobre las RI y sobre el estado, han contribuido en la práctica a rellenar el hueco. E.H. Carr y Eric Hobsbawn han percibido las continuidades entre las fuerzas sociales, la naturaleza cambiante del estado y las relaciones globales. En Francia, Fernand Braudel ha dibujado estas interrelaciones en los siglos XVI y XVII sobre un gran lienzo del mundo entero[1]. Inspirados en el trabajo de Braudel, un grupo dirigido por Immanuel Wallerstein ha propuesto una teoría de sistema-mundo definida esencialmente en términos de relaciones sociales, desvelando las relaciones de intercambio y explotación entre un centro desarrollado y una periferia subdesarrollada, —a las cuales corresponden diferentes formas de control laboral (por ejemplo, mano de obra libre en las zonas del centro, trabajo forzado en las periferias con formas intermediarias en las llamadas semiperiferias)[2]

"La acción política tiene un elemento racional que la hace susceptible al análisis, pero contiene un elemento de contingencia que obstaculiza seriamente dicha teorización. Los fenómenos políticos ocurren de forma singular y nunca se repetirán de la misma manera"[3]

La idea de que la política era y es cosa de seres humanos y de que quien intente comprenderla debe interpretar el significado que para los protagonistas tienen la elección y la acción políticas, estaba presente en algunas de las aportaciones clásicas de la literatura de la Relaciones Internacionales antes de que el positivismo se tornara dominante. M. Wight propone en un esclarecedor pasaje la consideración del estudio de las relaciones internacionales como un ejercicio cercano a la crítica literaria, un ejercicio de hermenéutica: "los estadistas actúan bajo diversas presiones, y apelan, con diversos grados de sinceridad,

---

[1] BRAUDEL, Fernand, Civilisation matérielle, Economie et Capitalisme, XVe-XVIIIe Siècle, Armand Colin, París, 1979. La teoría y método de Braudel están esbozadas en su ensayo publicado por primera vez en 1958 en Annales E.S.C. "Histoire et sciences sociales. La longue durée" (republicado en BRAUDEL, Fernand, Ecrits sur l'histoire, Flammarion, París, 1969).

[2] En la actualidad hay una extensa literatura producida por esta escuela. El trabajo clave es WALLERSTEIN, Immanuel, The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century, Academic Press, Nueva York, 1974. Un breve resumen de la teoría de sistema-mundo se encuentra en WALLERSTEIN, Immanuel, "The rise and future demise of the world capitalist system: Concepts for comparative analysis", en Comparative Studies in Society and History, vol, 16, no. 4, septiembre de 1974, ps. 387-415.

[3] Morgenthau, H., "The Intelectual and Political Functions of Theory" en Der Derian, J. (ed.), Critical Investigations, Macmillan, Londres, 1995, pp. 41 a 43.

a principios morales. Es cosa de los que estudian las relaciones internacionales el juzgar sus acciones, lo que implica juzgar la validez de sus principios éticos. Éste no es un proceso de análisis científico; está más cercano a la crítica literaria. Necesita del desarrollo de una sensibilidad para estar atento a la dificultad de todas las situaciones políticas y a las encrucijadas morales en las que opera la acción del Estado"[4]

II. MÉTODO

Identificar las principales diferencias de la enseñanza de las relaciones internacionales en sus antecedentes históricos y su aporte en la actualidad, dentro del componente profesionalizante, mediante una investigación de carácter analítico-documental. Para su realización, se procedió a identificar diversos ejes de discusión sobre política educativa que permitieron, conocer ciertos elementos que caracterizan la propuesta de los organismos internacionales.

La cultura ha estado siempre presente en la agenda gubernamental de la política exterior, y fue reconocida como un "tercer pilar"[5] , junto a la política (seguridad) y al comercio (economía), en las relaciones entre estados después de las dos guerras mundiales del siglo XX. *"las personas han utilizado la cultura para presentarse a sí mismas, para afirmar su poder y entender a los demás" (Bound & Briggs,et.al., 2007).*

A partir de la posguerra, los organismos internacionales adquieren fuerte relevancia en la discusión mundial sobre las políticas económicas y sociales. En el ámbito educativo, el tema de las agencias internacionales permite articular el debate sobre la internacionalización de las tendencias educativas contemporáneas.

En la actualidad, las corporaciones más interesadas en la problemática educativa son: el Banco Mundial (BM); la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO); la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y, en el ámbito latinoamericano, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL).[6]

La creación del organismo se ubica en 1945, aunque algunos de sus antecedentes relevantes —como la existencia de un comité de cooperación intelectual— se remontan a 1922. La UNESCO se funda como el órgano de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. En tal sentido, conviene destacar algunas particularidades de la organización: su ideario y propósitos. La UNESCO se crea bajo los principios de "igualdad de oportunidades educativas; no restricción en la búsqueda de la verdad y el libre

[4] Wight, M., International Theory. The Three Traditions, Leicester University Press, Leicester, 1991, p. 258.

[5] Fue Willy Brandt quien en 1966 acuñó por primera vez la expresión 'el tercer pilar de la política exterior'. Véase, por ejemplo, Mitchell, (1986).

[6] Sin embargo, el caso de la Comisión debe ser considerado de manera distinta al resto de los organismos, puesto que el interés mostrado por la CEPAL con la publicación de Educación y conocimiento resultó ser más una "incursión pasajera" que una política constante de la corporación. Después de su publicación y de las reacciones que generó, la CEPAL no ha vuelto a ocuparse del tema educativo en ningún otro documento que tenga las dimensiones del libro señalado: CEPAL - UNESCO, 1992

intercambio de ideas y conocimiento”. Mientras que su propósito central es el de “contribuir a la paz y a la seguridad, promoviendo la colaboración entre las naciones a través de la educación, la ciencia y la cultura”. Esto permite afirmar que la UNESCO es uno de los principales organismos internacionales que ha procurado sostener —dentro del actual contexto de globalización económica— una perspectiva más social y humanista de la educación, a diferencia de otras agencias internacionales que manifiestan fundamentalmente una perspectiva económica.

Tomando en consideración el Protocolo Adicional A La Convención Americana Sobre Derechos Humanos En Materia De Derechos Económicos, Sociales Y Culturales, "Protocolo De San Salvador", que en su preámbulo indica. *Los Estados partes en la Convención Americana sobre Derechos Humanos "Pacto de San José de Costa Rica", Reafirmando su propósito de consolidar en este Continente, dentro del cuadro de las instituciones democráticas, un régimen de libertad personal y de justicia social, fundado en el respeto de los derechos esenciales del hombre; Reconociendo que los derechos esenciales del hombre no nacen del hecho de ser nacional de determinado Estado, sino que tienen como fundamento los atributos de la persona humana, razón por la cual justifican una protección internacional, de naturaleza convencional coadyuvante o complementaria de la que ofrece el derecho interno de los Estados americanos; Considerando la estrecha relación que existe entre la vigencia de los derechos económicos, sociales y culturales y la de los derechos civiles y políticos, por cuanto las diferentes categorías de derechos constituyen un todo indisoluble que encuentra su base en el reconocimiento de la dignidad de la persona humana, por lo cual exigen una tutela y promoción permanente con el objeto de lograr su vigencia plena, sin que jamás pueda justificarse la violación de unos en aras de la realización de otros; y en su Artículo 13 Derecho a la Educación 1. Toda persona tiene derecho a la educación. 2. Los Estados partes en el presente Protocolo convienen en que la educación deberá orientarse hacia el pleno desarrollo de la personalidad humana y del sentido de su dignidad y deberá fortalecer el respeto por los derechos humanos, el pluralismo ideológico, las libertades fundamentales, la justicia y la paz. Convienen, asimismo, en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad democrática y pluralista, lograr una subsistencia digna, favorecer la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y todos los grupos raciales, étnicos o religiosos y promover las actividades en favor del mantenimiento de la paz. 3. Los Estados partes en el presente Protocolo reconocen que, con objeto de lograr el pleno ejercicio del derecho a la educación: a. la enseñanza primaria debe ser obligatoria y asequible a todos gratuitamente; b. la enseñanza secundaria en sus diferentes formas, incluso la enseñanza secundaria técnica y profesional, debe ser generalizada y hacerse accesible a todos, por cuantos medios sean apropiados, y en particular por la implantación progresiva de la enseñanza gratuita; c. la enseñanza superior debe hacerse igualmente accesible a todos, sobre la base de la capacidad de cada uno, por cuantos medios sean apropiados y, en particular, por la implantación progresiva de la enseñanza gratuita; d. se deberá fomentar o intensificar, en la medida de lo posible, la educación básica para aquellas personas que no hayan recibido o terminado el ciclo completo de instrucción primaria; e. se deberán establecer programas de enseñanza diferenciada para los minusválidos a fin de proporcionar una especial instrucción y formación a personas con impedimentos físicos o deficiencias mentales. 4. Conforme con la legislación interna de los Estados partes, los padres tendrán derecho a escoger el tipo de educación que habrá de darse a sus hijos, siempre que ella se adecue a los principios enunciados precedentemente.*

5. Nada de lo dispuesto en este Protocolo se interpretará como una restricción de la libertad de los particulares y entidades para establecer y dirigir instituciones de enseñanza, de acuerdo con la legislación interna de los Estados partes.

III. LAS RELACIONES INTERNACIONALES EN EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS PORFESIONALIZANTES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

El debate educativo del "pasado" se basaba en el supuesto que la democratización de la educación implicaba garantizar el acceso a procesos homogéneos de formación. El servicio público educativo se organizó sobre la base de un modelo único, escasamente diferenciado desde el punto de vista de la oferta.

Las nuevas ideas acerca del desarrollo social y el crecimiento económico están penetrando rápidamente en los países en desarrollo, tal como lo expresa.

Bogoya (2000) resalta que las competencias implican actuación, idoneidad, flexibilidad y variabilidad, y las define como: "una actuación idónea que emerge en una tarea concreta, en un contexto con sentido. Se trata de un concepto asimilado con propiedad y el cual actúa para ser aplicado en una situación determinada, de manera suficientemente flexible como para proporcionar soluciones variadas y pertinentes *...+" (p.11).

Vasco (2003) resalta en las competencias aspectos como capacidad y abordaje de tareas nuevas, y las define como: "una capacidad para el desempeño de tareas relativamente nuevas, en el sentido de que son distintas a las tareas de rutina que se hicieron en clase o que se plantean en contextos distintos de aquellos en los que se enseñaron" (p. 37). Otros autores como por ejemplo Massot y Feisthammel (2003) resaltan en las competencias elementos tales como estructuras de conducta, actuación en entornos reales y actuación en un marco profesional global.

Por estos motivos podemos expresar que las políticas públicas coadyuvan al cambio positivo de la educación y el desarrollo profesionalizante, cambio importante en el comportamiento de los actores sociales frente a la educación se refiere al cambio de actitud de algunos sectores "externos" al sistema educativo. En este sentido, la experiencia reciente muestra que una vez que se acepta la vinculación entre educación y competitividad económica ciertos sectores que tradicionalmente no habían mostrado interés o sólo lo manifestaban a nivel retórico, comienzan a participar activamente en el debate y en la producción de iniciativas educacionales.

La discusión sobre lo holístico y lo parcial está en la base de las nuevas orientaciones de acción política y del rol de los intelectuales. En este punto, parece pertinente recordar las reflexiones de Luc Ferry[7], acerca del sentido de la acción política en la sociedad actual. Según su planteo, la base del reformismo actual en términos de acción política es la pérdida de "fines últimos", es decir, la independencia de la tutela de la religión y de las líneas políticas dogmáticas.

Por tanto, la imperiosa opción por formar para el uso del conocimiento se presenta como una opción más equitativa que formar para la producción de conocimientos. Los incentivos

[7] Luc Ferry. Le nouvel ordre ecologique. París, Seuil, 1992.

económicos beneficiarían al conjunto de las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas, y no sólo a las grandes empresas con tecnología de punta, las únicas en condiciones de competir por producir nuevos conocimientos. Además, las prioridades en áreas de inversión también serían diferentes. Invertir en el mejor uso del conocimiento disponible implica fortalecer la infraestructura de información (transporte y telecomunicaciones) y estimular el papel de los múltiples agentes de enlace entre el sector productivo y el sector científico-tecnológico. Las capacidades que requiere un uso adecuado y sistemático del conocimiento actualmente disponible no son contradictorias con las capacidades que requiere la producción de conocimientos.

IV. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

La internacionalización, globalización y regionalización de la educación superior se ha convertido en un fenómeno importante durante las dos últimas décadas. Sin embargo, la proyección internacional de los sistemas de educación superior difiere de un país a otro.

¿Qué entendemos por internacionalización? Siguiendo a Throsby (1998) la internacionalización en la educación superior abarcaría aquellos aspectos de los sistemas o de las instituciones que van más allá de las fronteras de un país o que están influidos por las relaciones con estudiantes, profesores, gestores, instituciones educativas, sistemas, administraciones públicas y demás agentes en otros países. Para la Asociación Internacional de Universidades (1998), la internacionalización de la educación superior es el proceso de integrar la dimensión internacional/intercultural en la educación, en la investigación y en los servicios prestados por la institución. Por su parte, la globalización describe un proceso social y económico de integración que trasciende las fronteras nacionales y afecta al conocimiento, a las personas, valores e ideas (Yang, 2002). Jones (1998) destaca en este proceso el papel desarrollado por el mercado que permite un libre intercambio de mercancías-servicios y se caracteriza por una regulación mínima. En particular, en la educación superior la globalización «puede referirse a cambios en los sistemas de financiación[8]

Durante largo tiempo la internacionalización ha sido entendida principalmente como los movimientos internacionales de estudiantes amparados por políticas o programas organizados por instituciones supranacionales, como puede ser la Unión Europea, más que como una faceta de la política educativa. Por ello, no se veía acompañada de los instrumentos políticos usuales como la planificación, la financiación, el control o la legislación. Sin embargo, en la actualidad tanto internacionalización como globalización están adquiriendo mayor importancia por diferentes motivos:

- El incremento de la demanda internacional de titulados cada vez más formados, así como el flujo global de mercancías y servicios, entre los que se encuentra la educación, intercambio de servicios regido por las negociaciones de la Organización

[8] Estos cambios en los esquemas financieros son fundamentalmente de dos tipos; por un lado, las mayores reticencias a utilizar dinero público para financiar la educación superior y, por otro, la «exigencia» a las universidades de que tengan una orientación mayor hacia el mercado, adoptando técnicas de gestión similares a las del sector privado y creando cuasimercados. Ambas tendencias generan cambios importantes en las estrategias de gestión y en los esquemas organizativos de las instituciones de educación superior.

Mundial del Comercio (OMC) regulada por el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS). De hecho, en 1999 el comercio generado por la educación superior supuso una cifra de 30 millardos de dólares, lo que equivale al 3% del total de los servicios comercializados en la OCDE. Es más, esta cifra está infravalorada, ya que sólo considera a los estudiantes que cursan estudios en el extranjero[9].

- El nivel de especialización e inversión en investigación aplicada requiere una cooperación cada vez más internacional; por tanto, internacionalización y globalización educativas constituyen una valiosa herramienta para el desarrollo profesional del personal docente e investigador de las instituciones de educación superior.

En la Conferencia Regional de Educación Superior en América Latina y el Caribe (CRES) de 2008 se resaltó que "los gobiernos deben fortalecer los mecanismos de reconocimiento que garanticen la transparencia y la condición de servicio público", teniendo en vista la especial relevancia de la educación superior en la producción de conocimiento científico, factor esencial de desarrollo y riqueza en el mundo globalizado.

La internacionalización actúa como una política marginal, no integrada en el proceso de planificación y evaluación educativa y apenas presente en la legislación del país. En el otro extremo se situaría el interés general o largo plazo, que abarcaría objetivos más amplios, como el establecimiento de relaciones culturales y económicas con otros países, la formación de capital humano competitivo, la mejora en la calidad de la educación impartida y la expansión del prestigio del sistema educativo. Como otros autores ya han puesto de manifiesto[10]

La formulación de un cosmopolitismo metodológico, un enfoque de pensamiento y cientificidad diferente que alcance la capacidad de advertir todas las implicaciones en el individuo, en la sociedad y sobre/a través del Estado nacional.

A menudo, el derecho responde a muchos de los problemas sociales que se plantean, bien limitando el poder del Estado o bien estableciendo normas de conducta pública. Puede decirse que las disposiciones jurídicas protectoras de los derechos humanos son instrumentos legales internacionales con los que se responden y afrontan las amenazas lanzadas contra la existencia y la dignidad de las personas. Los derechos humanos han sido definidos como "aquellas prerrogativas, normativamente reguladas, que la persona detenta como propias en sus relaciones con los particulares y con el poder establecido" (Vercher, 1998, p. 14).

Las personas que están mejor educadas tienen más posibilidades de exigir políticas públicas que se ajusten a sus necesidades y respondan a las demandas éticas de la dignidad humana. El objetivo de la educación en derechos humanos es dar poder a los estudiantes, esto es, darles lo que necesitan para desarrollarse y crecer como sujetos activos en sus vidas, como ciudadanos capaces de descubrir sus derechos, desarrollar nuevos derechos que en el momento actual son meras tentativas o confusas reivindicaciones y conseguir de las autoridades el respeto y el reconocimiento de los mismos

[9] Para más detalle ver K. Larsen et. al. (2001).

[10] Véase Van der Wende (2001), Mcburnie (2001) y Yang (2002).

(García Moriyón, 1999). La educación en los derechos humanos es una tarea muy compleja y exigente tanto para el profesorado como para los estudiantes.

La educación en derechos humanos necesita cultivar en los estudiantes aspectos cognitivos, emocionales, habilidades sociales y el coraje para demandar su cumplimiento a los demás individuos y, especialmente, a quienes detentan el poder; la educación en los derechos humanos tiene similar complejidad y exigencias que la educación moral. Propuestas y actividades pedagógicas adecuadas para su promoción en las aulas no faltan (Gil, Jover, Reyero, 2001). El reconocimiento y respeto de los derechos humanos ha sido siempre fruto de la acción colectiva y cooperativa en la que el apoyo mutuo de los ciudadanos ha jugado un papel importante.

La deliberación sobre la cooperación internacional, desde la perspectiva de la justicia, lleva al descubrimiento de las trampas que, a veces, se encuentran detrás de tan hermosa declaración: los intereses de política exterior y de seguridad o simplemente los intereses económicos de los países donantes. Ello invita a fortalecer en los estudiantes las capacidades de la deliberación ética para no caer en la trampa de las grandes palabras. La ética tiene que estar en el centro de la cooperación para el desarrollo (Goulet, 1999).

La internacionalización de la universidad brasileña se ha realizado a través de dos modelos: el de las instituciones privadas, mediante acuerdos, fusiones y adquisiciones y el de los proyectos del Ministerio de Educación - MEC con el intercambio de estudiantes e investigadores entre los países de América Latina y otros en desarrollo. Existe también el objetivo de integrar la educación superior a través de una universidad federal (UNILA) ya fundada en 2010 en la triple frontera entre Brasil, Paraguay y Argentina. Dentro de este contexto y teniendo en cuenta su importancia en la esfera de las políticas públicas y sus consecuencias para la cultura nacional, algunos países en desarrollo como Brasil tratan de implementar una agenda política en la que el intercambio del conocimiento entre investigadores y estudiantes contribuya para la integración y el desarrollo de los países involucrados. Finalmente, cabe a la nueva universidad de América Latina y el Caribe la construcción de una identidad continental que tenga en cuenta las similitudes entre todos los países que componen este bloque internacional, sin anular las peculiaridades de cada pueblo y nación. De acuerdo con Ferrer (2009) “La construcción del Espacio Iberoamericano del Conocimiento (EIC) es una condición necesaria para promover el desarrollo iberoamericano, considerando su contribución al incremento de la productividad y de la competitividad de los países de la región.” Es fundamental también que este movimiento de crecimiento de la educación superior en América Latina y el Caribe genere oportunidades para los que no tienen acceso a la enseñanza superior y contribuya para una mayor justicia social en toda la región. Carnoy (2006) afirma que: “El aumento de la demanda por la educación superior es el resultado de la exigencia de niveles más elevados de educación y de la mejor remuneración obtenida por los que tienen formación superior.” Si desde la antigüedad hasta la mitad del siglo XX la enseñanza superior era destinada solamente a una elite social, económica e intelectual, las necesidades contemporáneas exigen que una parte mayor de la población económicamente activa tenga acceso a éste grado de enseñanza, así como a los posteriores. Al mismo tiempo es esencial la capacidad de producir conocimiento nuevo que tenga, dentro de lo posible, difusión y aceptación internacional. La contribución de este estudio para el desarrollo de la universidad internacional en América Latina consiste en proponer un nuevo paradigma, la “universidad emergente” (Lucchesi, 1999). Según Morin

(2001), un paradigma es aquello que delinea y define un cuadro epistémico. Es un marco conceptual, un conjunto de referencias capaz de conducir las investigaciones científicas durante un cierto período. Puede ser un constructo que ponga fin a controversias existentes en una determinada área en relación a ciertos fundamentos o puede ser el "propio principio de organización de las teorías".

V. LAS RELACIONES INTERNACIONALES EN EL CONSTRUCTO DE UNA CULTURA DE PAZ POLÍTICA

La relación de educación y paz puede establecerse desde una doble perspectiva: la adquisición de conocimientos sobre la paz, grupos de investigadores y movimientos asociativos nacionales o internacionales que promueven la paz; o bien la adquisición de actitudes, valores y comportamientos para la paz. En ambos casos estamos hablando de una educación normativa, bien referida de modo primordial al conocimiento que los educadores para la paz ven como la mejor manera de fomentar la paz, o bien referida a una manera de organizar el ambiente de aprendizaje que sea propicio para producir ciudadanos pacíficos. La educación para la paz merece los esfuerzos de los educadores para evitar los sufrimientos de las víctimas, aunque los resultados sean pequeños. *Como dicen los profesores F. Gil, G. Jover y D. Reyero (2004), los educadores e investigadores de la educación nos sentimos desbordados cuando notamos que se nos ve como potenciales salvadores del mundo. No nos engañemos, ni nos dejemos engañar. Es una tarea imposible que nos impone, eso sí, el deber de ser, quizás un poco menos pretenciosos y conformarnos con hacer algunas propuestas educativas cuando nuestra experiencia o nuestra investigación nos lo permiten.*

Una gobernabilidad desde la perspectiva del desarrollo humano es una gobernabilidad democrática. Se vela por conseguir que: se respeten los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas, permitiéndoles vivir con dignidad; las personas participen en la toma de decisiones que afectan a sus vidas; que se pueda exigir responsabilidad a los encargados de la toma de decisiones; las interacciones sociales se vean regidas por programas, instituciones y prácticas globales y justas; exista igualdad entre hombres y mujeres en las esferas privada y pública, y en la toma de decisiones; que no exista discriminación por motivos de raza, origen étnico, clase, género o cualquier otro atributo; las necesidades de las generaciones futuras se reflejen en las políticas actuales; las políticas económicas y sociales respondan a las necesidades y a las aspiraciones de los pueblos; el objetivo de las políticas económicas y sociales sea la erradicación de la pobreza y la ampliación de las oportunidades que las personas tengan en sus vidas" (Fuente: Oficina del Informe sobre Desarrollo Humano).

La educación para la paz requiere la promoción de sentimientos y actitudes de solidaridad y empatía hacia los otros. Así mismo, requiere un conocimiento, adaptado a las capacidades de los estudiantes, sobre las causas que ayudan a entender los conflictos humanos. Ambas dimensiones son necesarias para aprender a leer, analizar y responder las informaciones e imágenes que proporcionan los medios de información. Sólo si se trabajan ambas se podrá conseguir una educación para la paz que evite tanto el voluntarismo sensiblero como el racionalismo insensible.

VI. CONCLUSIONES

- La internacionalización de la universidad debe considerar que su episteme y pertinencia es la producción e intercambio del conocimiento científico. Y teniendo en cuenta que el conocimiento se tornó un bien permanente para el "sujeto" de la posmodernidad, la producción conjunta del conocimiento científico latinoamericano contribuirá para la superación de la injusticia y la transformación social.
- Los desarrollos contemporáneos en el ámbito de las relaciones internacionales han puesto de manifiesto que el siglo XXI será efectivamente la edad de oro del impacto de los factores culturales sobre las relaciones entre las naciones. Así, tanto los actores estatales como los no estatales fomentarán los aspectos positivos de las interacciones culturales transnacionales que pueden, efectivamente, reforzar la confianza y el entendimiento mutuo entre pueblos y naciones de todo el mundo. La diplomacia cultural será el marco más eficaz para la consecución de este objetivo.
- La educación para la paz merece los esfuerzos de los educadores para evitar los sufrimientos de las víctimas, aunque los resultados sean pequeños.
- Un nuevo orden mundial presupone un nuevo orden educacional.
- Los resultados obtenidos en este trabajo, basado en el análisis de lo consultado sobre la importancia del accionar de las relaciones internacionales como conocimiento y cultura de paz, permitirá tener profesionales con las capacidades universales, propias del mundo globalizado, para desempeñarse en cualquier entidad sea pública o privada.
- La integración de la educación, en especial de las universidades. Son éstas las que deben producir el conocimiento, la crítica y la innovación tecnológica, contribuyendo para la transformación social.

BIBLIOGRAFÍA:

- *Academic Ranking of World Universities* Shanghai University, China (2008). http://www.arwu.org/. Acceso: 09/02 (2011)
- Bauman, Z., *Modernidade e ambivalência,* Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, Brasil (1999).
- Bauman, Z., *Vida Líquida*, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, Brasil (2005).
- Bauman, Z., *Entrevista*. (Maria Lúcia Garcia Pallares-Burke), Tempo social: 16 (1) Brasil.http://www.scielo.br/scielo.php? pid=S0103-20702004000100015&script=sci_arttext. Acceso: 20/07(2008).
- Brasil. Ministério da Educação. *Mercosul/cmc/dec. N° 17/08*. Portal do MEC. http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/dec_017_conae.pdf. Acceso: 20/04(2010).
- Brasil. Ministério da Educação. *Estrangeiros têm vagas em universidades*, Portal do MEC. http://portal.mec.gov.br/. Acceso: 20/02(2009).
- Brasil. Ministério da Educação. Assessoria de Comunicação Social. *Unila avança a caminho da implantação.* Portal do MEC*.* 17/12/2008. http://portal.mec.gov.br/. Acceso: 20/02(2009).
- Brasil. Ministério da Educação. Educación *Superior. La Educación Superior en el Sector Educativo del Mercosur - SEM* . http://www.sic.inep.gov.br. Acceso: 22/02(2009).
- BOUND, Kirsten; BRIGGS, Rachel; HOLDEN, John; JONES, Samuel. *Cultural Diplomacy*. London: Demos, 2007. P. 15.

- CUMMINGS, Milton C. Jr. *Cultural Diplomacy and the United States Governments: A Survey*. Washington DC: Center for Art and Culture, 2003. P. 1.
- DEIBEL, T.L. & ROBERTS, W.R. “Culture and Information”. *The Washington papers*. No. 40 (1976). Beverly Hills: Sage. P.15.
- Morin, E. (2002a). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Morin, E. (2002b). *Etica y globalizacion*. En Los Desafíos Eticos del Desarrollo. Buenos Aires: 5 y 6 de septiembre.
- Senge, P. (1995). *La Quinta Disciplina en la práctica*. Buenos Aires: Granica.
- Spencer, L.M. y Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work.* New York: John Wiley and Sons.
- Tobón, S. (2001). *Aprender a emprender. Un enfoque curricular*. Medellín: Funorie.
- Tobón, S. (2002). *Modelo pedagógico basado en competencias*. Medellín: Corporación Lasallista.
- Tobón, S. (2005). *Formación basada en competencias*. *Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*, 2 ed. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Tobón, S. (2006a). *Las competencias en la educación superior. Políticas de calidad*.
- Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities, del Higher Education Evaluation & Accreditation Council of Taiwan.(2008) http://www.arwu.org/rank2008/ARWU2008_E(EN).htm. Acceso: 12/05 (2009). Sampaio, H., Trajetória e tendências recentes do setor privado do ensino superior no Brasil. Jun. (2000), http://www.ilea.ufrgs.br/cipedes/jun00/sampaio.rtf. Acceso: 6 abr. (2009)
- Times Higher Education’s 2010-2011 World University Rankings United Kingdom. http://www.timeshighereducation.co.uk/ Acceso: 09/02 (2011)
- UNESCO, Comissão da Universidade de Integração Latino-Americana toma posse, Brasil 06/03 (2008). www.mec.gov.br Acceso: 08/03 (2008).

002. EL NEOCONSTITUCIONALISMO Y SU RELACIÓN IUS-POSITIVISTA

Autores:

Ab. Ambar Murillo Mena. Mg.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
amurillo@ecotec.edu.ec

Abg. Glécia Morgana da Silva Marinho.
Especialista en Derecho Internacional, Derecho Constitucional y Relaciones Internacionales.
morganamarinho@edu.unifor.br

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mg.
Coordinador Académico y Docente de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
calcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo definir la concepción del Derecho, conocida como ‘constitucionalismo’ o también ‘neoconstitucionalismo’ y su relación con los derechos Ius-civile, en la conceptualización universal, logrando identificar esa doctrina neoconstitucionalista, que ha sido a veces calificado como nuevo paradigma, esta teoría que no ha encontrado aún plasmación completa y coherente en una obra central y de referencia, por lo que sus caracteres deben ser espigados de aquí y de allá, más construidos como descripción del común denominador de una tendencia genérica actualmente dominante y presente en la teoría constitucional y iusfilosófica de hoy y, muy en particular, en la propia jurisprudencia de numerosos tribunales constitucionales, que como balance a partir de una obra canónica con perfiles bien precisos y delimitados. Está hoy muy presente esa impregnación neoconstitucionalista en numerosos escritos teóricos y sentencias, pero puede que esa falta de definición clara, de rigor analítico y de empeño fundamentador en sus propios cultivadores sea una de las bazas que alimentan el éxito del neoconstitucionalismo

Palabras Claves: Iusnaturalismo, Neoconstitucionalismo, Positivismo Jurídico, Ius-Filosófico, Valores Jurídicos.

ABSTRACT

This article aims to define the conception of the law, known as'constitutionalism' or also 'neoconstitucionalismo' and its relationship to Ius civile rights, in the universal conceptualization, and identified that neoconstitucionalista doctrine, which has been sometimes described as a new paradigm, this theory that has not found yet complete and coherent depiction in a central work and reference, so their characters should be spiky from here and there, more constructed as a description of the common denominator of a generic trend currently dominant and present in constitutional theory and iusfilosofica of today and,

most notably, in the own jurisprudence of many constitutional courts, as balance from a work canonical well precise and defined profiles. Today is very present that neoconstitucionalista impregnation in numerous theoretical writings and statements, but may be one of the assets that feed the success that lack of clear definition, analytical rigor and fundamental commitment to their own growers of the neoconstitucionalismo.

Key words: Iusnaturalismo, Neoconstitucionalismo, jus-philosophical, legal positivism and legal values.

I. INTRODUCCIÓN

El énfasis sobre las peculiaridades del Derecho de los Estados constitucionales ha sido uno de los ingredientes básicos del paradigma jurídico al suele hacerse referencia con el nombre de “neoconstitucionalismo” (Carbonell 2003). Han sido, pues, las particularidades del Derecho constitucionalizado, singularmente la estructura y el contenido de los derechos fundamentales, las que han inducido esta nueva concepción del Derecho. En la primera parte de este trabajo mostraré algunos de los rasgos y presupuestos que cabe hallar en el neoconstitucionalismo con el fin de enmarcar dos aspectos conexos de las actuales Constituciones que han sido cruciales en el desarrollo de esta nueva concepción del Derecho: la configuración de las normas jusfundamentales como principios y la dimensión axiológica de la Constitución.

La teoría pura del derecho es una teoría del derecho positivo, del derecho positivo en general y no de un derecho particular. Es una teoría general del derecho y no una interpretación de tal o cual orden jurídico, nacional o internacional (Kelsen 1977, 15). Las grandes teorías positivistas y jusnaturalistas clásicas coinciden en desarrollar teorías generales. Esta coincidencia, no es casual. Es interesante constatar que, a pesar de sus notorias diferencias, positivistas y jusnaturalistas comparten un común acervo. El coincidente carácter general de estas teorías no es sino una manifestación de un acuerdo más amplio. Positivistas y jusnaturalistas están plenamente de acuerdo al menos en algo.

El neoconstitucionalismo, advierte Comanducci, no es simplemente una corriente doctrinal que teoriza y defiende la nueva forma de constitucionalismo que se instala en Europa en la segunda mitad del siglo XX con las constituciones de la segunda posguerra. En su versión más “integral”, el neoconstitucionalismo contiene toda una declaración de principios: proclama el cambio de paradigma jurídico y se postula como la teoría del derecho de la nueva era que deja atrás tanto al positivismo jurídico como al iusnaturalismo. En esto radica su principal novedad y, según opiniones, su mayor atractivo o su peligroso potencial. (2)

II. MÉTODOS

Identificar la incidencia de la teoría del Neoconstitucionalismo, así como sus causas y consecuencias con el Ius-Civile, mediante un análisis y crítica de un modelo teórico, en el reconocimiento de los derechos de los ciudadanos y su participación política, según lo definen varios autores:

El neoconstitucionalismo, como sucede con otras construcciones similares, es un neologismo conformado por un referente conocido y la adjetivación de un elemento temporal de actualización. En esta estructura, el neoconstitucionalismo sería un constitucionalismo nuevo. Sin embargo, en el análisis, esta posibilidad de construcción semántica es descartada tempranamente. El constitucionalismo, como fenómeno social, político y jurídico originado a fines del siglo XVIII y primer tercio del siglo XIX.

El término neoconstitucionalismo es uno cuyo uso se remonta, a más tardar, a la década de los 70 del siglo pasado. Ya avanzado el camino hacia sus bodas de oro no existe claridad respecto del objeto al cual se hace referencia con esta denominación. El objeto de este trabajo

es presentar el resultado de un encuentro con el neoconstitucionalismo, lo que implica dos cosas. La primera, un acercamiento e intento de precisar sus contornos, su entidad y su identidad; la segunda, una toma de posición, un enfrentamiento preliminar con el resultado de este encuentro.

¿Queda claro, entonces, de qué se trata cuando se habla de "neoconstitucionalismo"? Esta es otra cuestión. Cierto que la caracterización ofrecida por Comanducci hace pensar enseguida en algunos sistemas constitucionales (señaladamente, Alemania) y ciertas posiciones doctrinales (seguramente, Alexy) como expresiones de "neoconstitucionalismo" aunque, para decirlo todo, sólo al precio de plantear a continuación la duda de cómo llamar al constitucionalismo actual que no encaja en esa categoría

III. EL "NEOCONSTITUCIONALISMO Y SU ESPECIFICIDAD DE LA INTERPRETACIÓN CONSTITUCIONAL"

"La doctrina neoconstitucionalista", en consecuencia, "rechaza... la adopción de un modelo. En perspectiva histórica, todos los constitucionalismos propios de una época son "nuevos" respecto de los de la época anterior. Ninguno de ellos se ha consolidado, sin embargo, como neo-constitucionalismo. Comparto la opinión de Fioravanti de que no ha habido nunca "un" constitucionalismo que permita reconstruir una historia "del" constitucionalismo. Cada época produce sus doctrinas constitucionales. M. Fioravanti, Constitución. De la antigüedad a nuestros días, (trad. Martínez Neira)Trotta, Madrid (2001), en págs. 12-13. 5 . Doxa, núm. 21-II (1998) págs.339-353. descriptivo de la norma constitucional" puramente positivista6. Mauro Barberis en "Neoconstitucionalismo, democracia e imperialismo de la moral" identifica el neoconstitucionalismo con una posición filosófico-jurídica que combate al positivismo con las armas y argumentos del constitucionalismo y que combina elementos del iusnaturalismo y del llamado iuspositivismo inclusivo. Como movimiento iusfilosófico, el neoconstitucionalismo habría comenzado a fraguarse en los años sesenta para adquirir carta de naturaleza ya en los setenta con un hito en la célebre polémica Dworkin-Hart. Desde entonces el neoconstitucionalismo gana terreno favorecido por el fenómeno de la progresiva "constitucionalización" del derecho. (3)

Susanna Pozzolo propone llamar neoconstitucionalismo a cierto enfoque del derecho, compartido por un grupo de iusfilósofos que coinciden en poner el acento en ciertas nociones (principios vs. normas, ponderación vs. subsunción) y en desplazar su atención de la ley a la constitución y del legislador al juez. Según esta autora, "aquello que distingue a la doctrina neoconstitucionalista es la adopción de un peculiar modelo constitucional", el "modelo axiológico de la constitución concebida como norma", conforme al cual la autoridad y carácter vinculante de la constitución remiten a una justificación de carácter moral, que se halla en los contenidos de esta norma.

Efectivamente, las cambiantes prácticas constitucionales y de gobierno demandan teorías que las expliquen, justifiquen y legitimen y, por supuesto, mientras se consolidan, están particularmente expuestas a ser criticadas, combatidas y deslegitimadas. El neoconstitucionalismo parece servir como término genérico para referirse a todas aquellas teorías explicativas y justificativas de ciertas prácticas constitucionales que, en conjunto (y para abreviar), alientan un tipo de constitucionalismo fuertemente judicialista y judicializado, fundamentalista en materia de definiciones y derechos, y más o menos abiertamente

desconfiado con el principio de la mayoría. Si se ve así, el neoconstitucionalismo como tal no es “un tipo” de constitucionalismo, ni tampoco, propiamente, un modelo de Estado constitucional. El término designaría a una variedad de racionalizaciones post hoc de prácticas constitucionales del presente.

De hecho, en un contexto distinto, al margen del debate del neoconstitucionalismo, no sería tarea sencilla establecer la conexión que liga las posiciones de estos autores: la proximidad y las coincidencias entre Dworkin, Ferrajoli, Alexy, Nino, Campbell o Zagrebelsky, no son evidentes (4). Que todos sean filósofos o teóricos del derecho, esto es, que en la nómina de los referentes del neoconstitucionalismo no haya constitucionalistas, politólogos o historiadores, no parece cosa de azar (5).

Guastini, un insigne representante del neoconstitucionalismo, determina siete condiciones de constitucionalización efectiva, lista que el autor entiende que puede no ser completa y presenta como una propuesta de inicio para el debate doctrinal, y que comprende: la rigidez constitucional, la garantía jurisdiccional de la Constitución, su fuerza vinculante, la sobre interpretación de la Constitución, la aplicación directa de las normas constitucionales, la interpretación conforme a la Constitución de las leyes, y la influencia de la Constitución sobre las relaciones políticas (2003: 50-57).

IV. NEOCONSTITUCIONALISMO METODOLÓGICO Y LA BÚSQUEDA DEL FUNDAMENTO DE LA SUPREMACÍA DE LA CONSTITUCIÓN. ¿ES IUSNATURALISTA EL CONSTITUCIONALISMO?

El “neoconstitucionalismo metodológico”, indica Comanducci, considera los principios constitucionales como un puente entre el derecho y la moral. Frente a esto opone la tesis de la no conexión justificativa entre derecho y moral. No entraré aquí en una discusión que se aleja mucho del terreno del derecho constitucional a menos que se intercambien las cuestiones de moralidad por las de legitimidad. Sí quisiera, sin embargo, detenerme brevísimamente en algunas consideraciones que se hacen de pasada en el ensayo a propósito de la conexión entre constitucionalismo y iusnaturalismo. El constitucionalismo, dice Comanducci, “tiene como trasfondo habitual, aunque no necesario, el iusnaturalismo”.

El neoconstitucionalismo reivindica la reinterpretación desde la Constitución del Estado de Derecho. Como ha expresado Ferrajoli se debe distinguir entre “el modelo paleo-iuspositivista del Estado legislativo de Derecho (o Estado legal), que surge con el nacimiento del Estado moderno como monopolio de la producción jurídica, y el modelo neo-iuspositivista del Estado Constitucional de Derecho (o Estado constitucional) producto, a su vez, de la difusión en Europa, tras la Segunda Guerra Mundial, de las constituciones rígidas y del control de constitucionalidad de las leyes ordinarias” (Ferrajoli, en Carbonell, cit. 2003: 13-29).

V. LOS DERECHOS FUNDAMENTALES COMO VALORES Y EL ENFOQUE AXIOLÓGICO DEL NEOCONSTITUCIONALISMO

El origen inmediato de la evolución que lleva a la consideración de los derechos fundamentales como valores, tanto en la jurisprudencia como en la doctrina, es la sentencia del Tribunal Constitucional Federal alemán en el caso Lüth, mencionada tantas veces que no amerita mayor explicación aquí. En conexión con la teoría constitucional desarrollada por

Rudolf Smend en el período de entreguerras, y con la cuestión jurídica a resolver en el caso (una expresión del Código Civil Alemán de función jurídica equiparable a la del castellano "buenas costumbres"), la sentencia en este caso califica a la parte de los derechos fundamentales de la Ley Fundamental de Bonn como constitutiva de un "orden objetivo de valores" (*eine objektive Wertordnung*). Como segundo hito en este camino puede mencionarse el desarrollo doctrinal que se intenta a partir de una lectura de la Ley Fundamental de Bonn y de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional Federal alemán, realizada por Robert Alexy en su *Teoría de los Derechos Fundamentales*. En esta obra, Alexy sostiene que los preceptos sobre derechos fundamentales constituyen principios, y éstos, a su vez, son la expresión, En términos de deber ser, de los valores, ubicados en el plano del ser. Desde un punto de vista normativo, los principios se caracterizarían por ser mandatos de optimización. A partir de la difusión de la obra de Alexy en italiano y en castellano, junto con el prestigio alcanzado por el Tribunal Constitucional Federal alemán y su jurisprudencia, la calificación de los derechos fundamentales como valores o principios se hace patrimonio común del componente teórico del neoconstitucionalismo. (6)

VI. NUEVO CONSTITUCIONALISMO LATINOAMERICANO

El nuevo constitucionalismo latinoamericano, que ha sido calificado como *constitucionalismo sin padres* (cfr. Martínez, 2008: 5-15), se diferencia respecto del constitucionalismo anterior, en el campo de la legitimidad, por la naturaleza de las asambleas constituyentes. Desde las constituciones fundacionales latinoamericanas –que, por otro lado, fueron más cercanas al liberalismo conservador que al revolucionario- América Latina había carecido de procesos constituyentes ortodoxos –esto es, plenamente democráticos- y, en cambio, había experimentado en multitud de ocasiones procesos constituyentes conducidos exclusivamente por las élites y alejados de la naturaleza democrática propia del auténtico poder constituyente. La evolución posterior del constitucionalismo latinoamericano del siglo XX, anterior a las nuevas constituciones.

Como afirman Gargarella y Courtis, responder a la pregunta –aunque no sea la única- de cómo se soluciona el problema de la desigualdad social (2009: 11). El hecho de que se trate de sociedades que no experimentaron el Estado social, induce a pensar que las luchas sociales fueron el fundamento de la aparición de ese nuevo constitucionalismo latinoamericano. Los recientes procesos constituyentes latinoamericanos, por lo tanto, pasan a ser procesos *necesarios* en el devenir de la historia (Viciano y Martínez, 2005: 61), como resultado directo de los conflictos sociales que aparecieron durante la aplicación de políticas neoliberales, particularmente durante la década de los ochenta, y de los movimientos populares que intentaron contrarrestarlos (cfr. Seoane, Taddei y Algranati, 2006: 227 y ss). Estos procesos sociales concretos donde se han plasmado, al menos parcialmente, los postulados del neoconstitucionalismo y del nuevo constitucionalismo, han sido frecuentemente descalificados alegando que realmente encubren procesos neopopulistas7. Edwards, por ejemplo, afirma que, en relación con las nuevas constituciones latinoamericanas, “el neo-constitucionalismo acepta y promueve el uso recurrente de plebiscitos y referendos para poder avanzar en sus agendas políticas y sociales. Es decir, esta novel doctrina ha elevado una de las características fundamentales del populismo –el que el líder populista apele de manera directa a las masas para obtener sus objetivos- a nivel constitucional” (2009: 233).

El “neo” constitucionalismo surge como el “nuevo” ordenamiento de una sociedad que busca corregir errores conceptuales o de procedimiento en la carta vigente. El primer aspecto sustancial de ese cambio es la interpretación “colectiva” del tradicional derecho individual que prevalece en otras constituciones desde 1948, y la incorporación de conceptos como “la pachamama, el sumak kawsay, la plurinacionalidad, la democracia comunitaria, la justicia indígena, la interculturalidad” (Ávila, 2012: 6) para el caso de Ecuador y Bolivia; aunque la pluriculturalidad en Bolivia 1994 y la justicia indígena junto a la interculturalidad ya se manifestaron en la Constitución ecuatoriana de 1998. Pero, así como hay autores que sostienen la pertinencia del término “neoconstitucional”, hay otros que recomiendan puntualizaciones como Ávila Santamaría que propone agregar la palabra “transformador” para cuestionar la realidad “de exclusión, marginalidad y discriminación, y la transformación de un sistema y una forma de vida “colonizada” a una de emancipación de las grandes mayorías de la población que no pueden ejercer sus derechos y que el Estado les ofrece políticas paternalistas o simplemente represión penal” (2012)

En el Ecuador 2008 donde se consolidan las bases de los derechos de la naturaleza y la filosofía del sumak kawsay, acto sin parangón en la historia del constitucionalismo mundial, por cuanto la naturaleza es sujeto activo por su dinámica e interrelación con los seres vivos y que un eventual perjuicio a la naturaleza afectaría por igual a las colectividades indígenas. En la misma perspectiva preconstitucional, el Pacto de Unidad de los pueblos “indígena originario campesino” creado en Santa Cruz-Bolivia en el año 2004 lograba articular a importantes organizaciones de pueblos indígenas, sindicales, colonos, mujeres campesinas, movimientos sin tierra y afrodescendientes. Esta coyuntura permitió impulsar la Asamblea Constituyente para la promulgación de una Constitución que respete sus costumbres ancestrales en el marco de la plurinacionalidad que caracteriza al Estado boliviano.

Este acercamiento tanto de Ecuador como de Bolivia con sus raíces comunes, su alta presencia indígena y reconocida trayectoria en movilizaciones sociales por la autonomía y defensa de sus expresiones ancestrales, tarde o temprano debía encontrar puntos de convergencia que articulen una propuesta constitucional consecuente con las mayorías. De esta forma, aun cuando los rezagos del colonialismo hacían lo imposible por mantenerse vigentes, fueron los movimientos indígenas quienes incidieron en las constituyentes de Ecuador y Bolivia, para escribir constituciones tan originales que darían la vuelta al mundo.

Los derechos de la naturaleza cobran importancia a raíz de la Constitución Política ecuatoriana de 2008. Para Alberto Acosta, cualquier sistema legal, desde la perspectiva de los conocimientos de las culturas originarias, respecto a cómo funciona el universo, tendría que cuestionar a los humanos por destruir el funcionamiento de los ecosistemas naturales. En ese sentido, considera que: “Los derechos humanos individuales y colectivos, deben estar en armonía con los derechos de las otras comunidades de la tierra; 2. Los seres vivos tienen derecho a seguir sus propios procesos vitales; 3. La diversidad de la vida expresada en la Naturaleza es un valor en sí mismo; 4. Los ecosistemas tienen valores propios que son independientes de la utilidad para el ser humano” (Acosta, 2009: 20-21).

El impacto de asignar derechos a la naturaleza puso al Ecuador y su proyecto constitucional en la mira del mundo, sobre todo porque proviene de una cultura estrechamente relacionada con la Pachamama.

El mundo pinta naturalezas muertas, sucumben los bosques naturales, se derriten los polos, el aire se hace irrespirable y el agua intomable, se plastifican las flores y la comida, y el cielo y la tierra se vuelven locos de remate. Y mientras todo esto ocurre, un país latinoamericano, Ecuador, ha elaborado una nueva Constitución (Galeano, 2009: 25).

uno de los primeros rasgos visibles en el nuevo constitucionalismo latinoamericano es la sustitución de la *continuidad* constitucional –sustento del *viejo* constitucionalismo, salvo en momentos de crisis institucionales y de superaciones de épocas autoritarias-, bajo el hilo conductor del poder de reforma de la Constitución en manos de los legislativos ordinarios, por la ruptura con el sistema anterior que, proveniente de los procesos constituyentes, se traduce en los nuevos textos (7).

La capacidad innovadora de los textos del nuevo constitucionalismo latinoamericano es esencial a su objetivo de cambio; Santos lo ha denominado *constitucionalismo experimental* (2007: 39). Ante la inhabilidad del viejo constitucionalismo para resolver problemas fundamentales de la sociedad, el nuevo constitucionalismo ha sido capaz de construir una nueva institucionalidad y determinadas características que, finalmente, cuentan como finalidad promover la integración social, crear un mayor bienestar y posiblemente el rasgo más reconocible- establecer elementos de participación que legitimen el ejercicio de gobierno por parte del poder constituido. En este sentido, las constituciones se han apartado de modelos previos, característicos de los *transplantes o injertos* constitucionales anteriores (cfr. Gargarella y Courtis, *op. cit*.: 23-26) para, aprovechando el momento de firme actividad constituyente, repensar siquiera brevemente y con las limitaciones del momento político sobre la situación y buscar aquellas medidas que pudieran dar solución a sus problemas particulares.

La dimensión política es de suma relevancia en el nuevo constitucionalismo, también lo es la normatividad constitucional. Las nuevas constituciones huyen del nominalismo anterior y proclaman el carácter normativo y superior de la Constitución frente al resto del ordenamiento jurídico. De hecho, a las medidas de acción directa de la Constitución, como la tutela o el amparo constitucional, se le añade un elemento revolucionador de la normatividad constitucional en América Latina, que había contado con algunos ensayos en las constituciones anteriores: el *control concentrado de la constitucionalidad*, uno de los elementos directamente implicados en la consolidación de la democracia33. El paso de un sistema de control difuso, débil en cuanto a la protección de la Constitución, a la creación de fórmulas concentradas o, cuanto menos, mixtas (8), ha suscitado los consabidos problemas sobre el control democrático de los tribunales constitucionales, que en algunos casos se busca solucionar a través de criterios de interpretación constitucional previstos en el propio texto (9)

En efecto, las *constituciones económicas* en el nuevo constitucionalismo incorporan simbióticamente varios modelos económicos que van desde la iniciativa privada y la justicia redistributiva hasta la protección de la economía comunitaria, pero con un elemento común: la presencia del Estado, cuya participación se traduce en aspectos tan relevantes como la decisión pública sobre los recursos naturales, o la regulación de la actividad financiera. Se trata, en definitiva, de una reivindicación de los movimientos sociales que dieron vida a los procesos constituyentes, y que cuenta con su traslación en la perspectiva de un desarrollo económico alternativo (en este sentido, Bizarro, 2009: 171 y ss). Al respecto, en el campo internacional, desde la primera de las nuevas constituciones es fácil apreciar una dinámica integradora radicalmente diferente a la prevista en las constituciones anteriores: el nuevo

constitucionalismo latinoamericano plantea un compromiso con una determinada integración, la latinoamericana, más amplia que la puramente económica, que plantea posibilidades reales de integración de los pueblos y que, en definitiva, intenta compatibilizar la necesidad de integración con un concepto recuperado de soberanía (Cfr. Martínez, 2008: 92-93).

CONCLUSIONES

- Existe la globalización hegemónica y contra hegemónica discuten sobre la homogeneidad territorial, que en algunos casos debilita, en otros fortalece e inclusive se habla de regionalizaciones.
- La plurinacionalidad conlleva, además, la necesidad de la existencia de una cultura común, que pueda procesar la interculturalidad y mediante ésta, el diálogo de las diferentes culturas.
- *Cerebro y boca de la Constitución […]. El sistema jurídico en este mundo contemporáneo y globalizado ya no puede basarse en reglas para solucionar todas las relaciones jurídicas ni tampoco puede prever todas las situaciones en las que se violarían los derechos. El sistema jurídico basado en reglas o normas hipoté- ticas (claro ejemplo de la 'legalidad'), ya no es suficiente ni tampoco la mejor herramienta para garantizar la seguridad jurídica […]. La diferencia entre el positivismo tradicional está en que antes el poder legislativo era la única autoridad para producir normas válidas. En el sistema jurídico constitucionalizado, también producen normas jurídicas válidas los jueces para los casos y la Corte Constitucional con carácter generalmente obligatorio. Pero siempre el juez, cuando resuelve un caso aplicando un principio, tiene que acabar creando una regla mediante un proceso argumentativo. (Ávila, 2011: 10, 123).*
- *El Estado neoconstitucional tiene mucho que aportar al Sistema Internacional, pues sus principales rasgos vienen dados por su visión antropocéntrica, y por dejar de lado el extremo positivismo, aspecto que es palpable al señalar que la protección de derechos se da incluso por sobre la norma positiva; es esa misma visión la que se debe procurar transmitir a los diversos sistemas internacionales de protección, desde la equidad y la universalidad; para generar una mayor protección a los derechos, mejorando los procesos de interpretación y aplicación de los instrumentos internacionales, y cuestionando, a la vez, las agendas establecidas, y dando lugar a "la interpretación y de la aplicación de las normas de DIDH, o lo que es lo mismo, la existencia de un proceso jurídico trasnacional, consistente en un conjunto de subprocesos complejos y multidimensionales de interacción, interpretación e internalización del derecho internacional, que procure el efecto útil de los derechos y el efecto último sobre la dignidad y desarrollo humanos" (Koh en Meier, 2012).*

REFERENCIAS

(1) Carbonell, M. (comp.) (2003), Neoconstitucionalismo(s), Trotta, Madrid.

(2) "Un nuevo fantasma recorre Europa –el fantasma del neo-constitucionalismo. Los poderes de la cultura jurídica europea han entrado en una santa alianza no para exorcizarlo sino para defenderlo e incluso exportarlo: jueces y abogados, académicos y profesores de derecho, intelectuales italianos y filósofos alemanes [...] promete libertad e igualdad, pero pone en peligro nuestra capacidad para autogobernarnos democráticamente y el Estado de Derecho como gobierno de las leyes, y no de hombres y mujeres", F. Atria, "La ironía del positivismo jurídico", Doxa, num. 27 (2004) pág. 118.

(3) M. Barberis, "Neoconstitucionalismo, democracia e imperialismo de la moral", trad. S. Sastre, en Neoconstitucionalismo(s), M. Carbonell (ed.), Madrid, Trotta (2003) págs. 259-278. Una reconstrucción de la génesis del "neoconstitucionalismo" en págs. 260-262.

(4) A esta relación de autores mencionados por Comanducci, otros comentaristas añaden a Habermas, Raz, Rawls o Coleman. Resulta curioso que el neoconstitucionalismo, doctrina de raíz europea, tenga en Dworkin, un filósofo genuinamente americano en el tratamiento del constitucionalismo y en su visión del derecho, un referente principal. Pese a la insistencia en incluir a Ferrajoli entre los neoconstitucionalistas, este autor prefiere definirse como "positivista crítico" y marca claramente las distancias con cualquier doctrina no-positivista, tendencialmente iusnaturalista, a la manera de Dworkin o Alexy. Así, claramente, en la discusión recogida en L. Ferrajoli, J.J. Moreso, M. Atienza, La teoría del derecho en el paradigma constitucional, Fundación Coloquio Jurídico Europeo, Madrid (2008), p. ej. en págs.47, 143 y especialmente 168-171. Sobre lo variopinto del club de los nombrados neoconstitucionalistas, S. Pozzolo, cit. en p.339 o A. García Figueroa, cit. en p. 267.

(5) Efectivamente, Gustavo Zagrebelsky es un reconocido y excelente constitucionalista, pero lo cierto es que su entrada en la órbita neoconstitucionalista es debida fundamentalmente a una obra suya "atípica", Il diritto mitte, considerada por muchos, al cabo del tiempo, verdadero manifiesto del neoconstitucionalismo. Interesante comparar los comentarios a este pequeño ensayo de F. Rubio, en Revista Española de Derecho Constitucional, num. 40 (1994) y L. Prieto Sanchís, en Anuario de Filosofía del Derecho num. XIII, 1996-1997.

(6) Baste recordar que una corriente importante de la filosofía del lenguaje (al menos, el empirismo lógico del Círculo de Viena, en especial Rudolf Carnap en *Logysche Syntax der Sprache* y *Philosophy and Logical Syntax*) sostiene la ausencia de sentido lógico como predicado de conocimiento de los juicios de valor. Un juicio de valor, como acto de habla, no predicaría algo del objeto del que se habla, sino del sujeto hablante: algo no es bello, o feo, sino en la medida en que quien habla sobre dicho algo lo considera feo o bello. Los juicios de valor expresarían actitudes de los sujetos hablantes. La trampa, en el caso de valores éticos, es que por regla general se puede llegar a ejemplos en que, por la forma en que se reproduce el lenguaje como metainstitución, resulta difícil para el hablante defender la postura de que se trata de una mera actitud subjetiva. Esta cualidad intrínseca del lenguaje, que permite sostener que *el gato está encima de la esterilla pero no lo creo*, crea fácilmente la ilusión del consenso sobre los valores, o bien permite adscribirlos a la dimensión de categorías independientes de la experiencia, categorías *a priori*, como hace Scheler. Y es ilusión, porque en el plano

ético la cuestión no es tanto despejar la incógnita relativa al valor de una entidad, sino de las posiciones relativas de las distintas entidades a las que asignamos la cualidad de valor. Tomando en cuenta que es justamente éste el plano en el cual se mueve la argumentación jurídica en base a valores, lo mínimo que podría pedirse a cualquiera afirmación de los derechos fundamentales como valores sería una definición básica del concepto de valor que maneja, y su toma de posición respecto del problema epistemológico que plantean los juicios de valor.

(7) Esta rebelión contra el pasado puede apreciarse principalmente en los preámbulos constitucionales que, como el boliviano, hacen referencia explícita a los sucesos acontecidos sobre los que se ha construido, y rechazan determinados aspectos anteriores en afirmaciones como: “Dejamos en el pasado el Estado colonial, republicano y neoliberal”.

(8) Es el caso del sistema venezolano, donde el control último de constitucionalidad lo ejerce la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia, que se aplica preferentemente incluso sobre decisiones del Pleno del propio Tribunal (art. 266 de la Constitución venezolana de 1999), (cfr. Casal Hernández, 2000).

(9) Los ya citados artículos 196.II de la Constitución boliviana de 2009, y 427 de la Constitución ecuatoriana de 2008 (vid. supra).

BIBLIOGRAFÍA

- Alexy, Robert, "Epílogo a la Teoría de los Derechos Fundamentales", en *Revista Española de Derecho Constitucional*, año 22, número 66, septiembre—diciembre, 2002.
- Busse, Dietrich, *Juristische Semantik: Grundfragen der juristischen Interpretationstheorie in sprachwissenschaftlicher Sicht* (Semántica jurídica: preguntas básicas de la teoría de la interpretación jurídica desde la perspectiva de la ciencia del lenguaje), Duncker & Humblot, Berlin, 1993.
- Aguiló Regla, Josep (2001). “Sobre la Constitución del Estado constitucional”, Doxa N°24, pp. 429-457.
- Angulo Bossa, Jaime (2002). Gestación del constitucionalismo colombiano (1781-1991, doscientos años de proceso constituyente), Leyer, Bogotá.
- Amador Villaneda, Santiago (2005). “El camino de la Constitución de 1991: diario de la exclusión”, en Mejía Quintana, Óscar (Dir.), Universidad de los Andes, Bogotá.
- Ávila Santamaría, Ramiro; Grijalva Jiménez, Agustín; y Martínez Dalmau, Rubén (eds.), (2008). Desafíos constitucionales. La Constitución ecuatoriana de 2008 en perspectiva, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Tribunal Constitucional, Quito.
- Ayala Corao, Carlos (2004). El referendo revocatorio. Una herramienta ciudadana de la democracia, Los Libros de El Nacional, Caracas.
- Borja Jiménez, Emiliano, Introducción a los fundamentos del derecho penal indígena, Valencia-España, Tirant Lo Blanch, 2001.
- Calsamiglia, Alberto, Introducción a la ciencia jurídica, Barcelona, Ariel, tercera edición, 1990.
- Carbonell, Miguel, "Nuevos tiempos para el constitucionalismo", en Carbonell, M. (coord.), *Neoconstitucionalismo(s)*, Trotta, Madrid, 2003, pp. 9—11.

- Carbonell, Miguel, "El neoconstitucionalismo en su laberinto", en Carbonell, M. (coord.), *Teoría del Neoconstitucionalismo*, Trotta, Madrid.
- Comanducci, Paolo, "Formas de (Neo)Constitucionalismo: un análisis metateórico", en Carbonell, M. (coord.), *Neoconstitucionalismo(s)*, Trotta, Madrid.
- CORTAZAR, Julio (2004). Diario de Andrés Fava. Buenos Aires, Punto de lectura.
- COSSIO, Carlos (1954). La Valoración Jurídica y la Ciencia del Derecho. Buenos Aires, Arayú.
- Constitución del Ecuador: 1998- 2008
- Díaz, Esther (1998) ¿Qué es el imaginario social? En E. Díaz (ed.). La ciencia y el imaginario social (p. 13-21). Buenos Aires.
- El nuevo constitucionalismo en América Latina Corte Constitucional Del Ecuador Para El Período De Transición. Memorias del encuentro internacional El nuevo constitucionalismo: desafíos y retos para el siglo XXI Quito, 2010
- Kelsen, Hans, Teoría pura del derecho, traducción de Moisés Nilve, cuarta edición, segunda reimpresión, Buenos Aires, Eudeba, 2003.
- Millán Puelles, Antonio, Persona humana y justicia social, Madrid, Rialp, 1978.
- Nino, Carlos S., “Breve nota sulla struttura del ragionamento giuridico”, en Ragion Pratica, I (1993), pp. 32-37.
- Nino, Carlos S., Derecho, moral y política, Barcelona, Ariel, 1994.
- Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Memoria II Seminario Internacional sobre Administración de Justicia y Pueblos Indígenas, San José, Costa Rica, Mars Editores S. A., 1999.
- Prieto Sanchís, Luís, Justicia constitucional y derechos humanos, Madrid, Trotta, 2003.
- Taylor, Charles, El multiculturalismo y “política reconocimiento”, México, Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Serrano Vladimir, Rabinovich Ricardo y Sarzosa Pablo (editores), Panorama del derecho indígena ecuatoriano, Quito, PROSAR, 2005.
- Yrigoyen Fajardo, Raquel, Pautas de coordinación entre el derecho indígena y el derecho estatal, Guatemala, Fundación Myrna Mack, 1999.

003. LA CARGA DE LA PRUEBA EN LOS PROCESOS SANCIONATORIOS INICIADOS POR LAS JUNTAS DISTRITALES DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS A LOS DIRECTIVOS, DOCENTES Y ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS, SEGÚN EL NUEVO ORDENAMIENTO JURÍDICO DE CARÁCTER ADMINISTRATIVO.

Autor:

Ab. José Luis Torres Rodríguez
Decano de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad Universidad Tecnológica Ecotec
Procurador Síndico de la Universidad Tecnológica Ecotec
Profesor Titular de la Universidad Tecnológica Ecotec, Abogado Asociado del Estudio Jurídico Taiano & Asociados, Consultor en materia jurídico educativo, jtorres@ecotec.edu.ec

1. RESUMEN

Una vez expedido el Código Orgánico Administrativo, mismo que entrará en vigencia el 12 de julio del 2018 a plenitud, estudiaremos, las implicaciones con relación a la carga de la prueba, que tiene el antes mencionado cuerpo legal dentro de los procesos administrativos que inician las Juntas Distritales de Resolución de Conflictos, en contra de los directivos, docentes e instituciones educativas particulares y fiscomisionales. Recordemos que para el caso de los procesos de directivos y docentes la carga de la prueba es mixta, siguiendo la misma lógica reflejada en la Ley Orgánica de Servicio Público y su Reglamento General; por su parte en el caso de los sumarios a instituciones particulares y fiscomisionales la prueba radica exclusivamente en estas instituciones, por medio de sus representantes legales. El COA por su lado como toda norma nueva incorpora los conceptos sobre la prueba, los cuales, de cierta manera conllevarán cambios dentro del proceso administrativo que se inicia a los establecimientos educativos de carácter particular y fiscomisional

Palabras Claves: Prueba, Debido Proceso, Seguridad Jurídica, Administrados, Administración, COA, LOSEP, LOEI, RGLOEI

2. INTRODUCCIÓN

A partir del año 2011 y 2012 el derecho educativo, sufrió cambios fundamentales en razón de la expedición de la Ley Orgánica de Educación Intercultural y su Reglamento General, normas que, entre otras cosas, determinan un nuevo procedimiento de carácter sancionatorio para los establecimientos educativos de carácter particular y para los docentes del Sistema Nacional de Educación.

Por otra parte, tenemos que, en materia de derecho administrativo en el Ecuador, la administración pública, así como los administrados, hemos estado sometidos a lo determinado en el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y, a la Ley de Modernización del Estado, normas que dejarán de ser aplicadas a partir del 12 de Julio del 2018, en razón de la vigencia del nuevo Código Orgánico Administrativo.

El Código Orgánico Administrativo tendrá una injerencia dentro de los procesos administrativos que inicien las Juntas Distritales de Resolución de Conflictos, a partir de la fecha señalada en el párrafo precedente, en razón de lo determinado en su Disposición Derogatoria Primera, que indica lo siguiente: *"Deróganse todas las disposiciones concernientes al procedimiento administrativo, procedimiento administrativo sancionador, recursos en vía administrativa, caducidad de las competencias y del procedimiento y la prescripción de las sanciones que se han venido aplicando."* (CODIGO ORGÁNICO ADMINISTRATIVO, 2017)

Dicho lo anterior en el desarrollo del presente documento, el objetivo será determinar cuáles son los cambios que conllevará dentro del procedimiento sancionatorio, específicamente en la carga de la prueba, la vigencia del Código Orgánico Administrativo.

3. PROCESOS SANCIONATORIOS EN EL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACIÓN

Antes de entrar a la explicación objeto del presente trabajo es necesario indicar cuál es el ente competente para el conocimiento y tramitación de los procesos sancionatorios contra docentes y establecimientos educativos de carácter particular; y, en qué casos se debe de iniciar los mismos.

Tal como se mencionó en la introducción desde el año 2011 y 2012, el ordenamiento jurídico en materia educativa sufrió cambios profundos, uno de estas reformas, por ejemplo, fue el órgano que conocía las infracciones de docentes y de los establecimientos educativos.

En la (LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL , 2011), se indica que las Juntas Distrital de Resolución de Conflictos, tienen como encargo la solución de conflictos del sistema educativo. Así mismo se menciona en el artículo 66, como deberes y atribuciones los siguientes:

"b. Conocer de oficio, por denuncia o informe de las autoridades competentes, sobre las faltas de las y los profesionales de la educación y las y los directivos de instituciones educativas de su jurisdicción y sancionar conforme corresponda; f. Sancionar a la máxima autoridad de la institución educativa en caso de incumplimiento, inobservancia o transgresión de la Ley; y, g. Las demás funciones establecidas en el reglamento a la

presente Ley."

Si revisamos los literales b y f de la norma antes citada, se evidencia la potestad sancionadora de la Junta Distrital de Resolución de Conflictos, con relación a directivos y docentes del sistema nacional de educación.

Ahora que, en relación a los establecimientos educativos particulares o fiscomisionales, concordante a lo señalado en el literal g, del artículo 66 de la LOEI[1], debemos de revisar lo dispuesto en el artículo 359 del (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, 2012), que indica: *"La Junta Distrital de Resolución de Conflictos es la instancia competente para conocer el proceso sancionatorio en contra de instituciones educativas particulares o fiscomisionales, y sus representantes legales, promotores o directivos…"*

Con lo dicho en los párrafos precedentes hemos determinado en quien radica la competencia para el conocimiento y sanción de los docentes y directivos, así como, de los establecimientos educativos de carácter particular y fiscomisional.

Para que se pueda iniciar un proceso sancionatorio en contra de los docentes y directivos, así como, de los establecimientos educativos de carácter particular y fiscomisional, es necesario que ellos incurran en un infracción de carácter educativo, siendo definidas en la (LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL , 2011), como: *"Se consideran infracciones en el ámbito educativo, aquellas acciones que se opusieren a las disposiciones establecidas en este cuerpo legal, sin perjuicio de la tipicidad establecida en la Ley"*

Dicho lo anterior, tenemos que en el artículo 132 de la LOEI se encuentran establecidas las 30 causales que podrían ser determinadas como infracciones de carácter educativo.

Para el caso de los docentes y directivos, en caso de existir responsabilidad en el cometimiento de una infracción podrán ser sancionados con separación temporal sin sueldo, separación definitiva o multa económica.[2]

Para el caso de los establecimientos educativos particulares y fiscomisionales la sanción en caso de inobservancia al artículo 132 será de multa económica o revocatoria del permiso de funcionamiento[3].

Para este último caso, el mismo RGLOEI[4] en el artículo 135, indica que la sanción no procederá en caso de reparación inmediata, cosa que la administración pública toma en consideración en la mayoría de casos, a pesar de las evidencias puestas a consideración de los regulados.

Con lo dicho, hemos en definitiva determinado con claridad en quien radica la competencia en materia sancionatoria para los directivos, docentes y establecimientos educativos, y en qué casos se los sanciona.

---

[1] Ley Orgánica de Educación Intercultural

[2] V. Art. 133 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

[3] V. Art. 135 de la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

[4] Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural

4. PROCEDIMIENTO SANCIONATORIO

Sobre el procedimiento sancionatorio, el artículo 344 del (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, 2012) indica:

"En los procesos sancionatorios o disciplinarios previstos en la Ley Orgánica de Educación Intercultural y en este reglamento, se debe dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en su artículo 136 y en el 76 de la Constitución de la República. El proceso disciplinario debe observar todas las garantías y derechos constitucionales, el respeto a la dignidad de las personas y el debido proceso. En ningún proceso sancionatorio o disciplinario se debe admitir la indefensión de la persona natural o jurídica investigada administrativamente. Todo lo actuado en el proceso bajo dicha circunstancia estará viciado de nulidad absoluta"

En definitiva, a lo que llama el artículo citado anteriormente, es a que los órganos competentes para sancionar debe respetar los derechos establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, en especial las garantías del debido proceso, que se encuentran claramente determinadas en el artículo 76 de la Constitución de la República del Ecuador.

En relación al debido proceso (BERNAL PULIDO, 2005), nos indica que: *"protege las facultades del individuo para participar en los procedimientos del Estado constitucional democrático y el ejercicio dentro del marco de dichos procedimientos de las facultades de hacer argumentaciones, afirmaciones, aportar pruebas y las capacidades de rebatir los argumentos de los demás y de auto-criticarse…"* por otro lado se trata también de *"…un mecanismo para la protección de otros derechos fundamentales…"*

Finalmente, el debido proceso para (JARAMILLO ORDOÑEZ & JARAMILLO LUZURIAGA, 2016) es: *"…una garantía constitucional y legal que pertenece al ámbito del derecho procesal consistente en un conjunto de normas fundamentales que tienen por objeto tutelar y garantizar la defensa de los derechos de las personas en forma segura, imparcial y expedita…"*

Una vez señalado el principio común que deben de observar los procesos disciplinarios o sancionatorios, es necesario que indiquemos, que, para los docentes y directivos, se seguirá un procedimiento diferente al que se encuentra determinado para los establecimientos educativos particulares y fiscomisionales.

4.1. PROCEDIMIENTO SANCIONATORIO PARA DIRECTIVOS Y DOCENTES; Y, LA PRUEBA

En este sentido para el caso del procedimiento sancionatorio de docentes y directivos, este se encuentra regulado en los artículos 345 al 353 del RGLOEI.

En este punto es necesario indicar que si bien el proceso se encuentra detallado en el Reglamento antes citado, la misma norma prevé la posibilidad de considerar lo determinado en la Ley de Servicio Público y su Reglamento General.[5]

[5] V. Art. 353 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, en la cual se indica que en aquellos casos no previstos en el Reglamento General a

El procedimiento sancionatorio para los docentes y directivos, se encuentra compuesto de 1 etapa pre procesal 6 etapas procesales, que son las siguientes:

1. **Etapa Pre Procesal**

1.1. Acción Previa

2. **Etapa Procesal**

2.1. Providencia Inicial
2.2. Contestación
2.3. Prueba
2.4. Audiencia
2.5. Informe
2.6. Resolución

En relación a la prueba el artículo 349 del (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, 2012) indica lo siguiente:

"Una vez vencido el término establecido en el artículo anterior, con la contestación del docente o directivo, o en rebeldía, se debe proceder a la apertura del término de prueba por cinco (5) días laborables, lapso en el que el servidor puede solicitar que se practiquen las pruebas que considere pertinentes y la institución, de estimarlo necesario, debe solicitar la incorporación de nuevos documentos o la práctica de otras pruebas que se consideren convenientes."

Antes de entrar al estudio del artículo citado anteriormente, es necesario indicar que la administración pública, dentro del proceso sancionatorio a directivo y docentes se encuentra en una posición de superioridad con relación al administrado ya que tiene dos etapas de prueba, una en la etapa pre procesal y la otra en la procesal.

Si revisamos la etapa de acciones previas se puede observar que claramente se indica que la Unidad Administrativa de Talento Humano debe consignar en su informe los fundamentos de hecho y derecho, así como los documentos de respaldo.

La otra etapa de prueba que tiene, es en la procesal al momento que le permiten incorporar una especie de prueba nueva basada en la contestación hecha por el administrado, convirtiendo al ente sustanciador y sancionador en juez y parte, violentado de esta manera el principio constitucional de *Tutela Administrativa Efectiva*.

Volviendo al análisis del artículo 349 vemos una carga de prueba compartida y no exclusiva, ya que como lo mencionamos anteriormente no solo el administrado tiene la posibilidad de presentar prueba sino también la administración, cosa que también pasa en los sumarios administrativos a los funcionarios públicos.[6]

Sobre la prueba (JARAMILLO ORDOÑEZ & JARAMILLO LUZURIAGA, 2016) nos indican: *"Es una actividad administrativa que implica demostrar la veracidad sobre la existencia de*

---

la Ley Orgánica de Educación Intercultural, se deberá considerar lo dispuesto en la Ley Orgánica de Servicio Público y su Reglamento General.

[6] Cfr. Art. 95 Ley Orgánica de Servicio Público.

un hecho ocurrido en el pasado…es un derecho del sumariado a la defensa mediante la comprobación afirmativa o negativa de un hecho…"

En conclusión tenemos en este procedimiento una carga compartida de prueba y no exclusiva, en la cual, a la administración pública se le concede dos etapas para poder demostrar su prueba y al administrado una.

4.2. PROCEDIMIENTO SANCIONATORIO PARA ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS PARTICULARES Y FISCOMISIONALES; Y, LA PRUEBA

El procedimiento sancionatorio para los establecimiento educativos particulares y fiscomisionales se encuentra regulado en los artículo 359 al 369 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural.

Este procedimiento sancionatorio al igual que el de directivos y docentes cuenta de 1 etapa pre procesal y 6 etapas procesales, que son las siguientes:

1. Etapa Pre Procesal

1.1. Acción Previa

2. Etapa Procesal

2.1. Providencia Inicial
2.2. Contestación
2.3. Prueba
2.4. Audiencia
2.5. Alegato
2.6. Resolución

Nótese que una de las diferencias existentes entre el de directivos y docentes, con relación al que estamos analizando en este momento está en el hecho que en la primera se habla de un informe y en esta de un alegato.

Ahora que, en relación a la prueba el artículo 364 del (REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL, 2012), indica que:

"Una vez vencido el término establecido en el artículo anterior, con la contestación de la institución educativa, o en rebeldía, la Junta Distrital de Resolución de Conflictos debe proceder a la apertura de la etapa de prueba por el término de cuatro (4) días, periodo en el cual la institución educativa, a través de sus representantes, podrá solicitar la práctica de las pruebas que estimare pertinentes."

En este procedimiento la administración pública goza de la atribución probatoria al momento de la acción previa, ya que es en este momento conforme se determina en el artículo 361, se deben de consignar los fundamentos de hecho y derecho, así como, los documentos de respaldo, para solicitar el inicio del proceso sancionatorio contra el presunto responsable.

Ahora que si revisamos el contenido del artículo 364, es claro y evidente al momento que indica que la carga de la prueba radica exclusivamente en el administrado, al momento que se manifiesta que la institución educativa, podrá solicitar la práctica de pruebas.

Sobre la prueba (JARAMILLO ORDOÑEZ & JARAMILLO LUZURIAGA, 2016) nos indica que:

"Es uno de los medios que autoriza y permite la ley evacuada por cualquier procedimiento admisible en derecho para justificar la verdad de los hechos controvertidos. La prueba es una actividad técnicamente debatida que desarrollan las partes en el procedimiento, que tienen por objeto de acuerdo con lo previsto en la ley demostrar la situación jurídica que invoca la propia administración, un órgano del sector público competente o una persona en particular, en consideración a los fundamentos de hecho y de derecho expuestos en el procedimiento, y de esta manera la autoridad pública forme su convicción previo a dictar la resolución…"

Así mismo, la administración pública con relación a la prueba tiene una labor de análisis, aceptación y rechazo de la misma, conforme se determina en el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva [7]

A pesar de que la carga de la prueba dentro de este procedimiento sancionatorio recae exclusivamente en los administrados, es necesario indicar que en varios casos la administración pública ha solicitado de oficio la práctica de pruebas[8], violentado de esta manera el Principio al Debido Proceso y el de la Seguridad Jurídica, que se encuentra consagrado en la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 82[9].

En conclusión, tenemos que la carga de la prueba tal como se ha mencionado en varias ocasiones dentro del desarrollo de la presente temática le pertenece al establecimiento educativo, por medio de su representante legal.

5. LA PRUEBA DENTRO DEL NUEVO ORDENAMINETO JURIDICO ADMINISTRATIVO ECUATORIANO

El Código Orgánico Administrativo fue publicado en el Registro Oficial el 12 de Julio del 2017, pero conforme se explicó en los párrafos precedentes entrará en vigencia 12 meses después de su publicación.

Dicho lo anterior y con relación a la prueba el COA como también se lo denomina al Código Orgánico Administrativo, dentro de sus normas generales señala sobre la carga de la prueba en el artículo 195 lo siguiente:

---

[7] V. Art. 147 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva

[8] Proceso Sancionatorio No. 003-JDRC-09D09-PS-2015, Providencia de fecha 12 de agosto del 2015, Junta Distrital de Resolución de Conflictos 09D09 Tarqui Educación

[9] Art. 82.- El derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes.

“La prueba se referirá a los hechos controvertidos.
En todo procedimiento administrativo en que la situación jurídica de la persona interesada pueda ser agravada con la resolución de la administración pública y en particular, cuando se trata del ejercicio de potestades sancionadoras o de determinación de responsabilidades de la persona interesada, la carga de la prueba le corresponde a la administración pública. En todos los demás casos la carga de la prueba le corresponde a la persona interesada.
La administración pública no exigirá de la persona interesada la demostración de hechos negativos, la ausencia de responsabilidad, su inocencia o cualquier otra forma de prueba ilógica o físicamente imposible.” (CODIGO ORGÁNICO ADMINISTRATIVO, 2017)

Ahora en relación a las normas relacionadas a los procesos sancionatorios, en el artículo 256 el (CODIGO ORGÁNICO ADMINISTRATIVO, 2017), nos indica que:

“En el procedimiento administrativo sancionador la carga de la prueba corresponde a la administración pública, salvo en lo que respecta a los eximentes de responsabilidad.
Recibidas las alegaciones o transcurrido el término de diez días, el órgano instructor evacuará la prueba que haya admitido hasta el cierre del período de instrucción.
Los hechos probados por resoluciones judiciales firmes vinculan a la administración pública con respecto a los procedimientos sancionadores que tramiten.
Los hechos constatados por servidores públicos y que se formalicen en documento público observando los requisitos legales pertinentes, tienen valor probatorio independientemente de las pruebas que en defensa de los respectivos derechos o intereses puedan señalar o aportar los inculpados. Igual valor probatorio tienen las actuaciones de los sujetos a los que la administración pública les haya encomendado tareas de colaboración en el ámbito de la inspección, auditoría, revisión o averiguación, aunque no constituyan documentos públicos de conformidad con la ley.
Se practicarán de oficio o a petición de la o del inculpado las pruebas necesarias para la determinación del hecho y responsabilidad. Solo pueden declararse improcedentes aquellas pruebas que, por su relación con los hechos, no puedan alterar la resolución final a favor de la o del presunto responsable.”

De la lectura que hacemos del artículo 256, aterriza la carga de la prueba y le da una variante, indicando que la misma será mixta, siendo exclusiva para el administrado en aquellos casos en los cuales hay que desvirtuar los indicios de responsabilidad.

Para nuestro análisis comparativo, esto es, con lo estudiado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural, vemos que se eliminaría la teoría de carga de la prueba exclusiva, que era la que se daba en los procesos sancionatorios contra los establecimientos educativos particulares y fiscomisionales, ya que si bien la norma aparentemente establece que la prueba recae en la administración, también nos dice que los administrados al momento de consignar la respuesta a los fundamentos de inicio del proceso sancionatorio debemos de enunciar las pruebas.

Así mismo, el mismo artículo 256, nos dice en lo que respecta a eximentes de responsabilidad, la carga de la prueba es de los administrados, entendiendo aquello de eximentes de responsabilidad, como las civiles, penales o administrativas, derivadas del proceso sancionatorio.

En definitiva y producto del análisis que nos encontramos efectuando vemos que la carga de la prueba una vez vigente el COA será de ambas partes, esto es, de la administración como de los administrados.

6. CONCLUSIONES

En mérito del desarrollo realizado y en lo que respecta a los procesos sancionatorios incoados a directivos y docentes la dinámica de la prueba no cambiará en mucho, con lo cual, seguiremos teniendo a las Juntas Distritales de Resolución de Conflictos como Juez y Parte, dentro de los procedimientos sancionatorios.

En relación a los procesos que se inician a los establecimientos educativos particulares y fiscomisionales, la dinámica sobre la prueba cambia, ya que no es exclusiva de los administrados.

De cierta manera lo que se ha hecho es un análisis muy breve sobre el COA y su influencia en los procesos educativos, por lo que es muy temprano evaluar las implicaciones que podría tener esta reforma.

Con la vigencia del COA, se introduce al ordenamiento jurídico, una unificación en cuanto a la concepción y presentación de la prueba, que se encuentra recogida también en el Código Orgánico General de Procesos, ya que en el caso de los administrados la prueba debe ser enunciada y solicitada al momento de la presentación de la contestación.

Se mantiene la acción previa como una instancia en la cual la administración deberá realizar la investigación pre procesal y consignar las pruebas que determinaran los indicios de responsabilidad de los administrado, siendo aparentemente la única instancia en la cual podrán desarrollar esa atribución.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ASAMBLEA NACIONAL . (12 de JULIO de 2017). CODIGO ORGÁNICO ADMINISTRATIVO. *CODIGO ORGÁNICO ADMINISTRATIVO*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: REGISTRO OFICIAL.
- ASAMBLEA NACIONAL . (11 de MARZO de 2011). LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL . *LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL* . QUITO, PICHINCHA, ECUADOR .
- PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (26 de JULIO de 2012). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL. *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: REGISTRO OFICIAL.
- PULIDO, C. B. (2005). *EL DERECHO DE LOS DERECHOS.* BOGOTA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA.
- JARAMILLO ORDOÑEZ, H., & JARAMILLO LUZURIAGA, P. (2016). *LA JUSTICIA ADMINISTRATIVA EN EL SISTEMA ORAL.* LOJA, LOJA, ECUADOR.

- ASAMBELA NACIONAL CONSTITUYENTE . (20 de OCTUBRE de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. MONTESCRISTI, MANABI , ECUADOR.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (18 de MARZO de 2002). ESTATUTO DEL REGIMEN JURÍDICO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION EJECUTIVA . *ESTATUTO DEL REGIMEN JURÍDICO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCION EJECUTIVA* . QUITO, PICHINCHA , ECUADOR.
- CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. (31 de DICIEMBRE de 1993). LEY DE MODERNIZACION DEL ESTADO . *LEY DE MODERNIZACION DEL ESTADO* . QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (6 de OCTUBRE de 2010). LEY ORGANICA DE SERVICIO PÚBLICO. *LEY ORGANICA DE SERVICIO PÚBLICO*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (01 de ABRIL de 2011). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE SERVICIO PÚBLICO. *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE SERVICIO PÚBLICO*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

004. EL EFECTO DE LA FALTA DE MOTIVACIÓN EN LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS.

Autor:

Ab. Roger Nieto Maridueña, Msc.
Universidad Tecnológica ECOTEC
Docente Investigador
rnieto@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La motivación de los actos administrativos es una de las garantías que un Estado de Derecho consagra en su Constitución a favor del ciudadano, como acontece en el Ecuador, cuya finalidad es frenar la discrecionalidad del accionar de las administraciones públicas y de sus funcionarios; en ese sentido, es necesario determinar a través del análisis lo que la legislación ecuatoriana, la doctrina y la jurisprudencia consideran que debe ser el efecto de la carencia de motivación en los actos administrativos, a efectos de evitar que se produzca la arbitrariedad en el ejercicio de la potestad estatal en la expedición de dichos actos y, que de esa manera se lesionen derechos a los administrados al privarle de los mecanismos de garantía para hacer frente a dichas situaciones, como es el caso de la nulidad de los actos administrativos.

Palabras clave: Acto administrativo, nulidad, Administración, Estado de Derecho, garantía, administrado, arbitrariedad.

INTRODUCCIÓN

Objetivo general:

Realizar un análisis jurídico-académico sobre los efectos que conlleva la falta de motivación de los actos administrativos, con la finalidad de determinar si su efecto es la nulidad de pleno derecho o la anulabilidad, con todas las consecuencias y efectos que ellos acarrea en el ámbito de la doctrina y jurisprudencia nacional e internacional.

Objetivos específicos

- Conocer el deber ser de la motivación de los actos administrativos que expiden las diferentes administraciones públicas en el ejercicio de su potestad estatal frente a los administrados.

- Determinar las formas mediante las cuales la Constitución y demás normas del ordenamiento jurídico garantizan al ciudadano que no se produzca una decisión que sea arbitraria por parte de las administraciones públicas.

- Comprobar a través del análisis de la legislación, la doctrina y la jurisprudencia nacional y extranjera si la consecuencia de la falta de motivación de los actos administrativos radica en la nulidad o en la anulabilidad de los mismos.

DESARROLLO

Qué es motivación en los actos administrativos.-

El tratadista ecuatoriano Alberto Jhaya define a la motivación como "*elemento del acto administrativo que no constituye un requisito de carácter meramente formal, sino de fondo e indispensable, que consiste en la exposición razonada, por escrito, de las circunstancias fácticas en unión con las normas y el derecho que le dieron origen; los motivos, presupuestos, la justificación necesaria y los fines que sostienen la decisión o el criterio de la autoridad a emitirlo. Reflexión lógico jurídica que une los hechos con el derecho aplicable, que permite entender en forma correcta el contenido del acto, facilitando el conocimiento de la situación jurídica del administrado*" (JHAYYA, 2008).

Esta definición nacional contrasta con la definición que en otras legislaciones se tiene de la motivación de los actos administrativos, dado que en otros sistemas jurídicos como el colombiano y argentino no existe la obligatoriedad de motivar todos los actos administrativos.

Para el eminente administrativista Dr. Jorge Zavala Egas, la motivación es "…la expresión de la causa del acto que permite fiscalizarlo en relación con su finalidad o fin (ZAVALA,

2005)¨ y, se sustenta en la definición desarrollada por Gabino Fraga: “Por su parte, la motivación es el juicio que forma la autoridad al apreciar el motivo y al ligarlo con la disposición de la ley aplicable, es decir, es la expresión de las razones que fundan y justifican el acto de la autoridad… mientras el motivo es la circunstancia de hecho impuesta por la ley para justificar la emisión del acto, la motivación es la expresión o constancia de que dicho motivo existe o que concurre en el caso concreto, lo que permite deducir que si bien motivo y motivación son matices de un mismo concepto o idea, se trata de cosas distintas (FRAGA, 1971)”

El Dr. Jorge Zavala Egas coincide en su criterio con el Dr. Efraín PÉREZ (PÉREZ), en que la motivación es un elemento esencial e inseparable del acto administrativo, que tiene rango constitucional (Art. 76 literal m de la Constitución de la República) y legal (Ley de Modernización del Estado Art. 31), por lo tanto no podría darse en nuestro sistema jurídico un acto administrativo que carezca de motivación.

Así como los juristas y operadores del Derecho Administrativo en el Ecuador tienen clara la noción de la motivación de los actos administrativos, a nivel internacional, los sistemas jurídicos como el del Tribunal Andino de Justicia, también tienen clara dicha concepción, por lo que me permito citar la tradicional jurisprudencia del órgano de justicia andino, que define claramente la motivación de los actos administrativos, como es el caso de la interpretación prejudicial Nº 04-AN-97, publicada en la Gaceta Oficial del organismo # 361 del 17 de agosto de 1998, que es citada en su resolución Nº 40, publicada en nuestro Registro Oficial # 301 del 19 de octubre de 1999: “Considerando III: “Debida Motivación” "La motivación de los actos administrativos reflejan las razones que inclinan al funcionario a pronunciarse en uno u otro sentido tomando como antecedente las normas legales y los hechos materiales o las situaciones fácticas que precedieron a la expedición de un acto. La motivación se contrae en definitiva a explicar el por qué del acto y la razón de ser de la resolución o declaración, constituyendo por ello una formalidad sustancial cuya ausencia, insuficiencia, error o falsedad puede llevar a la nulidad del acto (lo sombreado es responsabilidad del autor). La plena correlación entre los argumentos esgrimidos por el administrador sobre el derecho y los hechos y la resolución adoptada frente a los efectos que el acto va a producir, constituirá la ecuación jurídica para hablar de una verdadera, necesaria, sustancial, inequívoca y concordante motivación”.

En Colombia, parte de la doctrina concibe la motivación del acto administrativo como esa concatenación de los hechos y el derecho (MORA & RIVERA, 2008): “La motivación es la declaración de las circunstancias de hecho y de derecho que han inducido a la emisión del acto. Está contenida dentro de lo que usualmente se denominan ´considerandos´. La constituyen por tanto, los “presupuestos” o “razones” del acto. Es la fundamentación fáctica y jurídica de él, con que la Administración sostiene la legitimidad y oportunidad de su decisión”.

Cuál es la razón de ser de la motivación de los actos administrativos. -

La doctrina colombiana le da una gran relevancia a la razón de ser de la motivación de los actos administrativos, considerándola no solo como parte de la estructura del acto administrativo sino como un medio de prueba de la intención de la administración y un parámetro para la interpretación del mismo (MORA & RIVERA, 2008): "La motivación del acto, es decir, las razones de hecho y de derecho que dan origen a su emisión, aclaran y facilitan la recta interpretación de su sentido y alcance, por constituir un elemento esencial del mismo.

Por tratarse de una enunciación de los hechos que la Administración ha tomado en cuenta para la emisión de su voluntad, constituye un medio de prueba de la intencionalidad administrativa y una pauta para la interpretación del acto.

La motivación es una exigencia del Estado de Derecho; por ello es exigible, como principio, en todos los actos administrativos.

En principio, todo acto administrativo debe ser motivado. La falta de motivación implica, no solo vicio de forma, sino también, y principalmente, vicio de arbitrariedad."

La motivación de los actos administrativos es una exigencia en todo Estado de Derecho, con la finalidad de evitar la arbitrariedad en la expedición de los actos administrativos, y, es por ello que la Constitución Política de la Republica de 1998, la recogía como una de las garantías del debido proceso en el numeral 13 de su artículo 24: "Art. 24.- Para asegurar el debido proceso deberán observarse las siguientes garantías básicas, sin menoscabo de otras que establezcan la Constitución, los instrumentos internacionales, las leyes o la jurisprudencia:

13. Las resoluciones de los poderes públicos que afecten a las personas, deberán ser motivadas. No habrá tal motivación si en la resolución no se enunciaren normas o principios jurídicos en que se haya fundado, y si no se explicare la pertinencia de su aplicación a los antecedentes de hecho

Este mismo texto lo encontramos en la actual Constitución de la República aprobada en el Referéndum del 28 de septiembre del 2008, en su artículo 76 literal m).

Debemos tener claro es doble papel de la motivación, por un lado es una garantía para el administrado, que conocerá las razones en las cuales se fundamentó la voluntad que dio origen a un acto administrativo; y, por otro lado, es uno de los requisitos de validez de dicho acto, sin el cual incurre en la nulidad, siendo esta obligación jurídica y el efecto de su omisión recogidos en la legislación ecuatoriana, inicialmente, en el artículo 31 de la Ley de Modernización del Estado, en el artículo 20 de su Reglamento General, en los artículos 156 y 203 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y, en los artículos 4 y 6 del Reglamento para el Control de la Discrecionalidad; pero en la actualidad, la motivación de los actos administrativos está normada por lo que determina el artículo 98,

100 y 105 del Código Orgánico Administrativo, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 31 del 07 de julio de 2017.

Anteriormente, tanto el artículo 31 de la Ley de Modernización del Estado, como el artículo 20 de su Reglamento General establecían por una parte la obligatoriedad de la motivación de todos los actos administrativos que expidan las autoridades del Estado, describiendo sistemáticamente como debe efectuarse y aparecer en forma "expresa" esta motivación en los actos administrativos, excluyendo a los actos reglamentarios y, estableciendo que la falta de dicha motivación se consideraría como una violación a la Ley, lo cual es de toda lógica jurídica, ya que como señalamos anteriormente, la motivación del acto administrativo es una garantía de los derechos del administrado frente a la arbitrariedad del poder público.

Posteriormente, el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en sus artículos 156 numerales 3 y 5, y, en su artículo 203 numeral 1, recogía el criterio antes expresado, de que la motivación además de ser un requisito de validez del acto administrativo, es también una garantía del administrado y por ello, llegan hasta establecer que en las resoluciones administrativas deben constar los recursos que pueden presentarse contra ellas.

El Reglamento para el Control de la Discrecionalidad (publicado en el Registro Oficial Nº 686 del 18 de octubre del 2002) en sus artículos 4 y 6, mantenía la obligatoriedad de la motivación, ya no a nivel legal solamente, sino a nivel reglamentario, dentro de la potestad del Ejecutivo de organizar y expedir normas para el buen funcionamiento de la Administración Pública, dejando claro que en el Ecuador a diferencia de sistemas jurídicos de otros países como Colombia y Argentina, la motivación no es un mero requisito formal sino que constituye un requisito de fondo de los actos administrativos, y, básicamente como un mecanismo de defensa del administrado para defenderse de la arbitrariedad de la que ciertos órganos de poder podrían cometer al creer que la discrecionalidad les otorga patente de corso para ello.

En la actualidad aún se aplican las disposiciones de la Ley de Modernización del Estado y su Reglamento, así como las del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y el Reglamento para el Control de la Discrecionalidad, pero dichas normas quedarán derogadas en el momento en que entre en vigencia el Código Orgánico Administrativo (el 07 de julio del 2018), por lo que procederemos citar lo que establece esta última norma con relación a la motivación de los actos administrativos.

El artículo 99 del Código Orgánico Administrativo contempla como el quinto requisito que debe tener todo acto administrativo proveniente de las administraciones públicas a la motivación, precediéndole la competencia, el objeto, la voluntad y el procedimiento.

Este mandato legal de motivar los actos administrativos ha sido considerada también por el tratadista Héctor ESCOLA: "…*la obligación de motivar los actos administrativos no puede*

exigirse sino cuando es legalmente impuesta, o cuando surge de la propia naturaleza del acto, aunque esta regla puede interpretarse con cierta amplitud, de suerte que la falta de motivación puede llegar a interpretarse como contraria a la existencia de motivos reales y lícitos." (ESCOLA, Tratado General de Procedimiento Administrativo, 1981)

En la jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia vamos a encontrar este mismo criterio acerca de la razón de ser de la motivación del acto administrativo:

"La debida motivación en los actos administrativos otorga a los interesados, tanto para la Autoridad del que emanan estos actos como para las partes involucradas o para los interesados en general, el derecho de defender sus intereses, puesto que permite ejercer control y vigilancia y hasta impugnar su validez, dependiendo del caso." (Tribunal Andino de Justicia, 2002)

"Sin embargo, la motivación no ha de pretender recoger todas y cada una de las condiciones o de las circunstancias o supuestos de hecho que hayan servido de base o de fundamento para la expedición del acto. Basta con que la motivación se reduzca a la esencia del razonamiento, interpretada ésta como la correspondencia jurídica y real entre la parte motiva y la parte declarativa del mismo, vale decir, entre el procedimiento constitutivo y la expresión de la voluntad del administrador. Será suficiente que el acto en cuestión destaque lo esencial de los objetivos perseguidos por la institución y que "los elementos de hecho y de derecho" que constituyen su objetivo "estén en armonía con el sistema normativo del que forma parte" (Rec... 1987-9 Pág. 4153, caso: Reino de España contra el Consejo y la Comisión de las Comunidades Europeas). En el acto debe proporcionarse a los interesados las indicaciones necesarias acerca de si la Decisión o la Resolución se encuentran o no fundadas, de manera que éstos puedan ejercer con conocimiento de causa el derecho a la defensa. Los actos administrativos requieren de debida motivación para su validez, puesto que este requisito es el que proporciona al interesado una indicación amplia sobre la fundamentación de la decisión del administrador. Los actos administrativos deben ser motivados puesto que se constituye una garantía para los administrados, en ella se trasluce el "principio de autotutela administrativa", ya que, manifiesta la regulación de la eficacia de los actos, porque otorga al administrado la certeza del estudio y análisis sobre los antecedentes y razones de hecho y de derecho que ha utilizado la Administración para la adopción de la resolución administrativa." (Tribunal Andino de Justicia, 2002)

Clase de nulidad de la que adolecen los actos administrativos faltos de motivación. -

Antes de entrar a analizar la clase de nulidad de los actos administrativos carente de motivación, es importante considerar el tratamiento que la doctrina a dado a los efectos jurídicos de los actos de este tipo:

ESCOLA expresa que la doctrina internacional tiene varias modalidades de tratamiento para los efectos jurídicos del acto administrativo viciado de nulidad: "En Francia, las

irregularidades del acto administrativo, según sus características y gravedad, dan lugar a que se distingan tres categorías de actos: los actos inexistentes, los nulos absolutamente, y los afectados de nulidad relativa. Se admite que existen actos irregulares que, no obstante, mantienen su validez, por ser el vicio que los aqueja de poca trascendencia.

a. En Italia se localizan divergencias en la sistematización de los efectos de las irregularidades de los actos administrativos. Una parte predominante de la doctrina admite dos clases de invalidez: la nulidad y la anulabilidad; otra parte, se adhiere a la tripartición del derechos francés, mientras que ciertos autores sólo admiten la inexistencia y la nulidad. Se acepta también, la existencia de actos irregulares, pero no obstante válidos, por la menor cuantía de la irregularidad.

b. En los demás países, en especial en los latinoamericanos, se presenta un panorama similar. Las opiniones oscilan entre la tripartición o la bipartición de las clases de invalidez, pero en realidad las discrepancias se extienden a otros aspectos subsidiarios de la teoría de las nulidades." (ESCOLA, op. cit.)

El tratadista colombiano Pedro LAMPREA expresa que la nulidad abarca tanto los actos viciados como los inexistentes, considerando que ambos tienen características que los hacen distintos:

"Nulidad se define "estado de un acto que se considera como no sucedido y con vicio que le impide producir sus efectos" –según Escriche. En tal noción se comprende, tanto el acto inexistente como el viciado. La nulidad corresponde a la falta de eficacia del acto, según el aforismo latino nullum quod nullum effectum producit.

Para los romanos acto nulo y acto inexistente eran expresiones equivalentes; porque nullum vale por acto nulo (que no produce efecto), o inexistente (que no nació a la vida jurídica). En derecho moderno, las dos instituciones tienen características que las hacen distintas.

Para la doctrina el acto inexistente no goza de presunción de legalidad y, por ello, el particular no está obligado a cumplirlo. Por el contrario, el acto viciado de nulidad absoluta goza de presunción de legalidad, tiene la calidad de decisión ejecutoria y se impone al administrado mientras no sea declarado nulo, o suspendido provisionalmente por el juez contencioso-administrativo". (LAMPREA, 2004)

El doctrinario Miguel MARIENHOFF considera que para el Derecho Administrativo no tiene utilidad la teoría del acto inexistente sino que todo acto que ofende al ordenamiento jurídico de manera grave debe ser considerado viciado de nulidad absoluta: "si bien debe aceparse la diferencia entre "nulidad" e ´inexistencia´, la teoría del acto administrativo inexistente no tienen utilidad en el Derecho Administrativo". (MARIENHOFF, 1966)

La nulidad absoluta o de pleno Derecho es la derivada de una infracción esencial, determinante de la incapacidad del acto o negocio para llegar a producir efectos jurídicos

algunos. Su consecuencia es una invalidez total desde el mismo nacimiento del acto o negocio, de carácter insubsanable, oponible erga omnes y permanentemente invocable, es decir, imprescriptible, por lo que puede ser apreciada en cualquier tiempo, sin limitación alguna.

La anulabilidad alude a una infracción o contravención del ordenamiento jurídico, si bien la trascendencia efectiva de ésta se hace depender en definitiva de la voluntad de la persona afectada por el acto o negocio viciado, que queda colocada, respecto de su validez, en una situación precaria, que se limita a un determinado tiempo en aras de la seguridad jurídica". (PAREJO ALFONSO, 2007)

Si bien el presente ensayo versa sobre la falta de motivación y sus consecuentes efectos jurídicos, considero de mucho provecho citar todas las categorías que la doctrina colombiana, con Jaime SANTOFIMIO GAMBOA, como máximo exponente, desarrollan sobre las diversas modalidades de cómo puede estar viciado el acto administrativo en lo atinente a su motivación, dado que en nuestro foro y doctrina ecuatorianos no ha existido un desarrollo sobre ellas:

"Falta de motivación. Como lo hemos advertido, la falta de motivación no constituye propiamente un vicio de realización interna del acto administrativo, al no afectar directamente los motivos, los cuales puede que existan y sean verdaderos y legales; afecta en nuestra opinión las formalidades del acto administrativo, en cuanto al ámbito nacional, cuando la ley exige que el acto debe ser motivado la expresión de los motivos se convierte en un elemento formal, cuya omisión constituye un defecto de forma que lo hace anulable por expedición en forma irregular". (SANTOFIMIO GAMBOA)

El Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en su artículo 122 numeral 1, establece lo que la doctrina ecuatoriana considera como "falta de motivación", entendiéndose por tal a la carencia de la "enunciación de las normas y de los hechos particulares, así como la relación coherente entre éstas y aquellos", siendo su consecuencia jurídica la nulidad absoluta del acto administrativo, tal como lo prescribe la norma antes citada. En consecuencia, a diferencia de la doctrina colombiana, en la cual se hace toda una distinción sobre los vicios de la motivación, en el Ecuador solamente se concibe falta de ésta a:

- La carencia de fundamentos de hecho o de derecho, y
- No existencia de un juicio de razonamiento lógico entre ellas

En ese sentido, es motivo de importancia considerar que el literal c) del artículo 94 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva y su último inciso, consideran como nulos de pleno derecho, a los actos que carecen de motivación, entendiéndose como esta "falta" a los dos criterios antes expuestos: ausencia de fundamentos de hecho y de derecho, y, que no exista la verdadera "adecuación" entre ellos; por lo que de acuerdo a lo manifestado no podrían ser subsanados mediante convalidación.

La Procuraduría General del Estado también se ha manifestado por el criterio de que los actos administrativos faltos de motivación están viciados de nulidad de pleno derecho, por lo que me permito recoger la Resolución No. 20 (publicada en el Registro Oficial # 363 del 24 de junio del 2004) mediante la cual se absolvió una consulta del Congreso Nacional: "Al tenor de lo expuesto, debo decir que es claro que la inobservancia en la motivación, notificación y demás requisitos o solemnidades que de manera consustancial deben contener los actos administrativos o resoluciones, acarreará sin lugar a dudas la nulidad de pleno derecho de éstos".

La ex Corte Suprema de Justicia en la Gaceta Judicial Nº 10, Serie 17, Pág. 3346, del 2 de julio del 2002, también recoge en su jurisprudencia el criterio de que los actos administrativos violatorios de la ley, como es el caso de los actos carentes de motivación, están viciados de nulidad absoluta o de pleno derecho: "Todos los actos administrativos tienen como único origen la ley, pues conforme al principio, elevado en nuestro derecho positivo al rango de constitucional, las instituciones del Estado, sus organismos y dependencias y los funcionarios públicos no podrán ejercer otras atribuciones que las consignadas en la Constitución y en la Ley, por lo que en consecuencia cualquier acto realizado fuera de la ley es un acto arbitrario y en consecuencia de nulidad absoluta. Siendo la ley el único origen de los actos administrativos, los autores están de acuerdo en que por más que existieran elementos discrecionales en cualquier acto, siempre en él se ha de encontrar por lo menos cuatro elementos reglados, los cuales son: la existencia misma de la potestad, su extensión (que nunca podrá ser absoluta), la competencia para actuar, que se referirá a un ente y -dentro de éste- a un órgano determinado y no a cualquiera, y, por último el fin, porque todo poder es conferido por la ley como instrumento para la obtención de una finalidad específica, la cual estará normalmente implícita y se referirá a un sector concreto de las necesidades generales, pero que en cualquier caso tendrá que ser necesariamente una finalidad pública". (Corte Suprema de Justicia, 2002)"

Ante este escenario jurídico a primera vista podemos inclinarnos en el sentido de que la nulidad de los actos administrativos carentes de motivación estriba en una nulidad de pleno derecho, pero analizaremos la doctrina y jurisprudencia internacional, a efectos de dilucidar con claridad el tema, dado que nuestra Corte Nacional de Justicia no ha expresado fallos jurisprudenciales que esclarezcan expresamente la clase de nulidad por la falta de motivación.

El Tribunal Andino de Justicia en su jurisprudencia contiene criterios jurídicos sobre los efectos de la nulidad de los actos administrativos faltos de motivación, en los cuales podremos ver que dicho órgano no considera de forma tajante que haya nulidad de pleno de derecho en la falta de motivación de los actos administrativos, sino que solo lo considera de esa forma cuando se lesiona el derecho de defensa de los administrados: "Los actos administrativos requieren de motivación para su validez; pero si, además, la obligación de motivar viene impuesta legalmente - en el presente caso por la misma norma comunitaria, de prevalente aplicación - debe entonces formar parte de aquel, y, además como lo ha expresado la jurisprudencia de este Tribunal Andino, podría el acto administrativo quedar

afectado hasta de nulidad absoluta, colindante con la inexistencia, si por inmotivación lesiona el derecho de defensa de los administradores (Tribunal Andino de Justicia, 1999)".

"Si la norma positiva exige como requisito que una resolución o decisión administrativa sea motivada, la ausencia, insuficiencia o la falsedad de la motivación puede conducir a la nulidad o anulabilidad del acto, dependiendo en cada caso de la incidencia que la falta de motivación tenga en la parte resolutiva del acto administrativo. (Tribunal Andino de Justicia, 2002)

Este criterio del Tribunal Andino de Justicia lo encontramos también en nuestro ordenamiento jurídico, en el artículo 129 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, que daría la posibilidad de pensar que ante la falta de motivación existiría nulidad absoluta siempre que se lesionen de forma ilegítima los derechos y libertades de los administrados (es decir que cuando el Estado ejercer su poder de policía en forma legítima sobre los administrados no operaría), pero que en el caso de que no exista afección, ello daría lugar a la anulabilidad del acto administrativo, en aras del principio de conservación del mismo.

Considero muy apropiado a la realidad del Ecuador el criterio de David BLANQUER, en el sentido de que los conceptos de la nulidad del acto administrativo no son íntegramente jurídicos sino que requieren de valoraciones metajurídicas que diluciden la gravedad de la afección al administrado, siendo necesario que los actos nulos de pleno derecho estén expresados por la ley en forma expresa sin que haya lugar a contradicciones como en el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, o queden "puertas entreabiertas":

"La frontera que separa la nulidad radical de la simple anulabilidad no se fija mediante hitos o mojones estrictamente jurídicos. Son valoraciones metajurídicas las que informan al Derecho positivo en la delimitación de esa frontera entre los vicios más importantes (determinantes de la nulidad radical del acto administrativo), y los vicios menos relevantes (que únicamente producen la anulabilidad del acto).

Los vicios jurídicos que determinan la nulidad radical son únicamente los que están expresamente tipificados como tales en una norma con rango o fuerza de ley. En teoría, la radicalidad de los vicios de nulidad de pleno Derecho impide que los actos produzcan ningún efecto (ineficacia general o erga omnes). Al no producir efectos el acto viciado, la decisión anulatoria tiene carácter declarativo y retrotrae la nulidad a la fecha en que se dictó el acto viciado (decisión declarativa con efectos "ex tunc).

Los vicios de simple anulabilidad resultan de cualquier infracción del ordenamiento jurídico (no están expresamente tasados o tipificados, y la vulneración del Derecho puede consistir tanto en la infracción de normas con rango de Ley como normas reglamentarias).

Los actos anulables producen efectos mientras no se dicte la decisión anulatoria.

Como el acto viciado sigue produciendo efectos, la decisión anulatoria tiene carácter constitutivo, por lo que el acto dejará de surtir efectos desde el momento de su anulación (decisión constitutiva con efectos “ex nunc”)”. (BLANQUER, 2006)

Dentro de este análisis procedo a citar fallos del Consejo de Estado y de la Corte Constitucional de Colombia, que proporcionan luces sobre el tema de la nulidad por falta de motivación de los actos administrativos:

“Cuando la administración, para sustentar la expresión de su voluntad, en forma errónea o intencional le da visos de realidad a una explicación que no cabe dentro de la categoría de lo verídico, o bien abusa de las atribuciones que los ordenamientos legales o reglamentarios le han asignado o bien toma un camino equivocado en el ejercicio de las mismas…y si de la confrontación de este criterio con la realidad se establece una disconformidad, es forzoso entonces concluir que el acto confrontado se encuentra viciado de nulidad y porque cuando en virtud de los motivos aducidos para expedir el acto, al hacerse la correspondiente confrontación, se encuentra que carece de las características de la realidad…pero es igualmente cierto que cuando la administración expresa motivos para prescindir de los servicios de una persona, éstos deben estar inspirados en hechos verdaderos. Entre varias razones que existen para ello, hay una elemental: Si la Jurisprudencia Contenciosa Administrativa como parece olvidado, es el control o freno de la administración, para evitar los excesos en que ella pueda incurrir, considera amparados por la presunción de legalidad todos sus actos, tiene el deber ineludible de pedirle también que sea verdadera en los motivos que indique para tomar una determinación, pues de lo contrario no haría cosa distinta de colaborar en el relajamiento de esa administración. Si comienza por robustecer con su autoridad las mentiras de aquella, abre brechas cuyos resultados nocivos es difícil prever. Un agente público que funda sus actos en la mentira no puede tener en manera alguna la confianza de los administrados. Y al tolerarse, por esta jurisdicción, semejantes procederes, se aparta de los fines que le son propios y fomenta el desequilibrio democrático.

La doctrina es acorde en señalar, como vicios de la motivación de este tipo genérico de causal de violación del acto administrativo, la inexistencia de fundamentos de hecho o de derecho, la incoordinación de los motivos y la defectuosa calificación de los motivos por parte de la administración (C.P.: SAMUEL BUITRAGO HURTADO, 1979)”.

“Todos los actos administrativos que no sean expresamente excluidos por norma legal deben ser motivados, al menos sumariamente, por lo cual no se entiende que puedan existir actos de tal naturaleza sin motivación alguna. Y, si los hubiere, carecen de validez, según declaración que en cada evento hará la autoridad judicial competente, sin perjuicio de la sanción aplicable al funcionario, precisamente en los términos de la disposición examinada (Corte Constitucional de Colombia, 1951)”.

“Pero también se tiene como un axioma jurídico en nuestro derecho que no basta la existencia de un motivo para justificar el acto administrativo sino que éste debe ser real y serio, adecuado o suficiente e íntimamente relacionado con la decisión, es decir, tener capacidad para justificarlo dentro de la idea de satisfacer el interés general o público, para lo cual se han dado las competencias administrativas” (Consejo de Estado de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Segunda, Subsección A, 1997).

El Código Orgánico Administrativo en su artículo 105 numeral 1 establece como una de las causales de nulidad del acto administrativo el ser contrario a la Constitución y la ley, por lo que dentro de esta categoría encajan los actos administrativos que carecen de motivación como ya lo expresamos anteriormente. De la lectura del inciso a continuación de estas causales, se establece que el acto administrativo nulo no es convalidable si viola la Constitución y la ley; pero, si la violación se produce a cualquier otra norma de rango inferior del ordenamiento jurídico si es subsanable.

En el artículo 107 inciso primero de la norma Ibídem, se determina que la declaración de nulidad del acto administrativo tiene efecto retroactivo a partir de la fecha de expedición del mismo, a menos que la nulidad se produzca por vicios subsanables, es decir, que con la expedición del Código Orgánico Administrativo, queda consagrado el criterio de que en el Ecuador la falta de motivación acarrea la nulidad de pleno derecho, al ser un mandato constitucional y legal el que se estaría contrariando en su falta.

CONCLUSIONES

1. La motivación es un elemento esencial del acto administrativo no solo de forma sino de contenido, dado que permite al administrado conocer la voluntad administrativa y cotejar si la misma es acorde a la finalidad del acto dictado, para de esa forma evitar la arbitrariedad de la administración en su accionar.

2. La falta de motivación de los actos administrativos en el Ecuador en la legislación contemporánea ha sido considerada como una nulidad de pleno derecho pero existían contradicciones en la redacción de las normas que hacían pensar en la posibilidad de una convalidación, es decir, en la existencia de nulidad de pleno derecho y una anulabilidad si la falta de motivación no lesionaba de forma ilegítima los derechos y libertades de los administrados.

3. La publicación el Registro Oficial del Código Orgánico Administrativo, como norma que regula el accionar de las administraciones públicas y el procedimiento administrativo frente a los administrados, deja clara la existencia en el Ecuador de una nulidad de pleno derecho o nulidad absoluta insubsanable, que se constituye un freno a la arbitrariedad de las administraciones y agentes públicos en su accionar frente al ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA

BLANQUER, D. (2006). Curso de Derecho Administrativo. *Tomo II*, 261-262. Valencia: Tirant lo Blanch.

C.P.: SAMUEL BUITRAGO HURTADO, T. XCVI (Consejo de Estado de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Segunda 9 de mayo de 1979).

Consejo de Estado de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Segunda, Subsección A, Expediente Nº 13753 (26 de junio de 1997).

Corte Constitucional de Colombia (22 de noviembre de 1951).

ESCOLA, H. (1981). *Tratado General de Procedimiento Administrativo.* Buenos Aires: Depalma.

Fierro, A. E., & Gil-García, R. (2011). Mas alla del acceso a la información. *Centro de Investigación y Docencia Ecnoómica No. 262*, 3.

FRAGA, G. (1971). La Motivación de los Actos Administrativos. En J. ZAVALA, *Derecho Administrativo* (pág. 169). Pescara: UNAM.

JHAYYA, A. (2008). Diccionario de Derecho Administrativo. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

LAMPREA, P. A. (2004). *La anulación de los actos de la Administración Pública.* Bogotá: Ediciones Doctrina y Ley Ltda.

MARIENHOFF. (1966). Bs. Aires.

MARIENHOFF. (1966). *Tratado de derecho administrativo.* Bs. Aires.

MORA, E., & RIVERA, A. (2008). *Derecho Administrativo y Procesal Administrativo* (8va. Edición ed.). Bogotá-Colombia: Leyer.

PAREJO ALFONSO, L. (2007). *Lecciones de Derecho Administrativo.* Valencia: Tirant lo Blanch.

PÉREZ, E. (s.f.). En *Derecho Administrativo* (Vol. Vol. I, pág. 281). Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

SANTOFIMIO GAMBOA, J. (s.f.). *Tratado de Derecho Administrativo* (4ta. ed., Vol. Tomo II). Universidad Externado de Colombia.

Tribunal Andino de Justicia, resolución Nº 40 (Registro Oficial # 301 19 de octubre de 1999).

Tribunal Andino de Justicia, resolución No. 79 (Registro Oficial # 597 14 de 06 de 2002).

Tribunal Andino de Justicia, resolución No. 8 (Registro Oficial # 599 18 de 06 de 2002).

Tribunal Andino de Justicia, resolución No. 40 (Registro Oficial # 641 15 de agosto de 2002).

ZAVALA, J. (2005). En *Derecho Administrativo* (Vol. Tomo I, págs. 168-169). Guayaquill-Ecuador: EDINO.

005. LOS DERECHOS HUMANOS Y SU RECONOCIMIENTO A LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN SU APLICACIÓN DE LOS DERECHOS SOCIO-POLÍTICOS LATINOAMERICANOS.

Autores:

Abg. Glécia Morgana da Silva Marinho.
Especialista en Derecho Internacional, Derecho Constitucional y Relaciones Internacionales.
morganamarinho@edu.unifor.br

Ab. Ambar Murillo Mena. Mg.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
amurillo@ecotec.edu.ec

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mg.
Coordinador Académico y Docente de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
calcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

En el siguiente artículo, puntualizaremos la importancia del reconocimiento que hace el Derecho y su efecto sobre la relación que existe entre la globalización y los derechos de ciudadanía en la esfera latinoamericana, a los movimientos sociales, muchos de ellos olvidados, los cuales algunos de los mismos son partes de la historia y sus actos y hechos son relevantes como fuentes del derecho consuetudinario, y la relevancia del Estado en convertir al Estado de Derecho en el Estado Constitucional de Derechos, es así como se define al Derecho, que es un conjunto de normas que tiene como objetivo regular las relaciones entre sujetos y ser un mecanismo para ejercer control social sobre un grupo humano, estableciendo al derecho como un componente importante de la institucionalidad que tiene relación directa con la cultura, con la política y con la moral dominante de esta manera observamos que la Constitución ecuatoriana del 2008 reconoce a la naturaleza sujeto de derechos y a los pueblos indígenas beneficiarios de los recursos que permiten el sumak kawsay en el marco de la libre determinación de los pueblos. Por su parte, la Constitución boliviana del 2009, asume al "indígena originario campesino" sujeto colectivo del Estado plurinacional, y el suma qamaña se constituye en eje transversal de su nueva Constitución. Por tanto, todo movimiento social se define a los como la conducta colectiva organizada de un actor luchando contra su adversario por la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta en la búsqueda y aplicación de la "Justicia y Derechos Humanos".

Palabras Claves: Principios Jurídicos, Justicia, Libertad, Ponderación, Jerarquía De Los Principios, Historicidad, Neoconstitucionalismo.

Summary:

In the following article, we will point the importance of the recognition that makes law and its global effect on the relationship between globalization and citizenship rights in the Latin American sphere, social movements, many of them forgotten, which some of them are parts of the story and their acts and facts are relevant as sources of customary law , and the relevance of the State in developing the rule of law in the constitutional state of rights, as well as defined to the right, which is a set of standards that aims to regulate the relationships between subjects and be a mechanism to control social on a human group, establishing the right as an important component of the institutional system which has a direct relationship with the culture, politics and the dominant moral this way we observe the 2008 Ecuadorian Constitution recognizes the nature subject rights and indigenous beneficiaries of resources that allow sumak kawsay within the framework of the self-determination of peoples. Meanwhile, the Bolivian Constitution of 2009, assumes the "indigenous native peasant" subject group of the plurinational State, and suma qamaña is transversal axis of its new Constitution. Therefore, all social movement defines the as the organized collective behavior of a player fighting his adversary by the social direction of historicity in a specific community in the pursuit and implementation of 'Justice and rights human'.

Key words: Legal principles, justice, freedom, weighting and hierarchy of principles, historicity, Neoconstitutionalism.

I. INTRODUCCIÓN

Una de las expresiones jurídicas más representativas del derecho liberal clásico es la conocida Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano

Desde el axioma democrático, el fundamento de la constitucionalización del ordenamiento jurídico sólo puede encontrarse en que la Constitución es fruto del mandato del poder constituyente, que reside en el pueblo, y refleja su voluntad.

Los cambios del escenario político regional registrados en los ˙últimos años, a partir del quiebre del consenso neoliberal, permiten pensar nuevas alternativas emancipadoras, más allá· de las fuertes diferencias nacionales, así como de la complicada relación movimientos sociales-nuevos gobiernos de izquierda o centro-izquierda. Por otro lado, el continente atraviesa nuevos peligros, que anuncian la profundización del paradigma neoliberal, a través de la generalización de un modelo extractivo-exportador, acompañado este por la acentuación de la criminalización de la protesta social, la tendencia al cierre del espacio público en nombre de la seguridad ciudadana.

El Estado constituye la forma más idónea para resolver las amenazas de inseguridad y guerra que acosan las sociedades contemporáneas. Para sustentar este planteamiento, en el artículo se rescatan varios de los elementos centrales de la teoría política de Thomas Hobbes, de los cuales podríamos indicar que al analizar el Derecho, con mayúscula, lo entenderemos no sólo como la norma expedida por una autoridad estatal que tiene competencia para ello, al momento del pensamiento social hace referencia a la idea de conflicto , de la idea de lucha de clases también y la lucha por la supervivencia, otros dan mayor importancia al estado, a las relaciones internacionales y a la guerra; finalmente, otros insisten sobre los valores de una comunidad, donde sus opositores necesariamente son desconocidos que amenazan desde afuera o desde adentro,[1]

En los últimos años, fruto de dilemas políticos y de desarrollos epistémicos que confluyeron justo en el período de crisis de las democracias occidentales durante la primera mitad del siglo XX. Se observa que en los actuales procesos de globalización que tienen lugar a escala planetaria y los llamados “derechos de ciudadanía”. En la noción de ciudadanía y las teorías cosmopolitas, como las teorías federalistas radicales, las cuales, en la actualidad, interpretan con gran entusiasmo los procesos de globalización como el advenimiento de la “sociedad civil global”.

El tránsito a la globalización neoliberal, a través de las reformas llamadas estructurales, significó en América Latina tanto la acentuación de las desigualdades preexistentes como la emergencia de nuevas brechas políticas, económicas, sociales y culturales. Este proceso de redistribución del poder social condujo a un nuevo escenario, caracterizado por la gran

---

N. de T. Término central de la teoría de Touraine, el enjeu de un juego o una lucha es ‘’lo que está en juego’’, aquello por lo que se juega o se lucha; como no hay término exacto en español que corresponda al francés –y al uso que Touraine le da– lo hemos traducido, en función del contexto, por “apuesta’’, “objetivo’’.

asimetría de fuerzas, visible, por un lado, en la fragmentación y la pérdida de poder de los sectores populares y amplias franjas de las clases medias; y, por otro lado, en la concentración política y económica en las elites de poder internacionalizado.

Por tanto es tan fácil observar que la democracia supone por parte de los súbditos[2] un apego que va más allá de lo racional y se torna, además, en un prejuicio afectivo; hoy día hay que ser demócrata, aunque no se sepa con exactitud qué es eso. En nombre de la democracia se ha intentado justificar todo tipo de vejámenes e irresponsabilidades.

II. MÉTODO

Identificar las principales causas y consecuencias ocurridas en los derechos Internacionales contemporáneos, sobre el reconocimiento de los derechos de los ciudadanos y su participación política, bajo una visión positiva y constructiva, mediante una investigación de carácter analítico-documental. Para su realización, se procedió a identificar diversos ejes de discusión sobre política social que permitieron, por una parte, conocer los elementos que caracterizan la propuesta de los organismos internacionales.

¿Qué es un movimiento social?

Un movimiento social es un grupo no formal de individuos u organizaciones dedicadas a cuestiones socio-políticas que tiene como finalidad el cambio social.

Cuando empezó a utilizarse a principios del siglo XIX, el concepto de movimiento social estaba ligado a un tipo de cambio social particular (revolucionario) y a un fin específico (la instauración de un régimen socialista o comunista), así como a una identidad en concreto (identidad de clase) y a un grupo social en particular (la clase obrera). (Alberto, 1991)

Así el mismo término engloba movimientos que se sitúan en muy diferentes contextos, en objetivos que se encuentran en esferas tan distintas como la cultural, social, política, económica o personal, y cuya composición incluye a clases, sectores, como obreros, campesinos, mujeres, estudiantes, vecinos y grupos étnicos. (Ligia)

---

[2] ¿Quiénes son los súbditos de una democracia? Inicialmente eran los ciudadanos, concepto jurídicamente más restringido que el de nacionales. Ahora el debate gira en tomo a la «ciudadanía global» en tanto se considera que los derechos del ciudadano (estrechamente vinculados a concepciones estatalistas fuertes) impiden la concreción histórica de los derechos universales (BOBBIO, Norberto, L'eta dei diritti. Torino, Einaudi, 1990). Igualmente, una crítica al concepto de derechos derivados de la ciudadanía, en tanto supone una restricción de derechos con ocasión del monopolio de 10 jurídico por parte del Estado nacional moderno, en GROSSI, Paolo(2003). Mitología jurídica de la modernidad. Trad. Manuel Martínez Neira. Madrid, Trotta. GROSSI, Paolo (1995). L'ordine giuridico medievale. Roma - Sari, Laterza. Ahora bien, es Foucault quien recuerda que el hombre moderno es tan súbdito -sujeto- como el de cualquier otra época histórico - política, a partir de mecanismos de control totalizantes (panópticos), pero más imperceptibles (FOUCAULT, M. (1992). Microfísica del poder, 3' ed. Madrid, La Piqueta. FOUCAULT, M. (1984). !.aspálabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas. Trad. Elsa Cecilia Frost. Barcelona, Planeta-Agostini. FOUCAULT, M. (1996). Tecnologías del yo. Trad. Mercedes Allendesalazar. Barcelona, Paidós- LC.E. FOUCAULT, M. (1999). Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión. Trad. Aurelio Garzón del Camino, 18' ed. México, Siglo XXI.

En su conceptualización más general, los movimientos sociales son definidos como “una forma de acción colectiva no efímera, en la cual un grupo más o menos organizado recurre a acciones extra institucionales a fin de promover o impedir ciertos cambios (Snow, 1996)

La coerción del Estado no hay posibilidad para la paz; la mejor forma de proteger la libertad es el Estado (Hobbes, 2009). Ambas premisas son nodales en el paradigma político hobbesiano. Paradigma que en la actualidad parce haber entrado en una decadencia imparable y —desde el credo académico y político dominante— benéfica. La teoría del pacifismo jurídico y las instituciones que ha inspirado —Las Naciones Unidas o La Corte Penal Internacional— han apostado, sin dilación, por la superación de las soberanías: diluir el carácter personalista y restrictivo de los Estados y pasar de la arbitrariedad y caos de un mundo dirigido por el poder a otro donde el imperio del derecho y la libertad se impongan (Habermas, 2006, 1999; Ferrajoli, 2004, 2005; Kelsen, 2008). Es claro que para la teoría y las organizaciones que siempre han considerado el Estado la causa de las mayores tragedias humanas, la limitación del atributo de la soberanía parezca ser una puerta al cielo; aquí se considera, sin embargo, que es todo lo contrario.

La desaparición o restricción del poder soberano ha propiciado, en muchas regiones del mundo, la reedición de violencias que se creían superadas desde hace mucho. Por eso es hacia su implementación que la teoría política y la comunidad internacional deben dirigir sus esfuerzos.

III. LOS GRUPOS SOCIALES LATINOAMERICANOS Y SU INFLUENCIA EN LA HEGEMONÍA DE LOS DERECHOS DE PARTICIPACIÓN

En la década de los años sesenta, las ciencias sociales latinoamericanas consolidaron su desarrollo "moderno". La clave interpretativa básica era estudiar el desafío del desarrollo económico y social del "capitalismo periférico". El pensamiento de la CEPAL fue central en esa época, primero en el pensamiento de Raúl Prebisch, para luego ser pensado en términos de "dependencia" (Cardoso y Faletto 1967, entre otros). La modernización social ligada a los procesos de industrialización y urbanización dominaban el análisis social. Se fueron desarrollando entonces dos temas claves donde se podía ver la especificidad de América Latina: el populismo y la marginalidad. Dentro del paradigma de la modernización, Germani proponía un esquema estilizado del desarrollo de la transición o evolución política de la región en seis etapas (Germani 1962)1. En la última etapa, la democrática con participación total, Germani plantea una alternativa: las revoluciones nacionales-populares. O sea, en el tránsito hacia la "sociedad moderna", la participación política en América Latina podía darse en términos de una acción "inmediata" de las masas y las capas populares, apoyando formas autoritarias de gobierno. Los estudiosos del populismo (Weffort, Di Tella) irían a profundizar el análisis de estas formas de vinculación entre líderes políticos carismáticos y su base social.

A partir del año 2000, desde el Observatorio Social de América Latina de Clacso, se ha venido realizando un monitoreo de dichas cuestiones, con vistas a la elaboración de un informe latinoamericano, cuyos lineamientos generales y primeros resultados nos interesaría presentar.

El movimiento social fue resultado de la síntesis innovadora y trascendental de tres elementos:

- 1. Campaña, el esfuerzo público por trasladar a las autoridades pertinentes las exigencias colectivas.
- 2. Repertorio, creaciones de coaliciones y asociaciones con un fin específico, reuniones públicas, manifestaciones, declaraciones a y en los medios públicos, propaganda.
- 3. Demostraciones de Valor: conducta sobria, atuendo cuidado; Unidad: insignias idénticas, pancartas; Número: recuento de asistentes, firma de peticiones; y Compromiso: desafiar al mal tiempo, participación visible (WUNC). Lo que constituye el movimiento social no son las actuaciones en solitario de los contendientes sino la interacción entre estos tres elementos (J.W)
- Por tanto los movimientos sociales como estructuras de cambio social surgieron históricamente como consecuencia de distintas crisis sociales y presentaron distintas orientaciones ideológicas: tanto revolucionarias como reaccionarias, y todos los estadios intermedios hasta los marginados, a veces identificados con un campo político más o menos concreto, y en otras ocasiones de forma interclasista y multipartidista.

Algunos ejemplos de estos movimientos son el movimiento feminista, el movimiento ecologista, el movimiento obrero, el movimiento pacifista o antimilitarista, o, más reciente en su surgimiento, el movimiento okupa y el movimiento antiglobalización.

El término fue introducido al vocabulario académico por Lorenz von Stein en 1846 ("Historia de los Movimientos Sociales Franceses desde 1789 hasta el Presente (1850)"). Stein entiende un Movimiento Social como, básicamente, una aspiración de sectores sociales (clases) de lograr influencia sobre el Estado, debido a las desigualdades en la economía. Así, por ejemplo, la aspiración del proletariado a lograr representación en los sistemas de gobierno. El libro ha sido traducido al inglés (por ejemplo, Bedminster Press in 1964) pero no totalmente al castellano (Galvan, 1981)

La dimensión de la solidaridad que se concreta en particular en las instituciones del Estado social requiere de una disposición de los ciudadanos a contribuir a través de la palanca fiscal a los costos de la ciudadanía social. La crisis fiscal del Welfare State contemporáneo se debe, además del asistencialismo, de la corrupción de la “partidocracia” y del desperdicio burocrático, al hecho de que se ha atenuado el sentido de pertenencia civil en presencia de una crisis de legitimidad de los Estados nacionales.

Si la libertad de los sujetos no es concebida en sentido estrechamente liberal como pura “libertad negativa”, como simple ausencia de impedimentos y de interferencias respecto a la privacy individual, entonces, el sentido de pertenencia asume también realce como condición de la libertad. La identidad individual requiere de la protección de los derechos subjetivos, pero exige también, al mismo tiempo, la inmersión comunicativa del sujeto en el hummus cultural, en el “folclore” del cual se alimenta el particularismo de cada grupo.

En este panorama, la globalización lleva o bien al triunfo de la cultura global o bien a la reconstrucción de identidades que no son sociales, sino culturales, religiosas o étnicas. En este segundo caso, resulta peligroso valorar al individuo sólo por su pertenencia a una comunidad, ya que se corre el riesgo de que cada cultura se cierre en una experiencia particular incomunicable y que la sociedad se fragmente 3 en comunidades o evolucione hacia un nacionalismo autoritario y racista. También existe el riesgo de que el espíritu mercantil intente utilizar las formas de conducta identitaria (sexual, por ejemplo) o que los poderes neocomunitarios utilicen las técnicas industriales.

En nuestra región, a lo largo de los ˙últimos años, estos nuevos espacios de coordinación han estado signados particularmente por la evolución de los llamados acuerdos sobre liberalización comercial y especialmente frente a la iniciativa norteamericana de subsumir a los países de la región bajo un £rea de Libre Comercio de las Américas (ALCA).la constitución de espacios de coordinación a nivel regional (que agrupan a un amplio arco de movimientos, organizaciones sociales y ONG) como el surgimiento de similares experiencias de convergencia a nivel nacional (por ejemplo las campañas nacionales contra el ALCA) resultan, en el marco continental y junto a la experiencia de los Foros Sociales y las movilizaciones contra la guerra, expresión y prolongación del movimiento alter mundialista que emergió y se consolidó en la ˙última década.[3]

Por lo tanto, según A. Touraine, debe buscarse el equilibrio entre la apertura controlada de la economía y el respeto a las identidades, entre las reglas de derecho universalistas y el pluralismo. 2. El sujeto En la sociedad actual, la sumisión a las normas de la vida social se está debilitando y el individuo se encuentra más a menudo en situación de marginalidad que de pertenencia, de cambio más que de identidad. También se encuentra amenazado por las comunidades autoritarias o por la sociedad de consumo, que lo manipula, y la búsqueda del placer, que lo esclaviza, tal como lo hacían antes la religión o las normas sociales. Por lo tanto, según Touraine, es necesario que todos los individuos se vuelvan a definir por sus relaciones sociales, es decir, como dice Anthony Giddens, que realicen "su relato particular". La importancia dada al individuo ya es visible actualmente en los movimientos sociales, que ya no reivindican como antes la creación de una nueva sociedad, sino cada vez más la defensa de los derechos humanos, de la libertad, la seguridad y la dignidad personales. Dicho de otra forma, el principio que mueve a estos movimientos ya no es sólo social o político, sino también moral. 3. Los movimientos sociales El conflicto central de nuestra sociedad es el que lleva al sujeto a luchar contra el triunfo del mercado y también contra los poderes comunitarios autoritarios. En los movimientos sociales se pueden distinguir tres categorías de iniciativas: una relacionada con la defensa de intereses adquiridos que apunta tanto contra los financieros como contra la llegada de inmigrantes o de nuevas formas de actividad económica; una segunda más política representada, por ejemplo, por la lucha contra la mundialización; y una tercera categoría que tiene como objetivo la defensa de los derechos de las personas, ya sea de las mujeres o de las minorías. 4 A veces, detrás de las luchas de defensa identitaria o comunitaria hallamos en realidad movimientos sociales, como es el caso de los movimientos indios en América Latina. Incluso, en la ex Yugoslavia o en Argelia, la aparición de movimientos nacionalistas o integristas se explica, según Touraine, por el fracaso de reivindicaciones democráticas. Contrariamente a las fuerzas

[3] Ibidem.

políticas, que tienen reivindicaciones universalistas, los movimientos sociales reivindican, en general, los derechos, los intereses y la cultura de un actor social concreto y, por lo tanto, son defensores de la diversidad social y cultural. También existen movimientos sociales o ONGs que cuestionan un modelo general de sociedad, por ejemplo, el desarrollo insostenible.

La vocación de los movimientos sociales es muy grande por su diversidad, por sus muchos objetivos, desde su auge en los años 1960. Su prestigio también es grande. Es una de las vías lógicas de participación ciudadana. No son fundaciones sociales u organizaciones no gubernamentales (ONG), que son unidades asistenciales.

El concepto revivió en Alemania hacia los años 1970 con la formación de los grupos de acción cívica (Bürgerinitiativen). Los movimientos sociales rara vez confluyen en un partido político; su labor se basa en presionar al poder político mediante reivindicaciones concretas o en crear alternativas. Estas alternativas o reivindicaciones se convierten en su principal identidad, sin tener que llegar a plasmar un ideario completo.

Son el equivalente a acción afirmativa o grupo de presión para la modificación de la opinión pública y de las políticas públicas (similar al lobby -cabildeo-). Tienen un carácter de permanencia en el tiempo y con un número de personas representativo, con relación a los que sufren o ignoran el problema. Su recuerdo histórico es muy antiguo, por ejemplo, los Comuneros de Castilla. Son algunas veces el nacimiento de una idea con líderes carismáticos memorables y su génesis puede derivar hacia un movimiento o iniciar una revuelta o, más contundentemente, una revolución, como la Revolución mexicana y asimismo la eventual plataforma para un partido hacia el poder.

Es una forma instantánea y continuada de insertarse en el ámbito político, con inicialmente poco esfuerzo organizativo, sin pertenecer a él, pero sí con fuerza de cambio político, como la restauración de la democracia perdida en regímenes autoritarios. Su análisis incluye su objetivo, el tipo de clientela y es interesante el desarrollo de su proceso organizativo. El impacto en la sociedad es desde meramente presencial, como una fuerza de choque perturbador, o hasta resultar muy definitorio, como grupos fuertes de interés y presión hacia el poder instituido. Deben cuidar su progreso organizativo para ser eficaces y continuar perseverando y merecerse el honor de co-artífices de eventos democráticos en las instituciones u otros más modestos, como la información de los ciudadanos.

En las sociedades latinoamericanas centrales (pienso en México, Brasil y Argentina, fundamentalmente), sin embargo, también estaban ocurriendo acontecimientos que no eran leídos en estas claves en la época: quizás fue en el "nuevo" movimiento sindical, en el movimiento estudiantil y en las grandes protestas del '68 (Tlaltelolco en México, la passeata dos cem mil en Río de Janeiro, el sindicalismo autónomo en Argentina) donde se manifestó la presencia en el espacio público de fuerzas sociales que no habían sido incorporadas en el modelo de análisis anteriormente dominante, modelo que ponía el eje en las determinaciones estructurales económicas y de clase. Es que en el paradigma dominante en esa época, desde el marxismo y desde las teorías de la modernización, las vinculaciones

con el sistema político se interpretaban sin la mediación de instituciones, actores y movimientos sociales.

IV. LA CIUDADANÍA Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

En 1978, CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales) convocó a un seminario en Costa Rica, sobre "Las condiciones sociales de la democracia". La motivación era clara: la necesidad y urgencia de que los académicos e intelectuales de la región pensaran cómo elaborar caminos para imaginar condiciones y estrategias de salida de los regímenes dictatoriales. En verdad, fue un momento fundacional del pensamiento y la reflexión que, desde la ciencia política de la región, se proponía sobre la propia noción de democracia (Varios autores 1985).

Aparecen nuevos movimientos que posteriormente ejercen nuevas modificaciones del Iusnaturalismo, como el matrimonio igualitario, es el caso del movimiento LGBT al movimiento social y político que pretende conseguir la normalización social y la equiparación de derechos de homosexuales (gais y lesbianas), transexuales, bisexuales, etc. con los heterosexuales.

Según Touraine, el objetivo de una sociedad multicultural debe ser el de permitir que todos los individuos puedan trabajar juntos y que, al mismo tiempo, sus diferencias culturales sean reconocidas. Asimismo, se debe aplicar a todos, y no sólo a las minorías, la concepción de la integración. De este modo, la globalización del mundo hace que muchas personas formadas en su lengua y cultura nacionales tengan que actuar y trabajar en un escenario dominado por organizaciones y empresas que son internacionales o norteamericanas. Por lo tanto, en lugar de considerar a los inmigrantes como una categoría marginal, habría que situarlos como personas que tienen las mismas preocupaciones que los habitantes autóctonos: la voluntad de éxito y la necesidad de compaginar el propio pasado con el presente y el futuro. Y éstas son las mismas preocupaciones que tenían los europeos que se marchaban a Estados Unidos atraídos por el American dream.

V. LOS DERECHOS HUMANOS Y SU RECONOCIMIENTO A LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN SU APLICACIÓN DE LOS DERECHOS SOCIO-POLÍTICOS LATINOAMERICANOS

Desde la segunda mitad del siglo XX el mundo vive el fenómeno económico, tecnológico, social y cultural, la Globalización.

Pensar en los Estados como unidades plenamente herméticas e independientes como bolas de billar (Carr, 2004), en un mundo donde la economía, las culturas y la información se mundializan no es realista. Ahora, lo que sí es realista es que el resurgimiento de la violencia a manos de actores no estatales o privados es la principal amenaza a los pobladores de gran parte de eso que se ha llamado orden global. Es claro que volver a un Estado que aísle plenamente el ámbito nacional del externo es imposible, si es que alguna vez lo logró realmente.2Acu san a este proceso de beneficiar a las grandes multinacionales y a los países más ricos (ALTERMUNDISMO, 2013) acentuando la precarización del trabajo, y consolidando un modelo de desarrollo económico injusto e insostenible.

Este movimiento tuvo repercusión mundial a raíz de las protestas organizadas en Seattle (1999) al tiempo que se celebraba la reunión de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Posteriormente debido a la masiva afluencia de seguidores que se reunió, provocó disturbios que causaron una imagen distorsionada de los objetivos programáticos que defiende el movimiento. A partir de dicha fecha, esta corriente de protesta se hizo aún más extensiva, contando en la actualidad con miles de seguidores en todo el mundo conectados a través de las redes sociales y del tejido y plataformas internacionales organizadas. Desde entonces, todas las reuniones importantes sobre cuestiones relacionadas con el comercio, la economía o las políticas internacionales han tenido lugar en espacios cada vez más inaccesibles y han reducido su duración de manera considerable. (FusterJoan)
Aunque se caracterize por su induscutible presencia en cada manifestacion socio/economica/politica y se caracterize a veces por la violencia de los manifestantes el movimiento antiglobalizacion o altermundista desde su genesis ha mantenido la constancia en sus ideales y la fidelidad de sus seguidores mostrando cada vez y cuando una alteracion de la sociedad que mueve una grabn cantidad de protestantes, porque su fuerza es la unidad de los movimientos que la conforman.

En una perspectiva histórica de mediano o más largo plazo, las demandas sociales representadas en movimientos colectivos han ido cambiando de perfil. El movimiento obrero y el movimiento campesino tenían, en su apogeo, proyectos de transformación social "total" (Calderón y Jelin 1987). Lejos estamos de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, cuando militantes y organizadores sindicales europeos llegaban a América con la intención de inculcar la "conciencia obrera" y el internacionalismo, usando como estrategia ingresar como obreros a las incipientes fábricas locales, llevando adelante su prédica en contactos cara a cara y a través de la prensa anarquista y socialista. En esa época, tanto en Argentina como en Brasil la organización obrera y la prensa sindical tuvieron una fuerte presencia de inmigrantes, italianos en particular, pero también españoles, portugueses y franceses (Fausto 1976, Godio 1972, Oved 1978). Después vendría una etapa de luchas obreras que combinarán sus reivindicaciones específicas con proyectos de transformación de escala nacional[4].

La heterogeneidad y multiplicidad de actores y de sentidos de su acción se tornaron más visibles. Había que prestar atención a los procesos microsociales de reconocimiento recíproco, así como a la construcción de nuevos sujetos colectivos con identidad –en el doble sentido de reconocer y reconocerse en una pertenencia grupal compartida y en el de diferenciarse de otros–. Esto implicó también una redefinición de las fronteras entre los espacios públicos y los ámbitos privados. Los procesos sociales debían ser observados no solamente desde los grandes acontecimientos políticos o los procesos estructurales económicos, sino en la dimensión de la vida cotidiana, en las relaciones sociales que se desarrollan en el día a día. Lo que importaba era que, a partir de lo específico y lo concreto de los aspectos más habituales o aun banales de la cotidianidad, a menudo se ponían en cuestión los principios básicos de la organización social (Calderón 1986, Escobar y Alvarez 1992).

[4] CUADERNOS DEL IDES Nº 2 9 ELIZABETH JELIN LOS DERECHOS HUMANOS Y LA MEMORIA

Considerando, además, las fuerzas democráticas y progresistas, y el propio movimiento de derechos humanos, no constituyen un frente homogéneo y unificado. Hay también luchas que surgen de la confrontación entre diferentes actores acerca de las maneras "apropiadas" de conmemorar, acerca del contenido de lo que debe ser conmemorado públicamente, y acerca de la legitimidad de distintos actores de ser los portadores de la memoria (el tema de la "propiedad" de la memoria y de las voces autorizadas) (Jelin 2002).

Por otro lado, existe una relación directa entre economías de enclave y deterioro de derechos civiles. Así, la profundización del modelo extractivo-exportador se expresa también en una exacerbación de las asimetrías propias de la dinámica entre lo local (sostenido por comunidades originarias, por asambleas multisectoriales y, en algunos países, por las organizaciones religiosas) y lo global (las empresas multinacionales, avaladas por el poder regional y nacional). Como consecuencia de ello, la creciente territorialización de los conflictos ha derivado tanto en el desplazamiento de comunidades originarias y campesinas como en una mayor persecución de dirigentes y militantes sociales, en un marco de militarización creciente y de fuertes salidas represivas.

En los últimos veinte años, la multiplicación de las desigualdades sociales ha generado nuevas modalidades de relación con el otro. Así, en un marco de polarización y fragmentación social, el aumento de las distancias sociales dio paso a nuevas representaciones sociales gestadas en función del miedo al otro.

Por tanto es necesario tener en cuenta que este proceso de impugnación de los excluidos forma parte de la nueva geografía de la centralidad y la marginalidad[5], en la cual las ciudades aparecen concentrando gran parte del poder corporativo global, al tiempo que también concentran la demanda de los sectores más desfavorecidos. En este sentido, la figura de las clases peligrosas recorre gran parte de los países latinoamericanos, cristalizada en la imagen de la invasión de los pobres y excluidos, que descienden de los cerros o vienen de los suburbios, para cercar o sitiar el centro político y económico de la ciudad.

En suma, hay controversias y conflictos políticos acerca de monumentos, museos y memoriales en todos lados, desde Berlín hasta Bariloche. Se trata de afirmaciones y discursos, de hechos y gestos, una materialidad con un significado político, colectivo y público. Son marcas públicas y colectivas que afirman y transmiten el sentimiento de pertenencia a una comunidad, sobre la base de compartir una identidad enraizada en una historia trágica y traumática.

[5] S.Sassen, Los espectros de la globalización, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003

CONCLUSIONES

- El reconocimiento de los procesos subjetivos y de los marcos culturales de la acción. No es que estuvieran ausentes en los clásicos, pero nos hemos olvidado de ellos – tanto en el marxismo como en el estructuralismo y sin ninguna duda en las corrientes más funcionalistas.
- La construcción de la autoridad y la legitimidad social, incorporándolos junto a una temporalidad, del derecho que tal como la sociedad, es evolutivo, para que sea efectivo en función de las necesidades socio-culturales y políticas.
- Las naciones todavía tienen futuro ya que no parece que tengan que desaparecer absorbidas por un mercado globalizado. Por ejemplo, el país que domina la economía mundial, Estados Unidos, no ha renunciado en absoluto a su conciencia nacional y la mayor parte de los intercambios económicos los realiza en el marco de naciones o conjuntos regionales.
- Existen amenazas para las naciones es que desaparezca la complementariedad de la identidad cultural y de la participación política y que la cultura se vuelva autoritaria, como en el caso del régimen nazi, comunista o integrista.
- La afirmación de la soberanía. El poder de Leviatán estatal es un poder superiorem non recognoscens, ante el cual non est super terram qui comparetur ei. Pensadores como Bodino y Hobbes son sin duda los referentes indiscutibles de la acepción absolutista de la soberanía que contribuyeron a otorgar dicho concepto el específico significado superlativo del poder soberano, propio de la modernidad. En efecto, mientras en el Medievo el término indicaba una preminencia de poder en el interior de la jerarquía del poder feudal (relativo a una cierta cadena de poder), con la afirmación del Estado connota más bien un poder «que mira más a la omnipotencia y al monopolio de lo político y de lo público» (1).

CITAS

- Alberto, M. (1991). *La accion colectiva como construccion Social.* Estudios Sociologicos.
- Galvan, E. T. (1981). *Movimientos Sociales y Monarquia.* Madrid.
- J.W, C. T. (s.f.). Los movimientos sociales 1768-2008. En *Desde sus origenes a Facebook.*
- Europepride espera 2,5 millones de participantes. (20 de 06 de 2007). *El Pais*.
- ALTERMUNDISMO. (30 de 06 de 2013). *Guardianes de la Tierra*.
- Fuster, J. (s.f.). "DESIGUALDADES ECONÓMICAS Y SOCIALES
- Ligia, T. F. (s.f.). Movimientos sociales en México de la Política.
- Snow, M. y. (1996). XVII. En Ligia, Movimientos sociales en Mexico de la Política (pág. 450).

BIBLIOGRAFÍA

- Ankie Hoogvelt, Globalization and The post-colonial world, Londres: MacMillan, 1997
- ARENDT, Hannah (1973): The Origins of Totalitarianism. Nueva York, Harcourt, Brace y World.
- AUYERO, Javier (2001): La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo. Buenos Aires, Manantial.
- Beyond the impasse. New directions in development theory. Zed Books, London, 1991). Cuido, R. y Fernández, O. El Juicio al Sujeto: un análisis de los Movimientos Sociales en América Latina. (En Revista Mexicana de Sociología, No. 4, 1989, pp. 45-76)
- Bobbio, Norberto (1992). Teoría general del Derecho,Editorial Temis. SA.
- CALDEIRA, Teresa (1996): La delincuencia y los derechos individuales: redefiniendo la violencia en América Latina, en Elizabeth JELIN y Eric HERSHBERG (coords.): Construir la democracia: derechos humanos, ciudadanía y sociedad en América Latina. Caracas, Nueva Sociedad. CALDERÓN, Fernando G. (comp.) (1986): Los movimientos sociales ante la crisis. Buenos Aires, CLACSO.
- CALDERÓN, Fernando, y JELIN, Elizabeth (1987): Clases y movimientos sociales en América Latina: perspectivas y realidades. Buenos Aires, CEDES.
- Declaración Universal De Derechos Humanos. Inmanencia 2015;4(2):134-136.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General. 217ª del 10 de diciembre de 1948
- Dos Santos, M. Estrategias de gobernabilidad en la crisis (Informe comparativo del proyecto RLA 90/011 Project, PNUD-UNESCO-CLACSO, junio 1994). Garretón, M.A. y Espinosa, M. From adjustment policies to the new relations between the state and society (Trabajo para la Comisión Independiente de Población y Calidad de Vida, Mimeo, 1994)
- Globalización, Estado y sociedad civil: el nuevo contexto histórico de los derechos humanos. MANUEL CASTELLS. Universidad de California- Berkeley.
- JELIN, Elizabeth (ed.) (2002): Las conmemoraciones: las disputas en las fechas "in-felices". Madrid y Buenos Aires: Siglo XXI de España Editores y Siglo XXI de Argentina Editores.
- JELIN, Elizabeth y HERSHBERG, Eric (eds.) (1996): Construir la democracia: derechos humanos, ciudadanía y sociedad en América Latina. Caracas, Nueva Sociedad.
- KECK, Margaret E., y SIKKINK, Kathryn (1998): Activists Beyond Borders. Ithaca y Londres, Cornell University Press.
- KOSELLECK, Reinhart (1993): Futuro pasado: para una semántica de los tiempos históricos. Barcelona, Paidós.
- LACAPRA, Dominick (2001): Writing History, Writing Trauma. Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Manuel Castells, La era de la información: economía, sociedady cultura, Madrid: Alianza Editorial, 3 volúmenes, 1997- 1998 (edición revisada, 2000).
- Movimientos sociales y procesos de democratización. Un marco analítico Manuel Antonio Garretón. EXCERPTA No. 2, abril 1996
- ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes Alain Touraine Madrid, PPC Editorial, 1997.

- POLÍTICAS PÚBLICAS Y DERECHOS HUMANOSILudwig Guendel González. Ciencias Sociales 97: 105-125, 2002 (III) véase en http://www.redalyc.org/html/153/15309709/
- Rawls, John (2000). “La justicia como equidad, no metafísica”, En: Manuel Rojas, Anto- logía del curso Estado, género y ciudadanía, Universidad de Costa Rica.
- Reuben, Sergio (2001). Política social vínculo entre Estado y sociedad. UNICEF-FLACSO- Editorial de la Universidad de Costa Rica, San José.
- VAN GUNSTEREN, Herman (1978): Notes on a Theory of Citizenship, en Birnbaum, Pierre, Jack LIVELY y Geraint PARRY (eds.): Democracy, Consensus, and Social Contract. Londres, Sage.
- VARIOS AUTORES (1985): Los límites de la democracia, 2 vol., CLACSO.
- WARD, Peter et al. (2004): From the Marginality of the 1960s, to the "New Poverty" of Today: A LARR Research Forum. Latin American Research Review, Vol. 39, N° 1, febrero (en prensa).
- Will Hutton y Anthony Giddens (editores) On the edge. Living in Global Capitalism, Londres: Jonathan Cape, 2000.

WEB

- http://www.alasbarricadas.org/forums/viewtopic.php?t=13417
- http://www.hipplanet.com/books/atoz/way.htm
- http://www.hipplanet.com/books/atoz/philosophy.htm
- http://www.pridebarcelona.org/pride-parade/
- http://www.desenvolupamentsostenible.org/index.php?option=com_content&view=article&id=456&Itemid=490&lang=es

006. FALSIFICACIÓN DE DOCUMENTOS PÚBLICOS. ACTUACIÓN DOLOSA EN LA ACTIVIDAD NOTARIAL.

Autores:

Ab. Nailyn Valladares Sierra

Dra. Gloria Lecaro Nath. Mg.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
glecaro@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La falsificación como tal, se ha dado desde épocas inmemoriales. Referente a la falsificación de documentos y de manera especial, los públicos es un tema que se ha analizado, estudiado y desarrollado conforme la evolución de la sociedad.

En algunos casos los principales involucrados son los Notarios, quienes responden por sus errores que, durante su profesión fueron cometidos sea esto por negligencia o dolo y esto, a su vez, también por exceso de confianza en los dependientes del notario.

Palabras Claves: Fe Pública, Notario, Derecho Penal, Falsificación, Ley Notarial.

ABSTRACT

As such, document forgery has been given since immemorial times. Relating to the falsification of documents and in particular, the public ones is an issue that has been analyzed, studied and developed as the evolution of society has developed.

In some cases, notaries are the main people involved, who respond by mistakes that, during their career were committed, whether it is negligence or fraud, and this in turn, also by overconfidence in the subsidiaries of the notary.

Key words: Public Faith, Notary, Criminal Law, Document forgery, Notarial Law.

INTRODUCCIÓN

FE PÚBLICA Y FE NOTARIAL.

Al referirnos al vocablo FE de forma general estamos frente a dos acepciones: la que corresponde a la fe privada; y, otra que es impuesta, que irradia desde la autoridad obligando a todas las personas dentro de la sociedad de tener confianza en los símbolos, sello, y documento público esta es la fe pública.

Los delitos contra la fe pública se encuentran tipificados en el Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014); como lo expresa los artículos 327 al 330. La fe pública viene a ser así como se verá más adelante un bien jurídico protegido por la ley.

LA FE PÚBLICA NOTARIAL.

Fe[1] es por definición "la creencia que se da a las cosas por la autoridad del que las dice o por la fama pública", etimológicamente deriva de fides, directamente del griego peitheio, yo persuado (Real Academia Española, 1780)
Pública[2] quiere decir notoria, patente, manifiesta, que la ven o la saben todos. Etimológicamente quiere decir "del pueblo" (populicum); fe pública vendría a ser entonces, creencia notoria o manifiesta (Real Academia Española, 1780).

El profesor Eduardo J.Couture[3], establece un concepto literal de fe pública como "creencia notoria o manifiesta" además de que es "la exactitud de lo que el Notario, ve, oye, o percibe por sus sentidos" (Couture, 1947) agregando que es un atributo de la propia calidad del escribano que reviste el funcionamiento y este, impone autenticidad, que es lo que en el fondo implica la fe notarial de que se es depositario, no obstante la fe pública se ha hecho extensivo a otro sujetos, actuarios o secretarios, prolongando la idea y posteriormente a otras personas o funcionarios, por lo que el escribano, no tiene el sentido de un monopolio.

En la Revista de la Asociación de Escribanos del Uruguay[4], nos define la fe notarial, como "es un atributo de la propia calidad de escribano que reviste el funcionamiento y este, con solo intervenir y autorizar un acto cualquiera con su firma, le impone autenticidad, que es lo que en el fondo implica la fe notarial de que es depositario".

EL DOCUMENTO PÚBLICO Y PRIVADO.

El Código Orgánico General de Procesos (COGP, 2015) nos da una pequeña definición en el artículo 205 lo siguiente sobre que es un documento público "Es el autorizado con las

---

[1] Concepto de Fe. Página Web: www.rae.es
[2] Concepto de Pública. Página Web: www.rae.es
[3] Introducción al Estudio del Derecho Notarial. Fecha de Publicación: 1947. Editor: Biblioteca de Publicaciones Oficiales de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Montevideo.
[4] Revista de la Asociación de Escribanos del Uruguay, pagina 159. Año 1919

solemnidades legales. Si es otorgado ante Notario e incorporado en un protocolo o registro público, se llamará escritura pública".

El rasgo más característico que presenta el documento público es la intervención de un funcionario público en la confección del mismo.

El documento privado, es aquel elaborado por sus particulares. Por otro lado, las legalizaciones o certificación de un documento privado o la simple intervención otorgando la fe pública, no convierte a este instrumento en documento público.

ESCRITURA PÚBLICA.

Para el profesor Antonio Rocha[5], lo mismo significa instrumento que documento; pese a que se apresura a aclarar que "documento en sentido etimológico proviene del infinitivo "docere", enseñar que lleva en si la virtud de hacer conocer, y aunque hay muchas clases de documento solo nos referiremos a la prueba escrita" (Alvira, 1940).

Por otra parte, como ya lo mencionamos anteriormente la Ley Notarial (Notarial, 1966) en su artículo 26 indica que la escritura pública es el documento matriz que contiene los actos y contratos o negocios jurídicos que las personas otorgan ante Notario y que este autoriza e incorpora a su protocolo. Además, establece que se otorgaran por escritura pública los actos y contratos o negocios jurídicos ordenador por la Ley o acordados por voluntad de los interesados.

Como establece el tratadista Gunther González Barrón en su obra Introducción al Derechos Registral y Notarial, se determina que los documentos notariales contienen el Actum[6] que es todo aquello que tiene trascendencia jurídica, ya sea situaciones, hechos o contratos, el papel del Notario es intervenir para recibir las declaraciones de voluntad; y el Dictum[7] siendo este el documento representativo que puede contener la simple narración de un hecho o ser expresivo de un negocio jurídico.

El artículo 29 de la Ley Notarial (Notarial, 1966) determina el contenido de una escritura pública, que podría dividirse en las siguientes partes: una introductoria, el objeto de la escritura y la conclusión.

Según el artículo 6 de la Ley Notarial Ecuatoriana (Notarial, 1966) nos dice que estos "son los funcionarios investidos de fe pública para autorizar, a requerimiento de parte, los actos, contratos y documentos determinados en las leyes".

---

[5] Libro: De la Prueba en derecho. Fecha de Publicación: 1940. Autor: Antonio Rocha Alvira. Editorial: Lerner Ediciones.

[6] Significado de la palabra "Actum": Hecho ocurrido

[7] Significado de la palabra "Dictum": Narración del hecho ocurrido

A los Notarios se los ha denominado a través de la historia de loa siguiente forma: escribano: por su propio oficio de escribir (anteriormente dentro del servicio notarial antes de la existencia de instrumentos electrónicos como la computadora, estaba la máquina de escribir y de esta, a su vez estaba la mano del hombre, de la cual se escribían todos los actos que se suscitaban en su presencia, de los que se quería dejar constancia escrita, propósito que se lograba a pedidor de parte); Notario: por las notas de su registro; tabelión[8]: de las tablas que fueron su instrumento; actuario: por las actas de su ejercicio; cartulario: por los papeles (charta) de su labor[9]. Su más reciente denominación de fedatario[10] deriva directamente de su función específica de dar fe, de los actos que pasan delante de él (Duthurburu).

El ejercicio de las funciones de los Notarios debe ser personal, autónoma, exclusiva e imparcial; de conformidad con el artículo 296 del Código Orgánico de la Función Judicial[11], nos dice que los Notarios son funcionarios investidos de fe pública, así mismo el articulo 19 literal a) de la Ley Notarial establece el deber del Notario de receptar personalmente la voluntad de quienes lo requieren (COFJ, 2009), por lo cual el Notario no puede delegar en dependientes o terceros por lo que, es una función intuito personae[12] e indelegable.

El ejercicio exclusivo como característica de la función notarial (Notarial, 1966) surgió como consecuencia de la aprobación del Código Orgánico General de Procesos (COGP, 2015), se establecieron competencias exclusivas para los Notarios enumeradas por el artículo 18, dicha competencia no era del todo exclusiva de los Notarios, toda vez que podría ser realizada por los jueces civiles.

FALSIFICACIÓN

El Dr. Jorge Zavala (Baquerizo, 1994) nos cita como uno de los antecedentes de la falsificación es el código de Hammurabi, considerado el más antiguo monumento legislativo conocido hasta hoy, se prevé en las leyes 226 y 227, una especie de falsedad relacionada con los esclavos; la Ley 226 dice: “si un marcador borro la marca de un esclavo ajeno sin consentimiento del dueño

---

[8] Del latín tardío “tabellio”. Significado: hombre que por oficio público estaba autorizado para dar fe de las escrituras y demás actos que pasaban ante él. Diccionario de la Real Academia Española. Página Web: www.rae.es

[9] Conf: Mendes de Almeida. Orgams, da fe pública, S. Pablo. 1897, página 103

[10] El vocablo “fedatario” no aparece en las autoridades del idioma castellano, pero su uso atiende a difundirse especialmente en el Rio de la Plata, Argentina. PAZ: Derecho Notarial Argentino, Bs. As. 1939, página. Y además en el libro del Autor: D´ Alessandro Saullo. Libro: De las certificaciones notariales. Revista de Público y Privado. Montevideo-Uruguay, 1942. Página 151.

[11] Registro Oficial Suplemento 544 de 09/03/2009. Ley 0. Libro: Código Orgánico de la Función Judicial.

[12] “Es eminentemente personal e intransferible”. Concepto por la Autora María Granda Paz. Universidad Central del Ecuador. Abril, 2014. Quito.

del esclavo, se amputara la mano al marcador", pero en la comisión del delito de falsificación existía un presupuesto subjetivo que es necesario destacar, pues si la falsedad provenía porque el barbero, encargado del registro de propiedad tanto de los esclavos como de las bestias había sido engañado por un tercero, era este el que recibía la pena. Así lo dice la ley 227: "si un señor engaño a un marcador para que borrase la marca de un esclavo ajeno, se dará la muerte a ese señor y se le emparedara en su puerta; el marcador jurara, no destruí a sabiendas y quedara en libertad". Esta ley nos parece el remotísimo origen del artículo 36[13] del Código Penal (CP, 1971) derogado.

El respeto a los documentos adquirió en Egipto un grado muy alto, pues el documento, por lo general, se originaba en el sacerdocio, pues sus titulares fungían[14] de Notarios. Se previa la sanción tanto para las falsedades materiales como para las ideológicas, cuando se referían al asentamiento de falsos hechos, o de mañosas declaraciones sobre el patrimonio, para los efectos tributarios. La pena para el falsario (falsificador) era cortarle las manos con evidente triunfo de la Ley de Talión.

Es en el derecho romano en donde la acción falsaria fue considerada de manera principal y, por ende, objeto de criminalización y de penas muy severas. La lex Cornelia, se refería a la elaboración de testamento falsos, a la alteración o supresión de testamentos auténticos y a la falsificación de monedas.

El derecho germánico[15], castigó severamente las falsedades, llegando a imponerse como pena el corte de la mano que sirvió para cometer delito.

Pero que nos quiere decir la palabra falsificación, según el Diccionario de la Real Academia Española[16] de la Lengua nos define como ¨acción o efecto de falsificar¨; y este a su vez significa "falsear, adulterar", además cabe recalcar que proviene del latín falsificare, de ¨falsus¨, que quiere decir falso (Real Academia Española, 1780).

EL INSTRUMENTO EN LOS DELITOS CONTRA LA FE PÚBLICA.

La falsificación de documentos públicos es considerada según nuestro Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014), un delito contra la fe pública, estos tienen el objeto de protección, como bien jurídico la fe pública que viene a ser la confianza colectiva en que lo que emana de las instituciones del Estado, ya sean actos, instrumentos, símbolos o documentación, cuentan con la calidad de verdaderos. Por eso, al atentar contra esa confianza colectiva se está ocasionando un perjuicio, y que dicho resultado debe ser sancionado.

---

[13] Art. 36 CP.- "Cuando la acción u omisión que la Ley ha previsto como infracción es, en cuanto al hecho y no al derecho, resultante del engaño de otra persona, por el acto de la persona engañada responderá quien le determinó a cometerlo".

[14] Diccionario de la Real Academia Española. Sitio Web: www.rae.es, del latín Fungi: "Desempeñar un empleo, cargo o función".

[15] Autor: Carlos Fontan Balaestra. Libro: Derecho Penal Parte Especial. Año: 1969. Publicado en la ciudad de: Buenos Aires-Argentina. Página: 947

16 Página Web: Real Academia Española http://www.rae.es/

Los artículos que analizan este tipo de delitos dentro de nuestra legislación (COIP, 2014) son los artículos 327 que nos habla de la falsificación de firma como tal y el 328 que estipula sobre la falsificación y su uso, pero ambos artículos no son muy claros ni detallados en base a calidad de la acción que se comete, mas solo se basa en la sanción, como lo es para cada caso; en el documento privado la sanción es con pena privativa de libertad de uno a tres años (1-3), y para documentos públicos es con pena privativa de libertad de tres a cinco años (3-5).

Tal vez por la frecuencia con la que se presentan, como por la variedad de sus modalidades, es posible calificar a los delitos de falsedad documental, como los de mayor interés, dentro del grupo de figuras incardinadas en los delitos contra la fe pública. Así, los delitos de falsedad documental tienen como objeto material, al documento en sí. Pero a nuestra legislación, solo le ha bastado mencionarlos, sin dar una definición al respecto (como se lo puede apreciar en los artículos 327 y 328 del (COIP, 2014) Código Orgánico Integral Penal), constituyéndose así en un elemento normativo en la construcción típica que presenta. Por consiguiente, es tarea de la doctrina, y este es el objetivo en esta investigación, así como ya hemos venido desarrollando de manera precisa el contenido y alcance que el instrumento público presenta, analizar la norma jurídica contenida en los artículos basados en esta tesis; pero antes de llegar a lo antedicho, es importante definir a la falsedad en todo su esplendor para poder entenderlo, además de los tipos de falsedad que existen.

El "instrumento público" como dice el Abogado Bacigalupo[17] en su libro denominado Delitos contra la falsedad Documental el documento "es una declaración corporizada del pensamiento de una persona, que permite probar una relación jurídica y conocer a sus emisores" (Zapater, 1999); es decir, que este vendría a ser una declaración corporizada del pensamiento de una persona, destinada y apropiada para probar una relación jurídica, que permite conocer al que la emite.

Sin lugar a dudas el objeto material del delito de la falsificación es el documento, el mismo que se entiende como toda declaración materializada, procedente de una persona que figura como su autor; así, por ejemplo: cuando se habla de un cadáver, como objeto material del delito de homicidio; o la cosa mueble como objeto material del delito de robo-hurto, en igual sentido se debe hablar de documento en el delito de falsedad documental.

El documento (instrumento público) es un objeto que se independiza de su autor y cobra plena autonomía dentro del tráfico documental en su relación con todos, y que debe representar o declarar algo distinto de sí mismo, para la sociedad en la cual se coloca. Uno de los mecanismos más usuales para la individualización y atribución de un contenido documental a su autor, lo constituye la firma, como el medio más eficaz y directo para ello, la cual, generalmente puede apreciarse en los documentos escritos; este supuesto, es el que se presenta con el llamado "falso consentido" es decir tiene lugar cuando se procede a la firma con el nombre de otro de una declaración documental que va a sufrir efectos en el ámbito del sujeto con cuyo nombre se firma; como lo estable el Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014) en

[17] Autor: Enrique Bacigalupo Zapater. Libro: Delitos de Falsedad Documental. Ciudad de Publicación: Buenos Aires, Argentina. Página: 21. Año de Publicación: 1999

el artículo 212[18] que nos habla de la "suplantación de identidad". Otro supuesto puede ser además la falsificación de la propia firma, es decir, firmar un documento, de manera distinta a la que usualmente se hace, pues bien, aquí es necesario tomar en cuenta el objetivo que se propuso el autor al alterar la forma habitual en la que firmaba, pues de comprobarse ella se estaría utilizando un medio engañoso, lo que podría dar lugar a una caso de estafa[19]; que según nuestra legislación penal (COIP, 2014) nos menciona en el artículo 186[20] el delito de estafa como tal con sus agravantes.

Otro de los instrumentos importantes de la actividad del notario es el ACTA de Percepción y Constatación de un hecho cuya normativa se encuentra en el artículo 18 numero 7 de la ley notarial la misma que establece que son atribuciones de los notarios intervenir en remate y sorteos a petición de parte e incorporar al libro de diligencias, las actas correspondientes, así como las de aquellos actos en los que hubiera intervenido a rogación de parte y que no requieran de la solemnidad de la escritura pública (Notarial 1966)

TIPOS DE FALSEDAD

En este apartado describiremos breve algunas diferencias existentes entre el delito de falsedad material y el delito de falsedad ideológica. Así, en la falsedad material en cuanto forma de ejecución de falsedad está atenta específicamente contra el carácter genuino del documento (autenticidad), mientras que la falsedad ideológica supone una lesión de la naturaleza verídica del documental.

FALSEDAD MATERIAL

La falsedad material se refiere esencialmente a la autenticidad o genuinidad del documento, es decir a la condición de emanado de su autor o si se quiere de quien aparece como tal. La falsedad material recae en la escritura misma, y puede consistir en hacerla íntegramente, o en agregar o en remplazar parte de ella. La pura alteración de la verdad no es apta para configurar una falsedad material.

---

[18] Art. 212 COIP.- "La persona que de cualquier forma suplante la identidad de otra para obtener un beneficio para sí o para un tercero, en perjuicio de una persona, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años".

19 En el Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual de Guillermo Cabanellas, edición 25, Editorial Heliasta, Buenos Aires, 1997, tomo III página 578, respecto del delito de estafa dice: "En esa figura delictiva se comprueba la existencia de los tres elementos requeridos para la estafa en el concepto de Merkel: el perjuicio patrimonial intentado o conseguido; el ánimo de lucro y el engaño fraudulento. El engaño, objetivamente, ha de ser bastante para mover la voluntad del estafado; y subjetivamente, ha de ser eficaz para inducir a error a una persona normal, de edad adulta y sano juicio".

[20] Art. 186 COIP.- La persona que, para obtener un beneficio patrimonial para sí misma o para una tercera persona, mediante la simulación de hechos falsos o la deformación u ocultamiento de hechos verdaderos, induzca a error a otra, con el fin de que realice un acto que perjudique su patrimonio o el de una tercera, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

FALSEDAD IDEOLÓGICA

La falsedad ideológica radica cuando en un documento autentico se consignan o insertan hechos o declaraciones falsas. De esta noción se desprende que, aunque el documento en esencia es genuino su contenido es inverídico.

Se denomina ideológica porque el documento no es falso en sus condiciones de existencia, sino que son falsas las ideas que en él se quieren afirmar como verdaderas, es decir que consiste en hacer aparecer en el documento como ocurrido algo que en la realidad no ocurrió o aconteció de manera distinta; podemos entonces decir que la falsedad ideológica se refiere cuando alteramos la verdad expresada en el documento.

DIFERENCIA ENTRE FALSEDAD MATERIAL E IDEOLÓGICA

La falsedad ideológica según lo mencionado por los tratadistas es la única susceptible de ser cometida en el momento preciso de la confección del documento; a diferencia de la falsedad material, que admite su ejecución tanto a la vez que se redacte el documento, como en un instante posterior; cabe recalcar que ambas pueden ser cometidas de manera simultánea.

La falsedad será siempre material, al producirse fuera del contexto legal en el que pueda actuar el funcionario; desde esta perspectiva, sería un falso material la alteración realizada por el Notario de la escritura pública que el mismo ha extendido; mientras que sería ideológica la falsedad cuando el Notario, en el momento de recibir la declaración por las partes, refleja en la escritura un contenido distinto al manifestado por ellas, con independencia de que el objeto afectado por las dos formas de falsedad fuera el mismo.

FALSIFICACION DENTRO DEL SERVICIO NOTARIAL

Dentro de la actividad notarial los delitos contra la Fe Pública que tipifica nuestra legislación ecuatoriana vigente, establecida en el Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014), se logró identificar como los actos mayormente vulnerados por la sociedad (ya sea por un tramitador, un abogado en particular, un asistente de Notario también denominado “amanuense”, o por acción dolosa u omisión por negligencia de parte del Notario) son los siguientes:

1. Escritura Pública de Compraventa de bien inmueble.
2. Carta de Venta de Vehículo.

Para poder entender cada una, se establecerán a continuación pequeñas conceptualizaciones respecto de ambas:

ESCRITURA DE COMPRAVENTA Y DILIGENCIA DE RECONOCIMNENTO DE FIRMA EN CARTA DE VENTA DE VEHICULOS.

El Código Civil Ecuatoriano (CC, 2005) prescribe en el artículo 1732 el concepto de compraventa: al señalar que es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa y la otra a pagarla en dinero. El que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor y el que contrae la obligación de pagar el precio se llama comprador.

La naturaleza jurídica de este contrato, es la siguiente: es un contrato consensual, es bilateral, es oneroso, además de ser generalmente conmutativo. Además de que los requisitos de este contrato son los de tener un objeto (cierto, lícito y determinado), un precio y una causa, y que las personas que lo constituyen sean capaces de contraer obligaciones.

Dentro del Código Civil (CC, 2005) encontramos la tradición (entrega de la cosa) de las cosas corporales muebles; en este caso en particular que sería la venta de un vehículo automotor, el articulo 700[21] nos menciona que para realizar la transferencia de dominio se debe mostrar, permitir la aprehensión, entregar las llaves, ponerla en disposición en el lugar convenido, además de la respectiva celebración del contrato (similitud a la compraventa de inmueble en donde prima la voluntad de las partes para realizar el acto jurídico) que dentro de la sociedad se la realiza por medio de una carta de venta, que vendría a ser el justo título entre las partes para tener de manera expresa el consentimiento y voluntad de los comparecientes, que en este caso sería vendedor y comprador, la misma que debe contener la información correspondiente de aquel objeto o cosa que se está vendiendo, el precio pactado motivo de la celebración del contrato, y determinar específicamente aquella parte que trasfiere el dominio y aquella parte que tiene la capacidad o intención de adquirirlo.

En el reconocimiento de firmas en general y de manera particular en la venta de vehículos, el Notario no asume responsabilidad alguna del documento en sí, mas solo se realiza el acto y constatación de las firmas de los intervinientes. (firma que deberá ser exactamente igual a la firma que consta en la cédula de ciudadanía o cédula de identidad de los contrayentes).

Respecto a esta diligencia de reconocimiento de firmas el artículo 327 del Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014) mencionado anteriormente, estipula que aquella persona que altere o falsifique la firma de otra en un instrumento público, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años; y en el caso de ser instrumento privado será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Pero aquí entra una gran incógnita para muchos desconocedores de las actuaciones que realiza el servicio notarial, pues la carta de venta de

[21] Parágrafo 2o. De la tradición de las cosas corporales muebles Art. 700 C.C.- La tradición de una cosa corporal mueble deberá hacerse significando una de las partes a la otra que le transfiere el dominio, y verificando esta transferencia por uno de los medios siguientes: "1. Permitiéndole la aprehensión material de una cosa presente; 2. Mostrándosela; 3. Entregándole las llaves del granero, almacén, cofre o lugar cualquiera en que esté guardada la cosa; 4. Encargándose el uno de poner la cosa a disposición del otro, en el lugar convenido; y, 5. Por la venta, donación u otro título de enajenación conferido al que tiene la cosa mueble como usufructuario, arrendatario, comodatario, depositario, o a cualquier otro título no traslativo de dominio, y recíprocamente por el mero contrato en que el dueño se constituye usufructuario, comodatario, arrendatario, etc."

vehículo que siendo un bien mueble no requiere de las solemnidades de la escritura pública, al momento de realizarse el reconocimiento de firmas no deja de ser un documento privado, sigue manteniéndose en su facultad como tal, en ser un acuerdo entre las partes, la una de vender objeto o cosa mueble, y la otra de adquirirlo/comprarlo, por el cual por voluntad y consentimiento de ambas partes recurren ante un autoridad del estado ecuatoriano para que de fe y constancia de las partes firmantes.

La falsificación de firmas dentro de la diligencia de reconocimiento de firmas de venta de vehículos como también en los casos de escrituras de compraventas se da por varios motivos: Encontramos la suplantación de identidad estipulada en el artículo 212 del Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014) que es cuando una persona que de cualquier forma suplante la identidad de otra para obtener un beneficio para sí o para un tercero, en perjuicio de una persona, dándonos una sanción con pena privativa de libertad de uno a tres años y la estafa estipulada en el artículo 186 del Código Orgánico Integral Penal (COIP, 2014) que es cuando una persona para obtener un beneficio patrimonial para sí misma o para una tercera persona, mediante la simulación de hechos falsos o la deformación u ocultamiento de hechos verdaderos, induzca a error a otra, con el fin de que realice un acto que perjudique su patrimonio o el de una tercera, dándonos una sanción con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Trátese de escritura pública o de firmas en las cartas de venta de un vehículo los interesados deben concurrir a la notaria pues caso contrario se corre el riesgo de que sea firmado por otra persona y no por los verdaderos propietarios. La responsabilidad dentro de este tipo de actos, la tienen tanto la parte que falsifico la firma como el funcionario de la notaria y finalmente el Notario; la persona que cometió el delito así como el funcionario de la notaria acarrean sanciones penales, pero el Notario, aunque desconozca el hecho, por su falta de cumplimiento con la norma deberá afrontar sanciones tanto administrativa como penal.

CONCLUSIONES

- Resulta necesario que, para dar fe pública, del hecho, del acto o del contrato debe ser evidente para el fedatario, es decir presenciado o percibido por él. De la misma manera, el hecho histórico debe constar documentalmente para su conservación en el tiempo.
- Las normas relativas a la función fedataria impuestas por el legislador, tienen por objeto garantizar la seguridad jurídica y la certeza, tanto a los instrumentos como a las relaciones jurídicas que nacen.
- La imparcialidad del notario es el sustento de dicha fe. La ley le otorga al notario la facultad de que con su actuación los documentos y escrituras públicas que contienen hechos o actos jurídicos perduren en el tiempo.
- Los documentos actos y contratos que el notario solemniza con su presencia, y autoriza con su firma, gozaran de plena fe.
- Estos instrumentos serán admitidos como verdaderos sin posibilidad de desconocerlos, salvo resolución judicial de nulidad de acto jurídico y que puede constituir la falsedad de instrumento público.

RECOMENDACIONES

Recomendamos que la función notarial deba llevarse a cabo con el mayor cuidado, sigilo y revisión. En el caso de que una de las partes comparecientes no pueda asistir a la notaria por motivo grave que impida su comparecencia por estado grave de salud, enfermedad o dificultad de movilidad, el notario esta amparado en normas legales que lo facultan para que personalmente pueda trasladarse a receptar las firmas de un reconocimiento de firma o de una escritura pública pero siempre tomando en cuenta su ámbito territorial en que puede ejercer sus funciones.

Antes de redactar una escritura pública el fedatario debe analizar cuidadosamente la minuta previo a su otorgamiento, comparecientes, contenido del acto o contrato, determinar si procede o no y sugerir lo que debería corresponder, advertir las circunstancias que podrían causar perjuicio y constatar los documentos habilitantes correspondientes,

En las transferencias de domino revisar y analizar los títulos de dominio del vendedor que constan en el certificado del registro de la propiedad, vigencia y eficacia de los poderes y nombramientos, certificados de expensas.

Además debe analizar la capacidad y la veracidad de los otorgantes, la libertad con que proceden, el conocimiento con que se obligan, y constatar que se hayan pagado los impuestos municipales.

La capacidad de los otorgantes se obtiene de la cedula de ciudadanía. Si son mayores de edad y verificar el estado civil o la unión de hecho.

En caso de venta de inmueble de propiedad de un menor de edad verificar la autorización del juez competente. El mismo tratamiento para la venta de bienes de un interdicto.

Si se trata de la comparecencia de personas jurídicas, el notario deberá verificar que el nombramiento de representante legal esté inscrito en el Registro Mercantil y que la persona que comparece sea la misma del nombramiento y además esté autorizado para este acto por la Junta General de socios o accionistas.

Verificar que los contratantes no adolezcan de algunos de los vicios del consentimiento (error, fuerza o dolo).

El notario debe cuidarse de incurrir en la simulación contractual al notario autorizar, cuyo contenido está prohibido en el art. 20 numeral 4 de la ley notarial (Notarial 1966).

Finalmente debe contratar como asistentes del despacho a personas con alto grado de moralidad, absoluta honestidad y pulcritud en sus actuaciones para evitar problemas futuros como los reseñados en este trabajo investigativo.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, A. M. (1949). *Tratado de Derecho Penal Colombiano: Doctrina y Jurisprudencia.* Bogota, Colombia: Universidad Pontificia Bolivairiana.

Alvira, A. R. (1940). *De la Prueba en Derecho.* Lerner Ediciones.

Argentina, C. P. (1984). *Capitulo III - Falsificacion de documentos en general.* Buenos Aires: LEY 11.179.

Baquerizo, D. J. (1994). *Delitos Contra la Fe Publica* (Vol. Tomo II). Guayaquil, Ecuador: EDINO.

Carnelutti, E. J. (2011). *Lecturas Esenciales de Derecho Notarial.* Perú: Biblioteca Nacional del Peru.

CC. (2005). *Codigo Civil.* Ecuador: Registro Oficial Suplemento 46.

CE. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador.* Ecuador: Registro Oficial 449 .

Codigo Procesal Civil. (1993). Peru: Resolucion Ministerial No. 010-93-JUS.

COFJ. (2009). *Codigo Organico de la Funcion Judicial.* Ecuador: Registro Oficial Suplemento 544 .

COGP. (2015). *Codigo Organico General de Procesos.* Ecuador: Registro Oficial Suplemento 506.

COIP. (2014). *Codigo Organico Integral Penal.* Quito-Ecuador: Registro Oficial Suplemento 180.

Couture, E. J. (1947). *Introduccion al Estudio del Derecho Notarial.* Montevideo: Biblioteca de Publicaciones Oficiales de la Facultad de Derecho y Ciencias Politias de la Universidad de Montevideo.

CP. (1971). *Codigo Penal.* Ecuador: Registro Oficial Suplemento 147 .

CPC. (2005). *Codigo de Procedimiento Civil .* Ecuador: Registro Oficial Suplemento 58.

Devesa, R. (1988). *Derecho Penal Español* (Vol. 11ª Edicion).

Dominguez, H. B. (1986). *Delitos contra la Fe Pública.* Bogota, Colombia: TEMIS S.A.

Duthurburu, J. A. (s.f.). Los escribanos en la Conquita de Perú. *Revista del Colegio de Notarios de Lima*, 161. Obtenido de notarios.org.pe

Gonzalez, G. (2015). *Diccionario Notarial.* Pereira: Stilo Impresores.

Gonzalez, G. B. (2008). *Introduccion al Derecho Registral y Notarial.* Lima-Peru: Juristas Editoresa E.I.R.L.

Goyena, J. I. (1922). *Delitos de falsificación documentaria y estafa.* Uruguay.

Maggiore, G. (1985). *Derecho Penal* (Vol. III). Bogota, Colombia.

Notarial, L. (1966). Ecuador: Registro Oficial 158.

Pardo, M. C. (2003). *Lecciones de Derecho Penal - Parte Especial.* Colombia, Bogota: Universidad Externado de Colombia.

Ramirez, J. B. (1991). *Manual de Derecho Penal- Parte Especial.* Barcelona - España: ARIEL.

Real Academia Española. (1780). Obtenido de http://www.rae.es/

Ripollés, A. Q. (1952). *La Falsedad Documental.* España: Reus.

Sanchez, J. R. (2009). *Estudios de Derecho Penal* (Vol. Parte Especial). Lima, Perú: Juristas Edutiores.

Schettino, J. (1998). *Delitos de Falsificacion: Responsabilidad Penal del Escribano.* Buenos Aires, Argentina: Edicion Juridicas.

Soler, S. (1956). *Derecho Penal - Parte Especial* (Vol. Tomo V). Buenos Aires, Argentina: Tipografica Editora Argentina.

Zapater, E. B. (1999). *Delito de Falsedad Documental.* Buenos Aires, Aregntina: S.L. - DYKINSON.

007. LA RESPONSABILIDAD CIVIL Y LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN BRASIL.

Autores:

Abg. Glécia Morgana da Silva Marinho.
Especialista en Derecho Internacional, Derecho Constitucional y Relaciones Internacionales.
morganamarinho@edu.unifor.br

Ab. Ambar Murillo Mena. Mg.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
amurillo@ecotec.edu.ec

Abg. Carlos Alcívar Trejo. Mg.
Coordinador Académico y Docente de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de la Universidad Tecnológica ECOTEC
calcivar@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Este artículo tiene por objetivo contribuir con la actual discusión de la ley brasileña María Peña en el escenario mundial de la lucha contra la violencia contra la mujer, a partir del análisis de la responsabilidad civil del agresor prevista en la normativa supra mencionada. Como una norma que visa apoyar la mujer en todos los aspectos físicos, sociales, morales, patrimoniales etc., la ley nº 11.340/ 2006 contempla la responsabilidad civil como medio para corregir situaciones en que ocurren tales daños contra la mujer en situación de violencia doméstica. Embazada en leyes y normativas relacionadas a la temática y apoyada en artículos, libros y demás publicaciones que debaten la cuestión, este estudio percibió la sensibilidad del tema mediante a la sistemática civil brasileña, así como su apoyo para la mujer agredida que puede apelar en juicio por las lesiones que le fueran causadas.

Palabras Claves: Responsabilidad Civil. Ley María Peña. Derecho Brasileño.

ABSTRACT

This article aims to contribute to the current discussion of the Brazilian law Maria Peña on the world stage of the opposite fight violence against women, based on the analysis of the civil responsibility of the aggressor provided for in the aforementioned legislation. As a norm that aims to support women in all physical, social, moral, patrimonial, etc., Law No. 11.340 / 2006 provides for civil liability as a means to correct situations in which such damages occur against women in situations of domestic violence. Based in laws and regulations related to the subject and supported by articles, books and other publications that discuss the issue, this study perceived the sensitivity of the issue through the Brazilian civilian system, as well

as its support for the battered woman who can appeal in court for the injuries that were caused to him.

Keywords: Civil Responsibility. Maria da Penha Law. Brazilian Law.

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad, que tiene por base el conocimiento fijado en el sentido común, surge en el cotidiano con dictados populares predispuestos e de aceptación de la violencia contra la mujer. El más común de ellos es: “en peleo entre marido y mujer nadie mete la cuchara” o “a mujer le gusta llevar golpeos”. Estos dictados denigren y disminuyen a la mujer, además de justificar los golpeos y palabras violentos que son dispensados a ella.

Hoy, la violencia domestica contra la mujer es un sujeto de gran importancia y su discusión necesaria en todos los medios y formas, como el jurídico. En este último ha se tornado una pauta no apenas nacional, mas también internacional que resultó en la creación de una ley para combatir el problema brasileño que necesitó de intervención de la Comisión de los Derechos Humanos de la OEA.

Después, motivado por el tema que despuntaba en el escenario internacional y cuyo se sepa que también eras un problema interno, otra ley fue creada para tornar el feminicidio –como un crimen de muerte debido a la condición del género femenino– una calificante del homicidio. Eso significa una pena mayor para los crímenes de muerte que ocurran en razón de tal condición.

El peor, todavía, nos parece es que, en la actualidad, con todos los avanzos alcanzados por las mujeres, con todos conocimientos que se tiene, todas las conquistas que ellas han realizado, los golpeos, torturas y muertes siguen ocurriendo. Y ocurren justificados por los dictados populares, por la sociedad.

Mediante a la legislación que pune agresiones físicas y verbales o torna el homicidio como calificado, debemos tener en cuenta que la esfera penal no es suficiente para solucionar el problema, una vez que los daños físicos y psicológicos causados poden persistir por los años, la mayoría de las veces de forma permanente.

Algunos daños imposibilitan que esas mujeres sigan sus vidas, sean capaces de ejercer las actividades diarias más simples y fáciles o impiden que en algún momento sea posible vivir normalmente. Se hace necesario acompañamiento psicológico, terapia física y mental, medicaciones, tratamientos –que se puede suceder por toda la vida– o ayuda especial para cosas simples como utilizar el baño o comer.

Los costos para seguir la vida son gran en demasía y es el motivo cuyo en la mayoría de las veces sea necesaria la responsabilidad civil en consecuencia de la punición penal. Es por lo que este trabajo aborda algunas de las temáticas de la responsabilidad civil para el tema.

II. MÉTODO

Identificar y analizar la responsabilidad civil del agresor en la ley nº 11.340 (Ley Maria Peña), a partir de la definición del tema y de la enumeración de los requisitos que componen la normativa. Para llegar a este objetivo, fueran examinadas leyes y normativas relacionadas a la temática a partir del apoyo de artículos, libros y demás publicaciones que debaten la cuestión.

III. LA RESPONSABILIDAD CIVIL EN LOS CASOS DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER EN EL BRASIL

Responsabilidad Civil: una definición

Por todo el expuesto hasta este punto de esta monografía a respecto de la violencia contra la mujer en el Brasil, con sus características y sus sanciones penales típicas, antes de empezar a discutir específicamente la responsabilidad civil en estos casos, según la normativa brasileña, se hace necesario presentar y reflejar sobre el término para que se pueda adóptalo correctamente. En este pasaje del trabajo serán presentados algunas definiciones a partir de doctrinadores civilistas brasileños para este asunto.

El concepto de responsabilidad civil está vinculado a la noción de no perjudicar al otro en las cuestiones comprendidas por el derecho civil. La responsabilidad se refiere a un conjunto de medidas que obligan el agente causador do daño, debido a su acción u omisión, a repararlo. Rui Stoco (2007) explica:

> *A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim respondere, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana* (p. 114).

Silvio Rodrigues, por su vez, afirma que a "*responsabilidade civil é a obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado a outra, por fato próprio, ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependam*" (Rodrigues, 2003, p. 06). Para de Plácido e Silva (2010) el termino responsabilidad civil es el "*dever jurídico*":

> *em que se coloca a pessoa, seja em virtude de contrato, seja em face de fato ou omissão, que lhe seja imputado, para satisfazer a prestação convencionada ou para suportar as sanções legais, que lhe são impostas. Onde quer, portanto, que haja obrigação de fazer, dar ou não fazer alguma coisa, de ressarcir danos, de suportar sanções legais ou penalidades, há a responsabilidade, em virtude da qual se exige a satisfação ou o cumprimento da obrigação ou da sanção* (p. 642).

La tendencia en el derecho es no permitir que la victima de actos ilícitos se quede sin resarcimiento, con el objetivo de restaurar su equilibrio moral y patrimonial. Conforme doctrina Carlos Alberto Bittar (1994):

> *O lesionamento a elementos integrantes da esfera jurídica alheia acarreta ao agente a necessidade de reparação dos danos provocados. É a responsabilidade civil, ou obrigação de indenizar, que compele o causador a arcar com as consequências advindas da ação violadora, ressarcindo os prejuízos de ordem moral ou patrimonial, decorrente de fato ilícito próprio, ou de outrem a ele relacionado* (p. 561).

La responsabilidad civil, en verdad, sucede de la noción de la contraprestación, encargo y obligación. Sin embargo, es importante hacer una distinción entre obligación y

responsabilidad. La obligación es siempre un deber jurídico originario; responsabilidad, por su vez, es un deber jurídico sucesivo consecuente de la violación del primero (Cavalieri Filho, 2008, p. 03). Así, según Carlos Roberto Gonçalves (2014):

> *Toda atividade que acarreta prejuízo traz em seu bojo, como fato social, o problema da responsabilidade. Destina-se ela a restaurar o equilíbrio moral e patrimonial provocado pelo autor do dano, exatamente o interesse em reestabelecer a harmonia e o equilíbrio violados pelo dano, constituem a fonte geradora da responsabilidade civil* (p. 19).

De Placido e Silva (2010) complementa: la responsabilidad civil "designa a obrigação de reparar o dano ou de ressarcir o dano, quando injustamente causado a outrem" (p. 1225). Silvio de Salvo Venosa (2014), por su vez, doctrina:

> *Em princípio, toda atividade que acarreta prejuízo gera responsabilidade ou dever de indenizar [...] o termo responsabilidade é utilizado em qualquer situação na qual alguma, natural ou jurídica deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso* (p. 01).

La responsabilidad civil, por su turno, se configura como una reparación de un daño a otros por aquello que lo ha causado y que complemente todos los requisitos que lo caracterice. Así, es importante explicar estos elementos que caracterizan la responsabilidad civil, como se hará en el próximo sub ítem de esto escrito.

Los requisitos de la responsabilidad civil

Hay distintas manifestaciones doctrinarias a respecto de los elementos que componen la responsabilidad civil en los varios estudios desarrollados por científicos jurídicos y operadores del derecho. El que se llama responsabilidad civil en el Brasil es justamente la obligación de indemnizar o repara el daño causado a los demás.

En relación con la obligación, la normativa tiene dos aspectos en la mesa: la libertad y la voluntad del sujeto. "*A obrigação é limitação à liberdade; é direito contra uma pessoa*", ya advertía Clóvis Beviláqua (1956, p. 06). Si de un lado se tiene la limitación de la libertad, al otro lado está, también, el ejercicio de la voluntad. O sea, el deudor necesita adquirir la obligación en su plenitud de voluntad, libre y sin vicios.

Existe, todavía, la hipótesis cuyo el deudor no obtiene la obligación y no tiene su libertad limitada por su voluntad. En esta circunstancia él se caracteriza en el causador de un daño que, debido a perjuicio producido, adquiere, por imposición legal, la obligación de desagraviar el daño.

La responsabilidad civil, por lo tanto, adviene de la coerción de la ley con el objetivo de reparar el daño causado a los demás, o sea, por el agente ter incurrido en el constreñimiento de la libertad o en el comprometimiento del patrimonio de otro independientemente de su voluntad o contraria a ella. Así, se hace necesario delimitar con objetividad el trayecto de la incidencia de la norma a través de los elementos de esto instituto jurídico, en el contexto de la obligación de indemnizar al otro por acto, daño o nexo causal de acciones.

El doctrinador brasileño Fernando Noronha (2010) describe cuatro presupuestos indispensables para la concepción de la obligación de indemnizar, los cuales sean:

> *1. que haja um fato (uma ação ou omissão humana, ou um fato humano, mas independente da vontade, ou ainda um fato da natureza), que seja antijurídico, isto é, que não seja permitido pelo direito, em si mesmo ou nas suas consequências;*
>
> *2.que o fato possa ser imputado a alguém, seja por dever a atuação culposa da pessoa, seja por simplesmente ter acontecido no decurso de uma atividade realizada no interesse dela;*
>
> *3.que tenham sido produzidos danos;*
>
> *4. que tais danos possam ser juridicamente considerados como causados pelo ato ou fato praticado, embora em casos excepcionais seja suficiente que o dano constitua risco próprio da atividade do responsável, sem propriamente ter sido causado por esta* (p. 468-469).

Así, en la concepción de Noronha, el primero requisito de la responsabilidad civil es la existencia de un facto, independiente de la voluntad inicial del agente, pero resultante de su omisión o acción que tenga generado consecuencias tenidas como antijurídicas, o sea: que la ley prohíba. De esta manera, es la conducta humana voluntaria externada a través de su omisión o acción que produce las consecuencias jurídicas típicas de reparación. Esta conducta es definida por Maria Helena Diniz (2005):

> *A ação, elemento constitutivo da responsabilidade, vem a ser o ato humano, comissivo ou omissivo, ilícito ou licito, voluntario e objetivamente imputável do próprio agente ou de terceiro, ou o fato de animal ou coisa inanimada, que cause dano a outrem, gerando o dever de satisfazer os direitos do lesado* (p. 43).

La voluntariedad es representada pela libertad de escoja del agente. El acto de voluntad, en materia de responsabilidad civil, debe ser contrario al ordenamiento jurídico. Se hace necesario subrayar que la voluntariedad tiene como significado puro y simples el discernimiento del agente, su consciencia sobre la acción. No se discute si él tenía lo deseo de causar su resultado dañoso, pues esto instituto no está conexo al dolo, en cuanto acción de voluntad perjudicial.

Se debe resaltar aún que la voluntariedad necesita estar presente tanto en la responsabilidad civil objetiva cuanto en la responsabilidad objetiva. La responsabilidad se refiere a la cadena de actos revestidos de ilicitud. Como destaca Venosa (2014):

> *O ato de vontade, contudo, no campo da responsabilidade deve revestir-se de ilicitude. Melhor diremos que na ilicitude há, geralmente, uma cadeia ou sucessão de atos ilícitos. O ato ilícito traduz-se em um comportamento voluntário que transgride o dever [...] o dever de indenizar vai repousar justamente no exame de transgressão ao dever de conduta que constitui o ato ilícito* (p. 26).

Se comprende así que es el acto ilícito que genera la obligación de indemnizar y que, de este hecho resultante de la transgresión normativa, se produce el daño. El daño, por su vez, según Venosa, "*consiste no prejuízo sofrido pelo agente*" a través del acto ilícito que genera daños, siendo esta la única posibilidad de indemnización (Venosa, 2014p. 26).

En este punto del presente descrito se hace necesario destacar que el acto ilícito civil difiere del acto ilícito penal, una vez que contiene elementos, requisitos y circunstancias

distintas. En conformidad con los enseñamientos de Sergio Cavalieri Filho (2008), que define el término para el derecho civil:

> *O ato ilícito nunca será aquilo que os penalistas chamam de crime de mera conduta; será sempre um delito material, com resultado de dano. Sem dano pode haver responsabilidade penal, mas não há responsabilidade civil. Indenização sem dano importaria enriquecimento ilícito; enriquecimento sem causa para quem a recebesse e pena para quem a pagasse, porquanto o objetivo da indenização, sabemos todos, é reparar o prejuízo sofrido pela vítima, reintegrá-la ao estado em que se encontrava antes da prática do ato ilícito. E, se a vítima não sofreu nenhum prejuízo, a toda evidência, não haverá o que ressarcir. Daí a afirmação, comum a praticamente todos os autores, de que o dano é não somente o fato constitutivo mas, também, determinante do dever de indenizar* (p. 71)*.*

En suma, el acto ilícito civil que genera la obligación de reparar el daño está directamente ligada al resultado producido. No hay responsabilidad civil se del acto no resultan lesiones. El que se busca es devolver a lo estatus quo el bien jurídico que fue dañificado. Sin daño, la responsabilidad civil estaría promocionando el enriquecimiento ilícito, lo que no es su objetivo.

Es necesario, así, tener lo que restituir, corregir el perjuicio sufrido por la víctima, es necesario que el daño esté configurado. Como apunta Rui Stoco (2207): "*elemento essencial e indispensável à responsabilização do agente, seja essa obrigação originada de ato ilícito ou de inadimplemento contratual, independente, ainda, de se tratar de responsabilidade objetiva ou subjetiva*" (p. 128).

El daño, por su vez, según define Maria Helena Diniz (2005) "*pode ser definido como a lesão (diminuição ou destruição) que, devido a um certo evento, sofre uma pessoa, contra a sua vontade, em qualquer bem ou interesse jurídico, patrimonial ou moral*". Por lo tanto, la persona victimada en la conducta ilegal del derecho civil sufre una lesión física, moral o en su patrimonio, contra su voluntad, resultante de los actos del autor del daño, configurando la posibilidad de reclamar en juicio por los perjuicios sufridos.

El último elemento de la responsabilidad civil es el nexo de causalidad que condice con la relación de causa-efecto entre la conducta practicada y su resultado. De este instituto se entiende que no es bastante apenas la conducta ilícita del agente: es necesario también que haga una relación entre la causa y su efecto. Este es un requisito a la responsabilidad civil, pues ya que se supone que hay un daño, el motivo de su ocurrencia debe estar en la acción del autor para que se pueda apelar por los perjuicios. Así es definido este requisito por Venosa (2014):

> *É o liame que une a conduta do agente ao dano. É por meio do exame de relação causal que se conclui quem foi o causador do dano, trata-se de elemento indispensável [...] Se a vítima, que experimentou um dano, não identificar o nexo causal que leva o ato danoso ao responsável, não há como ser ressarcido* (p. 58)*.*

Para Carvalho (2015), por su vez, esta relación es como matemática simple:

> *Toda a teoria da responsabilidade civil do direito brasileiro se ergue sobre três pilares essenciais: o ato, o dano e o nexo de casualidade entre o ato e o*

> *dano. Assim como na matemática 1+1+1= 3, no direito ato+dano+nexo de casualidade= obrigação de indenizar, se na equação, a falta de algum dos fatores impede que o resultado seja o 3, na configuração da responsabilidade civil a falta de qualquer dos elementos impede que o resultado seja obrigação de indenizar.*

Como mencionado anteriormente, para Noronha (2010) hay cuatro requisitos, dentro de los cuales está la posibilidad de imputar a alguien la responsabilidad. Pero, como apuntado en este trabajo y definido por Carvalho en este punto, la mayoría de los doctrinadores brasileños delimitan la responsabilidad civil a partir de tres elementos que forman la base del instituto. Estos elementos son: el acto, el daño y el nexo de causalidad, siendo este último la conexión entre los dos primeros.

La obligación de indemnizar, en el derecho civil, nasce justamente de la existencia de estos tres requisitos: el acto en cuanto una acción que genera daños; el daño en cuanto lesión a la moral, a lo físico y/o al patrimonio de los otros; y el nexo de causalidad como el hilo conductor que hay entre la acción (acto) y su resultado (daño).

Apuntada la configuración de la responsabilidad civil en la normativa brasileña, este trabajo sigue analizando algunos puntos preliminares de la ley en estudio antes que hacer un análisis de la cuestión frente a la normativa específica.

La ley 11.340/2006 – María Peña

María Peña es una brasileña nascida en el Estado del Ceará, a la región noreste del Brasil. Habido casado con un colombiano naturalizado brasileño vio su vida ser cambiada al infierno cuando se tornó víctima de la violencia domestica practicada por su marido. Entre las secuelas irreversibles está la paraplejia que le acometió después de recibir disparos en sus espaldas.

Los ocurridos se dieron en el comienzo de la década de 1980. Sin embargo, quince años después, con dos condenaciones por el tribunal del jurado1 de la justicia del Estado del Ceará, su agresor no había sufrido ninguna sanción a respecto de los crímenes, una vez que el caso no tenía una sentencia definitiva, además del facto que los actos de violencia contra la mujer eran tratados como crímenes menores y sin importancia, con una insignificante pena.

Por tales motivos, María da Peña, con el apoyo de organizaciones no gubernamentales que luchan contra esta forma de violencia ingresaron con una acción contra el Brasil en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos. En 2001, el Estado brasileño fue condenado por omisión, negligencia y tolerancia del Estado sobre la violencia, con base en la Convención del Belem del Pará, despuntando como el primero Estado del mundo a sufrir la aplicación de esto tratado. En la pena estaba la instrucción de la creación de medidas de políticas públicas para cohibir nuevos casos.

[1] La normativa penal brasileña prevé que los crímenes cometidos contra la vida deben ser jugados por un tribunal compuesto de miembros de la sociedad, sin conocimiento jurídico y previamente listados que, con el auxilio del juez de derecho, escucharon el promotor y el abogado de defesa y votarán los crímenes que son imputados al acusado. La pena será aplicada por el juez en acuerdo con las reglas brasileñas, lo que fue presentado en tribunal y el voto de los jurados.

La ley María Peña nasce, junto a las políticas estatales desarrolladas en aquello momento, como un mecanismo jurídico para impedir y punir las agresiones domésticas sufridas por las mujeres. En su lista de probables puniciones está incluyo no apenas la violencia física pero también la psicológica, entendiendo que los daños mentales causados son significativos y que la violencia puede darse por medio de abusos psicológicos.

Por incluir en su texto todas las posibles tipificaciones de agresión que acostumbran ocurrir contra las mujeres en cuestiones de violencia doméstica, la ley 11.340, de 07 de agosto de 2006, nasce siendo considerada como una de las más avanzadas del mundo en el combate a la violencia contra la mujer (Oliveira, 2010).

Para la jurista Maria Berenice Dias (2012), la carta de triunfo de esta legislación esta exactamente en la seguridad ofrecida na tentativa de proteger la parcela de la población visiblemente más frágil en la cuestión de la agresión doméstica. Además, esta ley quitó estos crímenes de la competencia de la ley 9.099/95, que los encuadraban “como delitos de menor potencial ofensivo, cuya pena máxima era de dos años de detención, con posibilidades de conmutación de esta pena en restrictiva de derecho” (Cavalcanti, 2012, p.93), convirtiendo la punición en pagos en dinero o canastas familiares, sin previsión de prisión, detención en flagrante o cualquier otro medio eficaz para disminuir o combatir tales ocurrencias, tampoco punir efectivamente los agresores. Como apunta Stela Cavalcanti (2009):

> la mujer podría ser golpeada, torturada y quedase al borde de la muerte, pero, si recuperase la salud en el plazo de 30 días y no presentase secuelas, el delito sería considerado de menor potencial ofensivo con pena que variaba de seis meses a un año, sujeto al rito de los juzgados especiales, pena restrictiva de derecho o multa, fácilmente convertido en prestación de servicios a la comunidad o pago de canastas familiares. Lo que era incoherente y un verdadero absurdo. Además, las secuelas psicológicas que esas agresiones acarreaban a las víctimas no eran observadas en la aplicación de la pena, bien como el hecho de que las agresiones fueran, generalmente, habituales.

La equivocada inclusión de los casos de violencia doméstica a el encuadramiento de la ley 9.099/95 permitió la impunidad y resultó en el creciente índice de agresiones que aumentaban alarmantemente hasta la publicación de la ley María Peña. Esta nueva normativa, por su vez, permitió que se ofreciese un mayor número de denuncias, el crecimiento de la punibilidad y frenó el aumento absurdo de los casos. Es por esto que esta legislación es considerada como una conquista histórica y de afirmación a los derechos humanos de las mujeres.

María Peña es una normativa que cambió el Código Penal (CP) brasileño a través de la inclusión del párrafo 9 al artículo 129, que ahora prevé que los agresores de mujeres en ámbito doméstico o familiar sean presos en flagrante o tengan su prisión preventiva declarada. También mayora el tiempo de detención para tres años, impide que penas alternativas sean aplicadas y dispone sobre medidas para remover el agresor del convivio y domicilio de la víctima, permitiendo que esta pueda volver a su residencia. Además, prohíbe que el agresor vuelva a aproximarse de la víctima o que la mujer saque la queja de la apreciación de la justicia.

En el artículo 7º de esta ley, prevé cinco formas de violencia: la física, la psicológica, la sexual, la patrimonial y la moral. Así, busca proteger la mujer de todas las formas de

abusos a que pueden ser sometidas. En los artículos 8 a 12 describe medidas de asistencia, prevención y el atendimiento por la autoridad policial. En el capítulo II, dispone diversas medidas protectoras de urgencia que deben ser adoptadas tanto para la victima cuanto sobre el agresor. Pero la parte que interessa específicamente a este trabajo es la responsabilidad civil, tema que será desarrollada en el punto siguiente.

La responsabilidad civil en el Brasil para los casos de violencia contra la mujer

La responsabilidad civil visa asegurar que los daños causados a los otros puedan ser corregidos, con el objetivo de volver al estatus inicial o de lo más próximo posible de él, conforme ya dicho anteriormente en este escrito. Estos daños pueden incurrir sobre la moral, el físico o el patrimonio de la víctima, bienes jurídicos protegidos también sobre el aspecto de la ley nº 11.340, más conocida como Ley María Peña.

Sobre la cuestión del daño moral, prevista en la ley María Peña, Gagliano e Pamplona (2008) disponen:

> *O dano moral consiste na lesão de direitos, cujo conteúdo não é pecuniário, nem comercialmente redutível a dinheiro. Em outras palavras podemos afirmar que o dano moral é aquele que lesiona a esfera personalíssima da pessoa (seus direitos de personalidade), violando, por exemplo, sua intimidade, vida privada, honra e imagem, bens jurídicos tutela os constitucionalmente* (p. 55)*.*

En el artículo 5º, inciso V, de la Constitución Federal (1988) también asegura el derecho de respuesta proporcional al agravio incluyo con indemnización por los daños moral, material o a la imagen del ofendido. En el inciso X de lo mismo artículo dispone que son "*invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito à indenização pelo dano material ou moral recorrente de sua violação*".

Venosa define el daño moral como: "*o prejuízo que afeta o ânimo psíquico, moral e intelectual da vítima. Sua atuação é dentro dos direitos de personalidade nesse campo o prejuízo transita pelo imponderável, daí porque aumentam as dificuldades de se estabelecer a justa recompensa pelo daño*" (Venosa, 2014, p. 50). Para Gonçalves (2014):

> *é o que atinge o ofendido como pessoa, não lesando seu patrimônio. É lesão de bem que integra os direitos de personalidade, como a honra, a dignidade, a intimidade, a imagem, o bom nome, etc.; Como se infere os Arts. 1º, III e 5º, X da constituição federal, e que acarreta ao lesado dor, sofrimento, tristeza, vexame e humilhação* (p. 387).

Por las manifestaciones doctrinarias es posible percibir que los actos de violencia contra la mujer configuran entre aquellos que resultan indemnización por daños morales, una vez que el tamaño del dolor, del sufrimiento, de la tristeza y de la humillación sufrida por estas víctimas en su propio domicilio son cosas imposibles de hacer una medición. Dias define que la: "*Violência psicológica e violência moral são concomitantes e dão ensejo, na seara cível, à ação indenizatória por dano material e moral*" (Dias, 2012, p. 73).

Sobre la temática, Gonçalves (2014) define que la reparación moral es:

> *uma indenização de sua dor, da perda de sua tranqüilidade ou prazer de viver, (...) uma compensação pelo dano e injustiça que sofreu, suscetível de proporcionar uma vantagem ao ofendido, pois ele poderá com a soma de*

> *dinheiro recebido, procurar atender as satisfações materiais ou ideais que repute convenientes, atenuando assim em parte, seu sofrimento* (p. 405).

Esta reparación se suscribe em el "*curso da convivência de homem e mulher, unidos ou não pelo vínculo do casamento [onde] podem ser praticados atos que extrapolam os limites do normal e aceitável e tragam ao outro cônjuge ou companheiro prejuízos materiais e imateriais*" (Venosa, 2014, p. 318). En complemento, el artículo del código civil dice que *"aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano*" (Brasil, 2002).

Los dispositivos arrollados en este ítem destacan otras legislaciones relacionadas a la cuestión de la responsabilidad civil frente a los casos de violencia contra la mujer en el Brasil. La defensa de las garantías constitucionales y las medidas protectoras están disponibles en diversas leyes y códigos que fueran apuntados en el transcurrir de esta monografía. Pero, probablemente, lo mayor y mejor dispositivo para asegurar la reparación de daños civiles causados contra la mujer es la propia ley María Peña que apunta con clareza esta responsabilidad, en los dispositivos ya mencionados cuando esta legislación fue presentada.

CONCLUSIONES

- La violencia contra la mujer es uno de los problemas más sensibles en el mundo. Los problemas resultantes de ella son vividos en las distintas áreas de la sociedad e inciden de manera negativa incluyo en la economía. Es por este motivo que se hace obligatoria la creación de mecanismos que puedan proteger sus derechos.
- La legislación brasileña contiene una ley compleja que trae mecanismos de defensa para la mujer contra cuatro tipos de violencia: moral, física, verbal y moral. Esta última, en conjunto con otros dispositivos normativos presentes, por ejemplo, en la Constitución y en el código civil, forman la base para la producir la responsabilidad civil del agente agresor.
- Esta reparación, todavía, necesita de los mismos requisitos presentes en la sistemática del Derecho Civil brasileño que definen: para que se pueda apelar al juicio por tales lesiones tiene que tener ocurrido acto ilegal cuyo su resultado sea el daño en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

- Beviláqua, C. (1956). *Dois discursos sobre um jurista*. Rio de Janeiro, Brasil.
- Bittar, C. A. (1994). *Curso de direito civil*. Rio de Janeiro, Brasil: Forense.
- Brasil, Senado Federal. *Relatório n. 1, de 2013 da Comissão Mista de Inquérito com a finalidade de investigar a situação da violência contra a mulher no Brasil*. Recuperado de http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=113728.
- Brasil, Senado Federal. *Relatório da 11ª Reunião Ordinária da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania, Emenda nº1-CCJ (Substitutivo)*. Recuperado de http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=113728.
- Brasil, Senado Federal. *Lei nº 13.104, de 09 de março de 2015*. Recuperado de http://www.camara.gov.br/sileg/integras/1294611.pdf/.
- Brasil, Comissão Interamericana de Direitos Humanos. (1994) *Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher*. Recuperado de http://www.cidh.org/Basicos/Portugues/m.Belem.do.Para.htm.
- Brasil. *Decreto-Lei Nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm.
- Brasil. *Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm.
- Brasil. *Lei nº 9.099, de 26 de setembro de 1995*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9099.htm.
- Brasil. (1988) *Constituição da República Federativa do Brasil.* En *Vade Mecum Acadêmico de Direito Rideel* (pp. 01-115). São Paulo, Brasil: Rideel,.
- Brasil, *Lei nº 10.406, Código Civil, de 10 de janeiro de 2002.* Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm.
- Cariboni, D*. ¿Femicidio, feminicidio? El genocídio necesita un nombre em América Latina*. Recuperado de http://www.ips.org/blog/mdg3/2010/08/%C2%BFfemicidio-feminicidio-el-genocidio-necesita-un-nombre-en-america-latina/.

- Carvalho, F. Q. M. “Breve reflexão sobre os elementos essenciais da responsabilidade civil”, en *Âmbito Jurídico.* Recuperado de http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1235.
- Cavalcanti, S. (2012) *Ley María da Peña: conquistas y desafíos en Brasil*. En *Revista Derecho y Ciencias Sociales* (pp. 90-102), La Plata, Argentina.
- Cavalcanti, S. (2009). *Violência doméstica contra as mulheres: análise, artigo por artigo, da Lei Maria da Penha*. Bahia, Brasil: Juspodivm.
- Cavalieri Filho, S. (2008). *Programa de responsabilidade civil*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- De Plácido e Silva. (2010). *Vocabulário jurídico*. Rio de Janeiro, Brasil: Forense Universitária.
- Dias, M. B. (2012). *A lei Maria da Penha na justiça*. São Paulo, Brasil: Revista dos Tribunais.
- Diniz, M. H. (2005). *Curso de Direito Civil Brasileiro. Responsabilidade Civil*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Gagliano, P. S.; Pamplona Filho, R. (2002). *Novo curso de direito civil: responsabilidade civil, volumen (01)*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Gagliano, P. S.; Pamplona Filho, R. (2008). *Novo curso de direito civil: responsabilidade civil, volumen (02)*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Gagliano, P. S.; Pamplona Filho, R. (2014). *Novo curso de direito civil: responsabilidade civil, volumen (03)*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Gonçalves, C. R. (2014). *Direito civil brasileiro: responsabilidade civil*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Jarschel, H.; Nanjarí, C. C. (2008) *Religião e violência simbólica contra as mulheres*. En F*azendo Gênero*. Florianópolis, Brasil. Recuperado de http://fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST62/Jarschel-Nanjari_62.pdf.
- JusBrasil. *Que se entende por femicídio*. Recuperado de http://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/92662/que-se-entende-por-femicidio.
- Noronha, F. (2010). *Direito das Obrigações*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Oliveira, A. M. (2010). *O papel da responsabilidade civil frente à violência doméstica contra a mulher*. En *Revista CONQUER*. São Francisco de Barreiras, Brasil. http://decodetroia.blogspot.com.br/2010/07/artigo-cientifico-o-papel-da.html.
- Pasinato, W. (2011). *“Femicídios” e as mortes de mulheres no Brasil*. En *Cadernos Pagu*. Campinas, Brasil: Scielo.
- Pinafi, T. (2007). *Violência contra a mulher: políticas públicas e medidas protetivas na contemporaneidade*. São Paulo, Brasil: Governo do Estado de São Paulo. Recuperado de http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao21/materia03.
- Priore, M. D. (org.). (2010). *História das mulheres no Brasil*, São Paulo, Brasil: Contexto.
- Puleo, A. (2004). *Filosofia e gênero: da memória do passado ao projeto de futuro*. En Godinho, T.; Silveira, M. L. (Orgs.). *Políticas públicas e igualdade de gênero* (pp.13-34). São Paulo, Brasil: Coordenadoria Especial da Mulher.
- Rodrigues, S. (2003). *Direito Civil*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Segato, R. L. (2012). *Femigenocidio y feminicidio: una propuesta de tipificación*. En *Revista Herramienta*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Herramienta.

- Stoco, R. (2007). *Tratado de Responsabilidade Civil. Doutrina e jurisprudência*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais.
- Venosa, S. S. (2014). *Direito Civil: Responsabilidade civil*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Waiselfisz, J. J. (2012). *Mapa da Violência 2012. Os novos padrões da violência homicida no Brasil*. São Paulo, Brasil: Instituto Sangari. Recuperado de http://www.mapadaviolencia.org.br/mapa2012.php.
- Waiselfisz, J. J. (2015). *Mapa da Violência 2015. Homicídio de Mulheres no Brasil*. São Paulo, Brasil: Instituto Sangari. Recuperado de http://www.mapadaviolencia.org.br/mapa2015_mulheres.php.

008. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL EN EL PROCESO LEGISLATIVO DEL ECUADOR DESDE EL 2008.

Autor:

Mgs. Juan Jiménez Guartan
Docente Universidad ECOTEC

RESUMEN

La Participación Ciudadana y Control Social en el proceso legislativo en el Ecuador, ha entrado en vigencia desde el 2008, con la finalidad de que la comunidad ciudadana participe íntegramente en los procesos de consulta al país. La participación ciudadana no es más que la integración colectiva de la ciudadanía en la gestión y control popular en las instituciones del Estado a través del poder ciudadano orientando y encaminando el debido proceso de respeto a los principios básicos de integridad, igualdad y autonomía, control popular e interculturalidad. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general fortalecer el proceso de selección y veeduría, y sobre todo el derecho de impugnación ciudadana en los casos que se ameriten, en busca de ejercer los mecanismos de democracia, para así poder garantizar la democracia interna de los procesos y rendición de cuentas. Realizando la acción ciudadana en los casos que se produzca violación de los derechos y amenazas de las garantías constitucionales. Para el desarrollo de este estudio se ha escogido dentro de la metodología a aplicarse un diseño cualitativo de análisis de encuestas realizadas a Fiscales, Defensores Públicos y Abogados en Libre Ejercicio los mismos que serán considerados como población de estudio vinculados a esta materia. El resultado obtenido en la investigación permite establecer el impacto existente de la participación ciudadana y control social desde el 2008 establecido en la Constitución de la República del Ecuador, demostrando así que el 50% de los profesionales del área jurídica; establecen que el proceso de veeduría ha aportado a la comunidad ecuatoriana de forma positiva, mejorando el proceso de protección de los denunciantes de actos de irregularidad, mientras que los procesos legislativos constitucionales se enmarcan en la normalización del entorno reglamentario jurídico determinado como un mecanismo positivo en el la investigación ejecutado por el Maestrante.

Palabras Claves: Ciudadanía, proceso, legislación

ABSTRACT

The Citizen Participation and Social Control in the legislative process in Ecuador has entered into force since 2008, in order that the citizen community participate fully in the processes of consultation to the country. Citizen participation is nothing more than the collective integration of the citizenry in the management and popular control in the institutions of the State through citizen power orienting and directing the due process of respect for the basic principles of integrity, equality and autonomy, popular control and interculturality. The present research work has as general objective To strengthen the selection process and oversight, and

especially the right of citizen challenge in cases that merit, in order to exercise the mechanisms of democracy, in order to guarantee the internal democracy of the Processes and accountability. Performing citizen action in cases where there is violation of the rights and threats of constitutional guarantees. For the development of this study has chosen within the methodology to apply a qualitative design of analysis of surveys conducted to Public Prosecutors, Public Defenders and Lawyers the same that will be considered as a study population linked to this subject. The result obtained in the research allows establishing the existing impact of citizen participation and social control since 2008 established in the Constitution of the Republic of Ecuador, thus demonstrating that 50% of professionals in the legal area; Establish that the monitoring process has contributed to the Ecuadorian community in a positive way, improving the process of protection of whistleblowers, while constitutional legislative processes are part of the normalization of the legal regulatory environment determined as a positive mechanism in The research carried out by the Master.

Keywords: citizenship, process, legislation

INTRODUCCIÓN

El presente artículo nace de la necesidad de analizar como la participación ciudadana en los procesos legislativos, es tomada o no en cuenta, y si esta falta de atención a la participación afecta significativamente en la efectividad de las normas que se creó. Es importante recalcar que el objetivo sustancial de este trabajo es realizar un análisis objetivo para generar un precedente del cómo se está manejando la participación ciudadana en el Ecuador, todo esto mediante el uso de recursos, audiovisuales, físicos, como libros, tesis, revistas, articulo jurídicos, y humanos, a través de las entrevistas y encuestas realizadas. Finalmente en esta investigación se generó conclusiones y recomendaciones, que van encaminadas a la realización de un proceso de reforzamiento en los puntos de acción de la participación ciudadana establecidas en la promoción y estimulación ciudadana a través de valores, en los procesos de trasparencia y la constante lucha contra la corrupción., para impulsar la participación ciudadana en los procesos legislativos, la cual tiene como finalidad, llegar la conciencia social, y permitir que las personas se empoderen de la norma que se pretenda promulgar y aplicar.

El debate sobre la participación ciudadana o participación democrática, surge en la Constitución del 1998, pero es hasta la Constitución del 2008 en que la participación es reconocida como uno de los elementos constitutivos de la vida democrática, generando las garantías y mecanismos para la participación ciudadana en decisiones políticas. La participación ciudadana, en los procesos legislativos es considerada como la nueva vinculación del Estado con la Sociedad, sin embargo, ha tenido limitaciones en la adecuación de este derecho fundamental en la creación de nueva legislación, generando ineficacia normativa ya que no se apega a la realidad de la ciudadanía o esta no se implanta en la conciencia social.

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer el proceso de selección y veeduría, y sobre todo el derecho de impugnación ciudadana en los casos que se ameriten.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son:

1. Examinar los mecanismos existentes en la rendición de cuentas para las instituciones de la función legislativa.
2. Determinar la incidencia del proceso de participación ciudadana y control social en el proceso legislativo constitucional.

3. Definir los principales puntos de acción en los cuales deberían reforzar el actuar de la participación ciudadana, utilizando como basamento el artículo 208 de la Constitución de la República del Ecuador.

BREVE DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL

Mediante la investigación se proporcionara las bases de las funciones, desarrollo de la Veeduría ciudadana, que guarda relación con la conformación de la Función de Transparencia en las entidades del Sector Publico, así como también el Control Social sus aspectos básicos, y todo lo concerniente con la Participación Ciudadana, bajo los aspectos básicos de intervención de la ciudadanía en las diversas esferas Públicas del Estado, en los diversos procesos de consultas, discusiones, planteo de diversas propuestas, correlacionadas en pos del progreso de la población en general por parte del Estado. (BAÑO, 2010, P5)
BOLOS, 2001 (CITADO POR Baño, 2010) “nos muestra que el campo de acción de la Veeduría ciudadana es todo un universo de asociaciones o agrupaciones del ámbito social que actúan sobre lo social, para beneficios de la comunidad las cuales emergen de los sectores propios de la sociedad”. Se logra evidenciar en la sociedad actual que el proceso de Veeduría Ciudadana no es solo un acto restringido al proceso electoral cuya participación es de carácter político, sino que guarda un tinte de fortalecimiento y democracia en la sociedad. (p5)

DESARROLLO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes

El Consejo de Participación Ciudadana Control Social (CPCCS), en el Ecuador, atraviesa por una serie de inconvenientes debido a la cultura del país en que no existe en la ciudadanía el hábito de realizar una participación adecuada en el proceso, que faculta al (CPSCCS), como tal, sin poder ejercer como tal sus funciones, atribuciones los cuales el poder supremo de la Constitución de nuestro país lo establece, haciendo vital que tal proceso deba ser informado al país a través de las diversas entidades del Estado.

Establecida en la Constitución de la República del Ecuador en el Titulo IV De la Participación y Organización del Poder, establecen cuales son los principios de la ciudadanía, la orientación y ejecución del mismo dentro del principios constitucionales del Estado, todo esto dispuesto en la estructuración de la sección primera; mientras que en la sección segunda de la misma expresa el poder ciudadano y las fortalezas que este tiene en la organización de la sociedad ecuatoriana, los cuales están facultados dentro de los parámetros constitucionales, formulando consigo además propuestas que contribuyan al buen vivir de la comunidad.

La promoción que el Estado ha generado a raíz de la Constitución del 2008, ha permitido realizar la ejecución de un debido proceso participativo a través del derecho establecido en el

marco Constitucional y no como una obligación coercitiva de ejercer la Participación Ciudadana como tal, fortaleciendo los parámetros constitucionales que engloban el desenvolvimiento de la ciudadanía, creándose fuertes lazos entre las entidades estatales con la ciudadanía. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008)

Descripción del objeto de Investigación

La investigación ejecutada se centrará en el proceso legislativo constitucional dentro la participación ciudadana constituida desde la órbita de la vida democrática de la nación, favoreciendo a la comunidad a través del conocimiento de los mecanismos y cumplimientos del pleno derecho de participación ciudadana ejecutada por políticas de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación, se identificará además la incidencia que ha tenido en la función legislativa el proceso de participación ciudadana y control social para el proceso legislativo constitucional, identificando los principales puntos de acción que deberían ser reforzados por parte del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Se pretende además ejecutar un análisis de los elementos de rendición de cuentas ejecutados en los procesos de veeduría ciudadana y control social, verificándose en el ámbito jurídico la prevalencia y respeto de los derechos ciudadanos y de los derechos humanos mediante los mecanismos de control que inciden directamente en la influencia del país; fortaleciéndose la democracia del Estado, la administración legislativa y pública; con ello procurando a velar por el adecuado desempeño de las políticas públicas.

PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo puede mejorarse acorde a las necesidades del entorno el proceso de selección y veeduría que ejecuta el derecho de impugnación?

Variables

Desenvolvimiento acorde a necesidades del entorno para el proceso de selección, veeduría y derecho de impugnación.

Indicadores

- Promover el desarrollo de la participación ciudadana, estimular procesos de deliberación pública.
- Formar los mecanismos necesarios para la ejecución de la rendición de cuentas de las instituciones y entidades del sector público.
- Investigar acusaciones sobre actos u omisiones que afecten la participación ciudadana o generen corrupción.
- Coadyuvar a la protección de la ciudadanía que denuncien actos de corrupción.

Preguntas complementarias de investigación

1.- ¿ Qué elementos para la rendición de cuentas poseen la función legislativa en los procesos de Veeduría Ciudadanía y Control Social?

2.- ¿Cuál es la incidencia obtenida por los procesos de Participación Ciudadana en los procesos legislativos constitucionales de acuerdo a los individuos inmersos en el tema?

3.- ¿Cuáles son los principales puntos de acción que pueden reforzarse para una efectiva participación ciudadana?

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL

Antecedentes de estudio

El derecho constitucional versa su potestad en la ley de leyes , que es la Constitución ecuatoriana del 2008, propugnando el desenvolvimiento organizacional, democrático de los principios básicos; y al ser una norma suprema dentro de la organización del Estado, expresa los valores fundamentales mediante la supremacía constitucional, como establece KELSEN (CITADO POR MARTÍNEZ, 2008*)"El orden jurídico constituye una producción de Derecho frente al grado inferior y una reproducción del derecho ante el grado superior".* La constitución del Ecuador establecida en el 2008 marco la Supremacía Constitucional, prevaleciendo sobre cualquier otra norma vigente, efectuando cambios esenciales para el país en los diferentes ordenamientos jurídicos. (p.15)

Según CORDERO (2010)
La Participación Ciudadana y el Control Social actúa en un proceso de promoción de la Supremacía Constitucional, manteniendo el debido cumplimiento de los principios constitucionales para que se ejecute la prevalencia del respeto de los derechos humanos mediante la promoción, prevención de las garantías del proceso de Participación Ciudadana, en ejecución de este derecho el país en los referéndums que sean expuesto para el país. (p.6)
Mediante este mecanismo el ciudadano que considere afectado por dicha ley puede acercarse y acudir a la comisión a exponer sus argumentos de la afectación de la Ley expuesta como proyecto de ley, bajo la auto tutela al legislativo; aunque a la vez este tiene ciertas limitaciones ya que las opiniones que vierta la ciudadanía no vincularan el fallo final de la asamblea.

(Cordero 2010.p.10)
Según lo establecido OAKLEY& CUNILL (CITADO POR GUILLEN, SÁENZ, & BADDI, 2009) *"Para cada individuo la participación ciudadana marcara un concepto distinto, dependiendo del grado de afectación que este realice, en donde se establece como la intervención de la sociedad civil en la esfera de los públicos".* p.12
Se concluye que es la significativa incidencia de las personas o grupo de individuos que guardan cierto interés en lo concerniente en el área constitucional del Estado; en aquellos casos que tengan que ver con consultas, discusiones, propuestas u otras actividades concernientes para el beneficio del Estado, no limitándose a cuestiones meramente electorales, aquel fortalecimiento general de la democracia del Estado. Formando parte de la

piedra angular de las bases de las decisiones más esenciales para el bien común, en donde la administración legislativa y pública funcionan como un engranaje útil para la sociedad, logrando consigo influir en políticas, y decisiones públicas a través de la normativa legal.

Se construirá así en el país una plataforma democrática, neutralizada ajena a las desigualdades que son problemas que envuelven a la sociedad moderna, en donde sus interventores serán el Estado por un lado y por otro lado la Población civil organizada a través de un consejo de Participación Ciudadana; creando consigo una simbiosis necesaria con el firmen convencimiento de eliminar aquellos problemas que atentan contra el orden de la sociedad. El respectivo a bordo de los problemas que aquejan a la comunidad, creando consigo la Participación Ciudadana y Control Social una relación social civil – Estado; afianzando el sentir y clamor de la sociedad de ser escuchados y respetado sus derechos, lo que conllevara a futuro que en dicha medida se realice una especie de apego con el Estado.

Según GUILLEN, SÁENZ, & BADDI (2009)
Se logra así considerar que si el Estado genera el espacio pertinente para que la Participación Ciudadana y Control Social ejecute labores de transformación consolidarían el funcionamiento, la democracia y la participación que el Estado busca con la creación CPCCS, en el que el ciudadano promedio intervenga en las actividades públicas, se ejecuta entonces una proximidad relativa entre autoridades y el ciudadano. (p.12)

Bases teóricos

Veeduría ciudadana

La principal base de la estructura de la Veeduría Ciudadana es realizada a través de aquellos mecanismos de realización de la participación ciudadana en el control social sobre la acción de las Instituciones Estatales, velando el adecuado desempeño de las políticas públicas que son indispensables para el desarrollo de la sociedad. Permitiendo consigo la ejecución de la visión de los diferentes contextos socioeconómicos, culturales y más, nutriéndose consigo las Instituciones Estatales del empoderamiento ciudadano y fortaleciendo el tejido social. (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, P. 16)
Existen dos niveles de ejecución de la veeduría ciudadana como tal:

- La política como tal en el proceso de ejecución de la veeduría ciudadana en el cual se expresan mediante políticas públicas.
- La gestión de la veeduría en los procesos de seguimiento y evaluación de la ejecución de las políticas de regulación.

Funciones de la veeduría ciudadana

REGISTRO OFICIAL (2010) “Dentro de las veedurías ciudadanas se establecen en la ley las atribuciones que están poseen: como son el realizar la vigilancia de las normas y los respectivos procesos”; esta además el ejecutar los actos del Pleno Consejo y la Comisión Ciudadana. Con la finalidad de que se efectué la debida transparencia, informar sobre el

cumplimiento de los procesos y así también solicitar cuando corresponda la información necesaria a través de las respectivas instancias. (p.5)

Prevención de la Corrupción en las entidades públicas a través de las Veedurías Ciudadanas.

La vigilancia como tal no es solo unidireccional del país, es un paso fundamental que la sociedad fomente el control, a través de las veedurías ciudadanas en su participación en el manejo efectivo de los recursos. Siendo vital esto ya que, en la actualidad, el Ecuador evidencia un desapego parcial entre el Estado y la Sociedad Civil, logrando así que se fomente la corrupción. Desde el 2008 se ha evidenciado un giro sustancial en la prevención de la corrupción a través de mecanismos que fortalecen la acción de veedores y veedoras.

Muy importante establecer o llegar a una definición sencilla y clara del acto de corrupción en el orden estatal y público, como aquellos funcionarios que a través de acciones u omisiones se obtienen rentas o beneficios fomentando consigo los niveles de corrupción en el país. Comprendiendo con esto, que esta problemática es un reflejo mundial no solo en instituciones estatales; sino también de aquellas instituciones particulares o inclusive en la vida diaria de la sociedad entre personas naturales.

Las causas que pueden llegar a permitir el desarrollo de la corrupción es muy difícil de establecerlo, debido a que diversos enfoques podrían dar como resultado diversas causas. Pero el centro originario de la corrupción reside en factores sociológicos como las faltas de oportunidades sociales, las injusticias, falta de dinero para acceder a servicios básicos, salud, y pocas oportunidades de obtener un trabajo digno y estable son factores sociológicos que posibilitan a los individuos a realizar los actos de corrupción.

Las medidas que la ciudadanía o la veeduría puede lograr a ejecutar procesos preventivos de la corrupción; a través de estrategias, mecanismos y proyectos de vigilancia y gestión de control de corrupción integral y multilateral, a mediano, corto, y largo plazo. Mediante el efectivo desarrollo de la prevención se efectuará la vigilancia ciudadana para que se genere el correcto cumplimiento por parte de los funcionarios, y autoridades públicas el debido proceso y ejecución de las funciones.

Se logra posibilitar consigo el seguimiento y el correcto desenvolvimiento de la administración pública, mediante el desarrollo adecuado de la eficacia, equidad, seriedad, y calidad de los actos desde la visión de la sociedad civil lo que permite de manera mancomunada. El control social y la veeduría ciudadana generan una forma efectiva de los procesos de rendición de cuentas. Si se efectúa una visión pasada a la Constitución de 1998, podemos encontrar que el término de la Participación Ciudadana y Veeduría ciudadana no está como tal especificada; sino que se estipulaba que la participación de la ciudadanía intervendría de manera directa en temas de concertación, seguimiento y vigilancia.

La Veeduría Ciudadana y la Participación ciudadana son el esencial elemento de la lucha contra la corrupción y el eje de transparencia. Mediante un apoyo de la sociedad civil y en conjunto con funcionarios y autoridades públicos frente a esta sociedad evidenciándose en su

totalidad un fortalecimiento de la democracia; así como el mantenimiento inextinguible de la veeduría ciudadana.

Normativa que enmarca la veeduría Ciudadana como un empoderamiento ciudadano

Según la normativa suprema de nuestro país en lo concerniente a la veeduría ciudadana establece en el Titulo 1 De los principios fundamentales en el Artículo 3. Numeral 6 se estipula la garantía pertinente de un sistema democrático y la administración pública libre de actos de corrupción.

TABLA NORMATIVO DE LA VEEDURÍA CIUDADANA- CONTROL SOCIAL Y PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA ECUATORIANA			
NORMA	TÍTULOS	ARTÍCULO	OBSERVACIÓN
Constitución de la República del Ecuador 2008	Titulo 1 de los principios fundamentales	**Articulo 3.-** Son deberes primordiales del Estado: **#2.-** Asegurar la vigencia de los derechos humanos, las libertades fundamentales de mujeres y hombres, y la seguridad social. **#6:** Garantizar la vigencia del sistema democrático y la administración pública libre de corrupción.	Estipula la garantía pertinente de un sistema democrático y la administración pública libre de actos de corrupción.
Constitución de la República del Ecuador 2008	Capítulo 7 De los Deberes y responsabilidades	Artículo 97. Todos los ciudadanos tendrán los siguientes deberes: #9 Administrar honradamente el patrimonio público. #13 Adjudicarse las funciones públicas como un servicio de colectividad, con la finalidad de ejecutar la rendición de cuentas a la sociedad conforme lo dispuesto a la ley.	Así mismo dentro de la Constitución ecuatoriana se establece los deberes de los ciudadanos en el artículo 97 en especial énfasis desde el numeral 8 hasta el 19 en síntesis se puede agregar que el articulo 97 nos especifica la ética profesional que deberá existir entre los funcionarios públicos y la administración pública, el sistema de rendición de cuentas conforme a la ley, y la esencia de la norma

			con especial énfasis en los numerales 14 y 17 se deberá realizar las denuncias pertinentes cuando se evidencia actos ilícitos de corrupción, y la ciudadanía deberá participar completamente de manera honesta y transparente
Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Artículo 13	**CAPITULO III Del fomento a la transparencia y lucha contra la corrupción**	**Art. 13.- Atribuciones en el fomento a la transparencia y lucha contra la corrupción. - Son atribuciones del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social en lo relativo al fomento a la transparencia y lucha contra la corrupción lo siguiente: 1. Promover políticas institucionales sobre la transparencia de la gestión de los asuntos públicos, la ética en el uso de los bienes, recursos y en el ejercicio de las funciones públicas y el acceso ciudadano a la información pública. 2. Requerir de cualquier entidad o funcionario de las instituciones del Estado la información que considere necesaria para sus investigaciones o procesos. Las personas e instituciones colaborarán con el Consejo y quienes se nieguen a hacerlo serán**	**4. Requerir de las instituciones del sector público la atención a los pedidos o denuncias procedentes de la ciudadanía, así como investigar denuncias a petición de parte, que afecten la participación, generen corrupción o vayan en contra del interés social. 5. Emitir informes que determinen la existencia de indicios de responsabilidad que sean calificados por el Consejo, de acuerdo a la reglamentación interna respectiva y siempre que esta determinación no haya sido realizada por otro órgano de la misma función, además de formular las recomendaciones necesarias e impulsar las acciones legales que**

		sancionados de acuerdo a la ley. 3. Las personas naturales o jurídicas de derecho privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, que no entreguen la información de interés de la investigación dentro de los plazos establecidos en la Ley de Transparencia y Acceso a la información, serán sancionadas por el organismo de control correspondiente a petición del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, sin perjuicio de las acciones civiles o penales a que hubiere lugar.	**correspondan. 6. Actuar como parte procesal, en tanto los informes emitidos son de trámite obligatorio y tendrán validez probatoria, en las causas que se instauren como consecuencia de sus investigaciones. 7. Solicitar a la Fiscalía la protección de las personas que denuncien o testifiquen en las investigaciones que lleve a cabo el Consejo, a través del sistema de protección de víctimas y testigos. En caso de riesgo inminente instará la actuación inmediata de la Fiscalía.**
Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social Artículo 14	**CAPITULO III Del fomento a la transparencia y lucha contra la corrupción**	**Art. 14.- Denuncia. - El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social está obligado a receptar, calificar, aceptar a trámite, e investigar de haber mérito suficiente, las denuncias sobre LEY ORGANICA DEL CONSEJO DE PARTICIPACION CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL - Página 6 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec actos u omisiones que**	**Las denuncias podrán ser presentadas oralmente o por escrito en los idiomas oficiales de relación intercultural, en caso de hacerse de manera oral se reducirá a escrito, pudiendo contarse con peritos intérpretes de ser necesario y deberán contener, al menos, los siguientes requisitos: 1. Los nombres y apellidos,**

		afecten la participación o generen corrupción. Se garantizará la reserva y protección de la o el denunciante. El Consejo también podrá resolver iniciar investigaciones cuando de los documentos adjuntos a la denuncia se pueda verificar de manera clara, precisa y manifiesta que las instituciones que han actuado en el caso hayan incumplido sus atribuciones, previstas en la ley, o el caso a investigarse pueda constituir un precedente para las posteriores acciones del Consejo y otras instituciones en el marco de sus competencias.	**número de cédula de ciudadanía, estado civil, y domicilio de quien denuncia; 2. La mención clara de los fundamentos de hecho y de derecho que la motiven; 3. Señalar la autoridad, servidor público o persona de derecho privado que realice actividades de interés público o preste servicios públicos, que presuntamente hubiere incurrido en la irregularidad denunciada; y, 4. Documentación que fundamente la denuncia**

Tabla 1: Tabla Normativo De La Veeduría Ciudadana- Control Social Y Participación De La Ciudadanía Ecuatoriana
Elaborado Por: Autor

Así mismo, dentro de la Constitución ecuatoriana se establecen los deberes de los ciudadanos en el artículo 97, en especial énfasis desde el numeral 8 hasta el 19; en síntesis, se puede agregar que el articulo 97 nos especifica la ética profesional que deberá existir entre los funcionarios públicos y la administración pública, el sistema de rendición de cuentas conforme a la ley. La esencia de la norma con especial énfasis en los numerales de los Artículos 14 y 17 se deberá realizar las denuncias pertinentes cuando se evidencia actos ilícitos de corrupción; la ciudadanía deberá participar completamente de manera honesta y transparente.

Ley de la Comisión de Control Cívico de la Corrupción en su título 1 de su naturaleza en el Artículo 2 establece el objeto de la comisión se especifica como la prevención necesaria para evitar aquellos actos de corrupción en aquellos asuntos públicos mediante el respectivo sometimiento de transparencia. Mientras que en la misma. Ley de la Comisión de Control Cívico de la Corrupción, pero en el Titulo II De las atribuciones y facultades de la Comisión literales B y D. En síntesis, establecen la participación ciudadana como una herramienta de

legalidad y honestidad de la sociedad civil; con la finalidad que ejecute la investigación sobre aquellas situaciones en conflicto de la entidad pública.

Instituciones y entidades del sector público que conforman la función de transparencia.



Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, procura generar un ambiente de participación e integración de la comunidad en el fiel cumplimiento de sus derechos básicos relativos a lo concerniente de la Participación. En aquellos asuntos de interés público de acuerdo a lo estipulado en la Constitución del Ecuador. Con el fin de que se ejecute lo mencionado anteriormente se han establecido deberes y atribuciones básicas constitucionales:

- Como son la participación, estimulación, y formación de la ciudadanía en el desarrollo de reducción de corrupción.
- Establecer aquellos mecanismos de rendición de cuentas con la finalidad de realizar un refuerzo en los procesos de veeduría ciudadana.
- Proceder con las investigaciones sobre aquellos actos o denuncias que afecten la integridad del Consejo de Participación ciudadana
- Realizar a las Instituciones del Estado la petición correspondiente de la información necesaria en aquellos procesos que se sospechen de irregularidades. (Asamblea Nacional, 2008, p.13)



La Controlaría General del Estado establecida su definición en la Constitución indica que: es el organismo técnico dotado de personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa, responsable de controlar de las instituciones del Estado. (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008,p.70).
El que dentro de sus funciones están establecidas en la dirección del Sistema Administrativo a través de auditorías internas y externas del Sector Público y el Sector Privado. Como efecto de esta guía de directrices le permite establecer el control de la responsabilidad administrativa civil, e indicios de responsabilidad penal, todo esto relacionado con la administración de los recursos públicos y la consecución de mantener la coordinación pertinente con la Fiscalía General del Estado y con el resto de organismos de la Administración de Justicia del Ecuador.



CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL (2014) “Defensoría Del Pueblo su función esencial es ejercer la tutela y protección de los derechos

de los ciudadanos dentro del territorio ecuatoriano, todo esto ejecutado bajo la norma constitucional". Encargándose del patrocinio de las partes en las acciones de protección, habeas corpus, habeas data y aquellos reclamos de la ciudadanía por la indebida prestación de los servicios públicos o privados. Emitir las medidas de cumplimiento obligatorio en materia de protección de los derechos, promover a su vez la vigilancia del debido proceso del respeto de los derechos humanos. Y las Superintendencias se estructura en cinco Superintendencias: Bancos y Seguros, de Compañías, de Telecomunicaciones, de Economía Popular y Solidaria y de Control del Poder de Mercado, su función principal es realizar una vigilancia, auditoría y control de las actividades de las entidades públicas y privadas a través del ordenamiento jurídico. (,p.24)

Aspectos básicos del Control Social

El Sistema de Control Social como la acción de derechos y deberes ciudadanos, a través de la central de participación ciudadana, mediante los diversos mecanismos constitucionales establecidos por la ley. El poder público está conformado en el Ecuador por 5 poderes:

- Legislativo
- Ejecutiva
- Judicial
- Justicia Indígena
- Transparencia y Control Social y Electoral.

ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008) "Poder el de Transparencia y Control Social Electoral, es el encargado de funcionar como un órgano de defensa del Estado, ejecutando la legalidad de los actos del sector público, en busca de un modelo de trabajo mancomunado Estado y ciudadanía". Perteneciendo a uno de los países Latinoamericanos pioneros en implementar este sistema de gestión y control, e incentivo de la Participación Ciudadana para con esto combatir y eliminar la corrupción. (p.56)

Aspectos básicos de la participación ciudadana y control social

GUILLEN, SÁENZ, & BADII (2009) "La participación Ciudadana procura marcar una participación colectiva de la sociedad, a través de la regulación del conjunto de ideas, fundamentales en los procesos decisivos para el país"; reforzando consigo aquellos principios básicos que giran en torno a la sociedad como son: el principio de libertad individual, la libertad de pensamiento, libertad de dogmas, sustentando todo esto bajo el espectro de la democracia de la ciudadanía. Buscando consigo el mejor desarrollo para el país todo esto visto desde dos perspectivas esenciales las cuales sin una de ellas no podría ejecutarse. (p.15)

El medio socialista político, versa en la eficiencia que el Estado genera entorno a la sociedad el cual no está por completa satisfecho. El medio civil de la sociedad: en donde el ciudadano busca establecer una participación ciudadana que satisfaga por completo los intereses de la

ciudadanía, todo esto mediante un proceso en el cual se busca la información, se establece mecanismos de consulta y sobre todo el desarrollo de la participación.

Según GUILLEN, SÁENZ, &BADDI (2009)
Razón por lo cual la búsqueda del fortalecimiento de la estructura de la Participación Ciudadana es fundamental para cada Estado, mediante el uso apropiado de técnicas de políticas públicas, establece mecanismos de políticas públicas necesarias, garantizadas en las políticas de familiarización ciudadana; fortalecimiento en las instituciones públicas mediante un proceso de información clara, y participación ciudadana (p,15)

Generando con esto la opinión y contribución de la toma de decisiones; Democracia más fuerte incentivando la ciudadanía activa asegurando niveles de buen vivir. Surgiendo en esencia la Participación Ciudadana como un mecanismo de efecto correcto de la administración pública, la cual no genera sus funciones adecuadamente y genera en la población un efecto de disconformidad, en el que la Participación Ciudadana cumple la labor de fortalecimiento, gobernabilidad. (GUILLEN, SÁENZ, &BADDI, 2009, p,15)

Efectos de la Participación Ciudadana en el Estado

La globalización en el entorno mundial no solo afecta a nivel económico sino a su vez en el ámbito legal concerniente a las funciones del Estado, la Participación Ciudadana y Control Social pretende en su esencia más básica satisfacer aquella necesidad que no completa el Estado es así que este organismo procura llenar el vacío dejado y efectuar un complemento básico y necesario en el ámbito de acción pública de competencia del gobierno, con lo cual esto permite que se ejerza una descentralización y generar consigo un nuevo enfoque al momento de ejecutarse aquellas decisiones trascendentales para el país, es así que los efectos que genera la Participación Ciudadana y Control Social se hayan establecidos en el ámbito económico, social y político.

Ámbito Económico	**Ámbito Político**	**Ámbito Social**
Se genera una cooperación ciudadana.	Permite que el ciudadano CCPCS verifique que no existen actos de corrupción en el medio.	Genera un lazo de confianza entre el Estado y el Ciudadano
Permitiendo consigo la integración voluntariado de la ciudadanía	Permite ejecutar medidas de Transparencias en los actos pertinentes.	Se ejecuta una cohesión.

Tabla 2: Efectos de la Participación Ciudadana en el Estado
Elaborado por: Autor

Niveles de Participación Ciudadana
Según ALBERICH (CITADO POR GUILLEN, SÁENZ, & BADDI, 2009) *"La Participación Ciudadana indica la temperatura existente en la democracia de la sociedad ante una situación en concreta" (*p. 17). Es decir, la participación ciudadana permite, controla, limita, el desenvolvimiento natural del ejercicio de las demandas que la ciudadanía establecen, porque la participación no es solo colaborar, sino que marca un grado de actuación en el proceso de

intervención en el ámbito público, más allá del factor cambiante de la democracia, que logra influir en la vida política que evoluciona día a día.

Los niveles de participación en concreto se basan en tres niveles:

No Participativo: está envuelto en dos actores básicos la manipulación y la terapia, en el cual no existe ningún de participación por parte de la ciudadanía ya que genera puntos en contra del desarrollo normal.

Participativo simbólico: se generan tres ambientes, la información, consulta, apaciguamiento, generando consigo que los participantes viertan sus comentarios, y sean escuchados, como en los casos de los comités vecinales, o audiencias públicas.

Poder ciudadano: existe un control ciudadano, poder delegado y la coparticipación; participan con la finalidad de ejercer en si un control de las decisiones tomados de los programas o servicios, generando consigo un control independiente, basada en la estructura de confianza. (BAÑO.2010, P.12)

Ámbitos de aplicación de la participación ciudadana

VALENCIA & RAMÍREZ (2012) “La participación ciudadana a través de las Asambleas Parroquiales, Cantonales, Provinciales, Regionales. Representaran a la sociedad a través de la Participación Ciudadana normado a través del GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados)”; con la finalidad de crear un adecuado proceso de participación prevista en la ley, promoviendo la formación de la ciudadanía, con la ejecución de la ética. La ética de la participación ciudadana pretende que la comunidad acoja el potencial de integración de la comunidad necesaria para la construcción de la democracia. Considerando que el poder constitucional basa sus ejes en los ejes del poder que se encuentran en manos del pueblo fortaleciendo los procesos y ejerciendo el control de aquellos asuntos públicos, con la finalidad de ejecutar: la decisión, presentar incentivar, gestionar y controlar. (p. 23).

Principios de la Participación

REGISTRO OFICIAL (2009) “Los principios de la Participación Ciudadana se basan en el ejercicio de la organización social establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, basado en el Principio de Igualdad en el goce de los derechos colectivos e individuales de los ciudadanos de los pueblos y naciones indígenas, afro ecuatoriano, montubio”; Principio de Interculturalidad basado en los principios de interacción de las diversas identidades culturales.; Plurinacionalidad fijándose en el respeto de la participación ciudadana de los pueblos y naciones en el territorio ecuatoriano; Deliberación Publica bajo el razonamiento e intercambio de los respectivos argumentos en los diversos conflictos entre la sociedad y el Estado. Responsabilidad, Corresponsabilidad y Solidaridad bajo estos tres principios establecidos en el compromiso legal y ético promoviendo en el desarrollo de las relaciones de ayuda de las personas y colectivos. (p.8)

La Participación Ciudadana en la Constitución de la República del Ecuador

La participación ciudadana está establecida en la Constitución del 2008, el cual plasma la integración de la sociedad dentro del territorio Ecuatoriano, con la finalidad de que se desenvuelva un buen vivir entre las sociedad y el poder público; en el artículo 95 de la Constitución del Ecuador: el que establece que la participación ciudadana en el territorio ecuatoriano se desarrollará de manera, tanto colectiva como individual con la firme finalidad de ejecutar la toma de decisiones, planificar o gestionar aquellos asuntos públicos de relevancia dentro de las competencias establecidas en la Ley para la Participación Ciudadana. Dentro de la competencia de la Participación Ciudadana y Control Social sus labores estarán enmarcadas en los siguientes:

- Ejercer la participación en aquellos asuntos de interés público.
- Presentar proyectos de iniciativa bajo la adecuada normativa ya establecida
- Ser sujetos de consulta
- Actuar como medio de fiscalización.
- Desempeño de las funciones en su cargo por mérito. (Asamblea Constituyente, 2008, p.36)

Como base fundamental de lo dispuesto en la ley se prevé que se la Participación Ciudadana se ejecute mediante un proceso democráticos; consolidado en el principio de solidaridad, democrático e incorporación de la interculturalidad. A través de espacios generados para la intervención y reconocimientos de las practicas ancestrales del pueblo ecuatoriano, indígena, afro ecuatoriano, montubio.

ASAMBLEA CONSTITUYENTE (2008) “Capacitándolos bajo el margen de competencias interculturales siendo los beneficiarios toda la población ecuatoriana, como ejemplo: se disponen en muchas de los cantones asambleas locales en la cual intervienen de manera participativa en el proceso de participación ciudadana”. (p.36)

Tipos de Participación Ciudadana

BURBANO, NARANJO, JARRÍN, & FOURNIER (2011) “Los tipos de participación ciudadana estarán dadas según el entorno en el que se desenvuelva el ciudadano a participar en el debido proceso”, por así mencionar en las zonas urbanas se encontrara que la Participación ciudadana se desenvolverá de dos formas: la primera que es una participación Asociativa y la segunda que es una Participación en interfaces socio- estatales; mientras que en las zonas rurales se encontraran dos formas distintas de ejecutar la participación ciudadana a razón de: la primera una Participación no convencional y la segunda una Participación Total. (p.40)

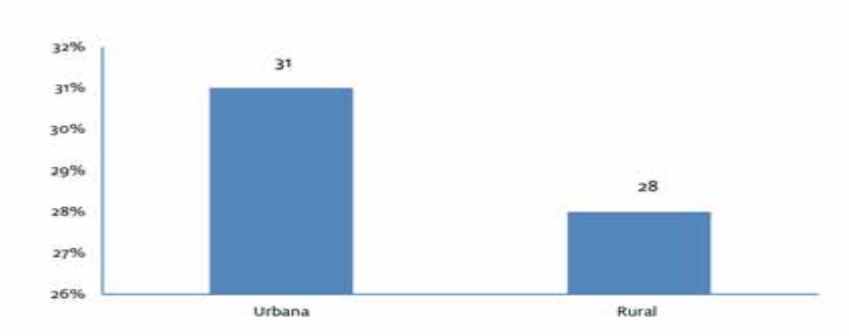


Grafico 1: Participación ciudadana
Fuente: ENPC -2008 (INEC)

Se encuentra entonces que al ejecutarse una Participación No Convencional se desenvolverá la población rural en rango de edades desde los 17 años hasta 50 años mostrando un gran interés por los procesos constitucionales y aquellos problemas que aquejan a su entorno, sumado el hecho que gran parte de las poblaciones rurales destacan las etnias indígenas, seguida de la etnia blanca, y posteriormente la etnia mestiza, y la afroamericana. Y esta se basa en aquellas reuniones donde se participa en reuniones políticas, éticas, o para realizar la recaudación de dinero.

La Participación Asociativa es aquel proceso evidente de un gran número de individuos con la finalidad de obtener recursos simbólicos para una situación determinada, surgiendo este tipo de participación como oposición al Estado Autoritario, SEGÚN DIAMOND CITADO POR (BURBANO, NARANJO, JARRÍN, & FOURNIER, 2011) “entiende a la sociedad civil como un ámbito social organizado, voluntario, autogestionario, auto identificable, autónomo del Estado y dirigido por un orden legal o reglamentos compartidos”. *(*p.44)

Definición de términos

- Asamblea Ciudadana: Espacio creado para la organización de la ciudadanía, basada en los intereses comunes y asegurar el funcionamiento de los asuntos públicos. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.10)

- Control social: Derecho y Deberes de las/os ciudadanos a través de la ejecución de la Participación Ciudadana, efectuando un buen manejo de la gestión pública. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.10)

- Modelo de Gestión: Esquema de referencia en la administración de una entidad, utilizando las fases: Planificación, Organización Dirección, Ejecución y control. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.12)

- Participación Ciudadana: SEGÚN ZICCARDI (CITADO POR GUILLEN, SAENZ, & BADII, 2009) “La participación Ciudadana se efectiviza en el proceso de decisiones locales, en donde los individuos acceden en diferentes condiciones a bienes y servicios, formando así la dimensión social y política ciudadana. (p.23)

- Poder Ciudadano: Resultado de la participación ciudadana de una comunidad determinada en la toma de decisiones, gestión de asuntos públicos. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.8)

- Rendición de cuentas: Proceso en el que se maneja y toma de decisiones sobre la gestión de lo público, dando a conocer a la ciudadanía de los resultados de dicha gestión. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.9)

- Sistema de Participación: Conjunto de instancias, herramientas, mecanismos de participación que interactúan para ejecutarla las garantías del ejercicio de los derechos de participación ciudadana. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.9)

- Transparencia: Proceso basada en valores éticos fundamentales universales, como honestidad, integridad, responsabilidad, eficacia. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, PP.9)

- Veeduría: Es el mecanismo de control social de los ciudadanos y ciudadanas que permite ejecutar la vigilancia, fiscalización de la administración y gestión de lo público o del sector privado que maneje recursos públicos. (CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL, 2014, P.10)

CONCLUSIONES

La presente investigación permite que la comunidad jurídica y nacional esté al tanto del desarrollo adecuado de la rendición de cuentas de la función legislativa en los procesos de Veeduría Ciudadanía y Control Social, el mismo que poseerá mecanismos de transparencia los cuales permiten que la nación se entere de los aportes que brinda a la sociedad ecuatoriana; fomentando con ello programas de erradicación de corrupción y malversaciones de recursos del Estado así mismo estará la constitución de la república como norma suprema reguladora de todos los procesos dentro de la nación en donde se determina el proceso adecuado para cada dependencia

En cuanto a los elementos necesarios para la rendición de cuentas en la función legislativa en los procesos de veeduría ciudadana y control social es necesario ejecutar un reforzamiento de los informes de indicios de responsabilidad así como también las recomendaciones del impulso de acciones legales, además las investigaciones necesarias en cuanto a la aprobación de recursos que hayan sido indebidamente usada; utilizando la ética como mecanismo de construcción de la democracia, ejerciéndose el control de aquellos asuntos ´públicos en la decisión, incentivo, gestión y control.

Siendo los principales puntos de acción en el reforzamiento efectivo de la participación ciudadana establecidas en la promoción y estimulación ciudadana a través de valores, ejecución de trasparencia y la constante lucha contra la corrupción. Además, establecer mecanismos que permitan la facilidad de rendición de cuentas y Coadyudar en los procesos de veeduría ciudadana y control social; en lo concerniente a las investigaciones de denuncias sobre actos u omisiones que afecten directamente a el proceso de veeduría.

Demostrando además que la incidencia obtenida por los procesos de Participación Ciudadana en los procesos legislativos constitucionales se encuentra bien demarcada y cumplen con las bases establecidas para el desarrollo con normalidad de los mismos, de acuerdo a lo estipulado por el entorno reglamentario y jurídico lográndose determinar el cumplimiento para cada ítem investigado. En general, los resultados para la incidencia del proceso de participación ciudadana en el proceso legislativo constitucional, los mismos que son adoptados para esta investigación como positivos, por lo cual se concluye que como incidencia esta se aprecia de manera positiva por parte de los participantes en el presente estudio.

RECOMENDACIONES

Dado el hecho que este tipo de investigaciones están muy poco desarrolladas en nuestro entorno, posiblemente por lo nuevo en el actuar investigativo jurídico dentro del Ecuador, se recomienda: Realizar actualizaciones periódicas al presente estudio, inclusive replicándolo de acuerdo al sector geográfico jurídico, para poder constatar el comportamiento en lo referente al tema. Al haber sido esta investigación precursora en las referidas áreas se estima necesario que se debe hacer estudios con una mayor dirección enfocando la profundidad de los temas y a su vez el direccionamiento del estudio, especializando el mismo hacia los implicados de acuerdo a las jerarquías participantes de los distintos procesos relacionados, pudiendo dirigir

las investigaciones por sectores como son Jueces, Abogados, Fiscales, Defensores Públicos de manera única.

Se recomienda ejecutar un proceso de reforzamiento en los puntos de acción de la participación ciudadana establecidas en la promoción y estimulación ciudadana a través de valores, en los procesos de trasparencia y la constante lucha contra la corrupción. Coadyudar en los procesos de veeduría ciudadana y control social en cuanto a las investigaciones de denuncias sobre actos u omisiones que afecten directamente a el proceso de veeduría.

BIBLIOGRAFÍA

1. **BAÑO, E.** (2010). Participación Ciudadana: Elementos conceptuales en una Ciudadanía que crece. FLASCO.
2. **BENAVIDES, O., & ESCUDERO, S. (**2013). Manual de Justicia Constitucional ecuatoriana. Quito: Corte Constitucional del Ecuador.
3. **BISCARETTI, D., & RUFFIA, P. (**1996). Introducción al Derecho Constitucional Comparado. México: Fondo de Cultura.
4. **BOLOS, S.** (2001). Los dilemas de la participación en gobiernos locales. Universidad Iberoamericana.
5. **BORJA, B.** (2007). Derecho Constitucional Ecuatoriano. Ecuador: Fondo de Cultura Económica.
6. **BURBANO, R., NARANJO, I., JARRIN, S., & FOURNIER, G**. (2011). Tendencias de la Participación Ciudadana en Ecuador. Quito: Semplades.
7. **CAMPOS, B., & CARNOTA, W.** (2000). Derecho Constitucional Comparado II. Argentina: EDIAR.
8. **COLINO, C., & PINO, E.** (2003). Las nuevas formas de participación en los Gobiernos Locales. Fundación Alternativas.
9. **CORDERO, H.** (2010). Nuevas Instituciones del Derecho Constitucional Ecuatoriano. Ecuador: Fundación Regional de la Asesoría en Derechos Humanos.
10. **CORREA, E.** (1998). Participación ciudadana y Gobernabilidad en una ciudadanía que crece. FLASCO.
11. **FUNCIÓN DE TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL.** Ley orgánica de la función de trasparencia y control social (2 de 2 de 2016). http://www.transparencia.gov.e. Obtenido de

http://www.transparencia.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=34

12. **GARCÍA, E**. (1985). La Constitución como Norma y el Tribunal Constitucional. Madrid: Civitas.
13. **GUILLEN, A., SAENZ, M., & BADII, J.** (2009). Origen, espacios y niveles de participación ciudadana. *Daen: International Journal of Good Consiciense.*
14. **LARREA, H**. (1999). Derecho Constitucional Ecuatoriano. Quito: Sexta Edición.
15. **MARTÍNEZ, D.** (2008). Supremacía de la Constitución, control de la constitucionalidad y reforma Constitucional. Quito: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
16. **MERINO, M.** (1996). La participación ciudadana en la democracia. ILPES.
17. **MORALES, V., & PALADINES, J.** (2009). Entre el Control Social y los Derechos Humanos. Quito: Ministerio.
18. **NOGERA, A.** (2008). Participación, Función Electoral y Función de Control y Transparencia Social. Desafíos constitucionales.
19. **OYARTE, M.** (1999). La Supremacía Constitucional. Quito.
20. **PISARELLO, G.** (2003). Globalización, Constitucionalismo y derechos: Las vías del cosmopolitismo jurídico. México.
21. **PORRAS, V., & ROMERO, L.** (2008). Guía de Jurisprudencia Constitucional Ecuatoriana. Ecuador: Corte Constitucional.
22. **TAMAYO, L.** (2009). Participación Ciudadana, políticas Públicas y educación. Quito: Estados Iberoamericanos.
23. **UNDA, M.** (2010). Las tensiones actuales de la Participación. Centro de Investigaciones del Ecuador.
24. **UNIVERSIDAD DE SEVILLA.** (2006). Derecho Constitucional para el siglo XXI. Actas del VIII Congreso Iberoamericano de Derechos Constitucional.
25. **VALENCIA, M., & RAMÍREZ, R**. (2012). Los mecanismos constitucionales de participación ciudadana como herramienta de control social y político utilizados por la comunidad y las Instituciones del Municipio de Filadelfia Caldas. Universidad de Manizales.
26. **VELA, C.** (2008). Ecuador: La función de Transparencia y Control Social, para la erradicación de la corrupción. Centro Argentino de Estudios Internacionales.
27. **ZABALA, E.** (1999). Derecho Constitucional. Guayaquil: Edino.

FUENTES NORMATIVAS

1. **ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008).** Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Registro Oficial.
2. **ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008).** Ley orgánica del CPCCS. Ecuador. Registro Oficial 458
3. **CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y CONTROL SOCIAL. (2014).** Herramienta para promover la Participación Ciudadana. CPCCS.
4. **CONGRESO NACIONAL. (1999).** Ley de la CCC. Registro Oficial 280.
5. **REGISTRO OFICIAL. (2010).** Ley Orgánica de Participación Ciudadana. Registro Oficial Ecuador.
6. **REGISTRO OFICIAL. (2009).** Ley Orgánica del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Registro Oficial del Ecuador.
7. **REGISTRO OFICIAL CONSEJO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA. (2010).** Reglamento de Veedurías para los procesos de selección de los miembros de las comisiones ciudadanas y para la designación de las autoridades. Registro Oficial.
8. **SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2012).** La Participación Ciudadana para la vida Democrática. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

009. DERECHOS FUNDAMENTALES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL "DERECHO AL OLVIDO" EN INTERNET DESDE EL MARCO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS. [1]

Autor:

Prof. Dr. José J. Albert Márquez
Área de Filosofía del Derecho
Universidad de Córdoba
Secretario Académico de la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales.
Responsable de Calidad

"Al acrecentar su poder, la humanidad está multiplicando sus servidumbres".
Nicolás Gómez Dávila.

RESUMEN

El imparable desarrollo de las nuevas tecnologías desde finales del pasado siglo ha conllevado también una nueva forma de considerar las relaciones jurídicas, puesto que la incidencia de estas tecnologías en las relaciones interpersonales abre nuevos problemas y perspectivas antes no suscitadas. Entre ellos, la protección del derecho fundamental a la intimidad o el llamado "derecho al olvido" en internet, que han sido objeto de recientes pronunciamientos jurisprudenciales.

PALABRAS CLAVE

Derecho al olvido, derecho a la intimidad, nuevas tecnologías, derechos fundamentales, internet.

[1] Comunicación realizada en el marco del sub-proyecto de investigación: ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DERECHOS FUNDAMENTALES: NUEVAS PERSPECTIVAS. Título del proyecto principal, al que se coordina este sub-proyecto: DERECHOS FUNDAMENTALES Y DERECHO ADMINISTRATIVO SANCIONADOR. EN ESPECIAL, LAS NUEVAS PROYECCIONES DE LAS SANCIONES, SEGURIDAD PÚBLICA Y REFORMA DEL CÓDIGO PENAL. Proyecto de Investigación DER 2015-67695-C2-2-P (MINECO/FEDER). Ministerio de Economía y Competitividad.

I. INTRODUCCIÓN.

La incidencia de las llamadas “nuevas tecnologías de la información” (TICs), y particularmente la generalización universal del uso de la *Word Wide Web*, a través de internet, ha supuesto un radical cambio en la forma de comunicarnos, de acceder a la información y, por otra parte, en el modo en que otras personas o entidades pueden, a su vez, acceder a información personal nuestra que figura en la red o en determinadas bases de datos. La herramienta “internet”, instalada en cualquier dispositivo al efecto (ordenadores personales, teléfonos, tabletas, navegadores, e incluso relojes de última generación) supone una ventana al mundo, a través de la cual tenemos la posibilidad de ver y de ser vistos.

En consecuencia, podemos almacenar (y en su caso distribuir o publicar) automáticamente y casi sin límite una serie de datos que resulten por un motivo u otro de nuestro interés; a su vez, datos que nos afectan personalmente pueden ser recopilados, almacenados, tratados (esto es, transformados en lo que concierne a su existencia, sentido lógico, situación espacial o temporal), y, en su caso, publicados.

A su vez, esta nueva realidad vital ha supuesto la necesidad de regular (o intentar hacerlo, mejor dicho) este fenómeno global que afecta a cada vez más ámbitos de nuestra vida, desde mandar un correo electrónico, o “subir” una fotografía o imagen propia a la red, hasta usar una “red social”, un navegador con sistema de posicionamiento global “gps” (*global posicional system*) o instalar una “app” (aplicación) en cualquier dispositivo electrónico.

Es obvio, además, que se trata de un fenómeno global (en cualquier lugar del mundo con mínimos requisitos técnicos se puede usar la red), dotado de inmediatez absoluta (los datos se transfieren y reciben en tiempo real) y de crecimiento exponencial cuantitativa y cualitativamente (en el sentido de que se tiende a que toda la población mundial pueda ser usuaria de estos servicios, y de que estos son cada vez más rápidos y potentes), que hace que su regulación desde una perspectiva meramente nacional sea, de hecho, por completo ineficaz.

El fenómeno, relativamente reciente, como recuerda Estadella (1995) ya fue abordado en la Conferencia Internacional de Derechos Humanos de Teherán, celebrada en 1968, bajo el auspicio de Naciones Unidas, justo cuando se conmemoraba el XX aniversario de la Declaración Universal; se discutieron entonces cuales eran los límites que debía establecer una sociedad democrática para proteger los derechos individuales frente al uso de la electrónica.

Desde entonces, el avance tecnológico ha sido impresionante pero el problema, básicamente, sigue siendo el mismo.

En este sentido, y con la finalidad de acotar en lo posible el tema de esta breve reflexión, nos centraremos en la incidencia de internet en el derecho a la intimidad, y particularmente en el denominado “derecho al olvido”.

II. INTIMIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.

La red es, también, memoria. Se calcula que la transferencia de datos en internet podrá alcanzar en el año 2015 casi un "zettabyte" (un 1 seguido de 21 ceros), y lo cierto es que una y otra vez el pasado se hace presente a través de la red. Es el llamado "efecto Lázaro": noticias "zombies" o informaciones obsoletas que vuelven a la vida para ser leídas años después; el problema es más grave cuando esas noticias o informaciones afectan a datos personales, porque la dificultad para controlar el tratamiento de un dato desde que se "sube" a internet es inmensa.

A estos efectos, el derecho a la intimidad, reconocido en todas las legislaciones modernas, surge de la noción de *privacy*, y tiene por objeto dotar a las personas de protección jurídica frente al peligro que supone la informatización de sus datos personales, si bien se hace necesario, a su vez, proteger el interés público en casos en que esos datos personales deban trascender o ser públicos (por ejemplo en lo relativo al derecho a emitir y recibir información libre y veraz, o, por qué no, en casos de protección de la seguridad nacional por motivos de política criminal o salud pública).

Respecto a este derecho a la intimidad, considerado inviolable e inalienable, el Tribunal Constitucional Federal Alemán sentenció el 15 de diciembre de 1983 lo que luego se llamó "derecho de autodeterminación informativa" que básicamente faculta al afectado a decidir por sí mismo y dentro de qué límites pueden revelarse situaciones referentes a su propia vida. Este derecho se configura como con carácter extensivo a la protección de los datos frente a la capacidad casi ilimitada de de recopilarlos, archivarlos, cruzarlos o relacionarlos, y finalmente transmitirlos o publicarlos por medios informáticos, lo que se conoce como libertad informática.

Sin embargo, como recuerda Castillo Jiménez (2002, p. 41), "la legislación europea y americana hacen distinción según se trate de autoridades públicas o privadas". De hecho, Miguel Ángel Davara (1998) advierte que en la legislación de EEUU y Canadá la protección de la intimidad en la esfera pública está garantizada como derecho constitucional de aplicación a internet y a los órganos gubernamentales. Así, las leyes que protegen el derecho a la intimidad en este ámbito en EEUU (*Electronic Communications Privacy Act*[2]) y en Canadá (*Criminal Code*) requieren autorizaciones para las comunicaciones electrónicas, de forma que la policía no puede interceptar el contenido del correo electrónico sin una orden que lo permita. La ECPA prohíbe el acceso sin orden de búsqueda, a la información almacenada en un ordenador, pero faculta a las autoridades relacionadas con el Ministerio de Justicia a emplear dispositivos técnicos que graban los números marcados desde un

[2] La *Electronic Communications Privacy Act* (ECPA) "Ley de privacidad en las comunicaciones electrónicas, vigente desde 1986".· El código de E.E.U.U. define a las comunicaciones electrónicas como "cualquier transferencia de muestras, de señales, de la escritura, de imágenes, de sonidos, de datos, o de la inteligencia de cualquier naturaleza transmitida en entero o en parte por un alambre, una radio, foto electrónica o el sistema óptico de la foto que afecta comercio de un estado a otro o extranjero". La ECPA prohíbe el acceso ilegal y ciertos accesos del contenido de la comunicación, además evita que las entidades del gobierno requieran el acceso de comunicaciones electrónicas sin procedimiento apropiado. Acta Federal de Abuso Computacional. "Ley Federal de Abuso Computacional de 1994, modificó a la ley vigente de 1986". Tiene la finalidad de eliminar los argumentos hiper-técnicos acerca de qué es y que no es un virus, un gusano, un caballo de Troya y en que difieren de los virus, la nueva acta proscribe la transmisión de un programa, información, códigos o comandos que causan daños a la computadora, a los sistemas informáticos, a las redes, información, datos o programas. Especifica la diferencia del contagio de virus realizado con intención y sin intención.

determinado teléfono. Con la aplicación de estas medidas en internet las autoridades no necesitan una orden de búsqueda para la identificación de ordenadores que establecen conexión con otros que están ya bajo vigilancia. En EEUU, señala Castillo Jiménez (2002, p. 42) el derecho a la intimidad se encuentra en el derecho consuetudinario, fuera del reconocimiento constitucional, y al igual que en Canadá, solo existe norma escrita para el procesamiento de datos en el sector público mientras que en el privado se da la autorregulación.

En el ámbito de la Unión Europea, sin embargo, existe desde hace tiempo el anhelo de configurar una "ley común" en materia de derechos en internet y el entorno digital. Cuando en 1995 se aprobó la Directiva 95/46/CE, (que hasta hace poco era la principal norma comunitaria sobre la materia) solo el 1% de los ciudadanos de la entonces CEE se comunicaba habitualmente por internet. Hoy día son el 97%. De ahí la propuesta de una normativa común europea, sobre la cual la Comisión Europea lleva cuatro años trabajando en recopilar y actualizar la dispersa normativa existente en territorio europeo. Concretamente, en enero de 2013 la Comisión anunció un reglamento sobre protección de datos y una directiva más específica sobre la materia en el ámbito penal. La propuesta tenía cinco puntos fundamentales, regulaba el "derecho al olvido", preveía que el consentimiento para que los datos propios sean procesados fuera explícito y que el dueño de los datos pueda llevarse fácilmente esos datos, de forma similar a lo que sucede ahora con la portabilidad del número telefónico. La propuesta preveía igualmente que las empresas y organizaciones fueran más responsables, pues estarán obligadas a tener un responsable de tratamiento de datos y deberán informar en 24 horas de cualquier violación grave de seguridad, tanto a las autoridades reguladoras nacionales como a los dueños de los datos; además, cualquier violación de normas sobre protección de datos podrá ser denunciada ante la autoridad nacional aunque la compañía no tenga sede en el país, al tiempo que las normas de la UE serán de aplicación para cualquier compañía que opere en el mercado europeo. Finalmente, se preveía un régimen sancionador muy severo.

El 22 de octubre de 2013, finalmente, en la sesión de Estrasburgo de la Comisión de Libertades, Justicia e Interior del Parlamento Europeo (PE), se aprobó por amplia mayoría la nueva legislación de protección de datos europea. La nueva legislación - en la jerga europea, nuevo "Paquete de Protección de Datos", compuesto por un Reglamento y una nueva Directiva sobre la protección de datos - supone un enorme refuerzo de la privacidad de los europeos ante empresas y las actuaciones policiales. Y sustituye a la Directiva vigente de 1995, obsoleta y sobrepasada por la vertiginosa revolución tecnológica operada desde entonces en la sociedad de la información en red.

De forma más clara que nunca, según Juan Fernando López Aguilar[3], Presidente de la citada Comisión y Catedrático de Derecho Constitucional, el PE actúa como legislador europeo en derechos fundamentales: Desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa (diciembre de 2009), el PE legisla sobre los derechos fundamentales de los europeos comprendidos en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (CDFUE), y sobre las libertades del Espacio de Libertad, Seguridad y Justicia. En España, esto significa nada menos que el desplazamiento en la práctica de la actualmente en vigor Ley Orgánica

[3] http://www.eldiario.es/politica/Eurocamara-espera-mensaje-proteccion-cumbre_0_188631358.html, consultada on line 5 de agosto de 2017.

española de Protección de Datos (LO 15/1999) por una legislación europea directamente vinculante, adoptada por el PE en codecisión con el Consejo.

A partir de la aprobación definitiva de la nueva legislación, el procesamiento de datos de carácter personal deberá regirse en toda la UE y en sus Estados Miembros por los principios de legalidad y transparencia. Se reforzará la protección de la privacidad en el tratamiento de datos. El nuevo mandato incorpora la orden de minimizar el almacenamiento de los mismos; primar la efectividad, el impulso a la innovación y a las nuevas tecnologías; y velar por la integridad y la responsabilidad ante terceros por la gestión de los mismos. Los procesadores de datos, así como los productores de sistemas de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías, deberían concebir sus productos de forma que se respeten esos principios y siempre deberían guiarse por el marco más favorable a la protección de los datos personales.

Se refuerza la importancia del consentimiento. Se ordena la coordinación de las autoridades nacionales y europeas de protección de datos, y se prevén sanciones duras para las infracciones (además de proteger a los llamados *whistleblowers*, delatores que se arriesguen al denunciar las infracciones de los grandes operadores y gigantes de la red).

El procesamiento de información sensible goza de una protección especial y de nuevas garantías y salvaguardias jurídicas. Se prohibirá el *profiling*, esto es, la fabricación de *perfiles* de datos que encierran el potencial de producir efectos discriminatorios en contra de las personas, en base, por poner un ejemplo, a su orientación sexual, su sexo, su raza o su origen étnico, sus opiniones políticas o su posible afiliación sindical. Cualquier posibilidad de confeccionar, con base a semejantes datos, especies de listas negra de los trabajadores queda rigurosamente prohibida.

Todas las limitaciones y excepciones al derecho fundamental a la protección de datos deberán delimitarse en normas de rango legal, siendo sólo posible a través de actos de derecho comunitario o nacional de rango relevante y siempre deberán quedar sujetas a un test de proporcionalidad y necesidad para el mantenimiento del orden público en una sociedad democrática.

Cualquier persona tendrá el derecho a conocer exactamente qué datos suyos son procesados y a solicitar que sus datos que aparezcan en Internet puedan ser borrados o corregidos. El borrado o corregido (el derecho de rectificación y cancelación periodísticamente conocido como "derecho al olvido") debería llevarse a cabo por la empresa implicada y comunicado a cualquier tercera parte a las que hubiese enviado los datos para que estos a su vez sean borrados o corregidos. Cualquiera que publique datos ilegalmente será obligado a asegurar que la copia ha sido borrada.

No puede perderse de vista que la protección de datos es nada más y nada menos que un derecho fundamental (Art. 8 TUE, Art. 16 CDFUE, Art. 18.4 CE). La nueva legislación europea tiene por objeto clarificar y mejorar la actual situación de confusión e insuficiencia mediante la creación de un marco jurídico coherente para toda la política de procesamiento de datos personales e intercambio de datos, tanto a nivel interno, dentro de la UE y sus Estados Miembros, como con los países terceros.

Se apunta así, finalmente, continúa López Aguilar, a la superación de la actual situación *esquizofrénica*, en la que las autoridades nacionales de aplicación de la ley tienen que cumplir con diferentes conjuntos de normas y procedimientos legales en función del tipo de trabajo que están llevando a cabo (procesamiento de datos internos en un Estado miembro, cooperación transfronteriza, cooperación internacional, Europol, Eurojust, Prüm...). A las *Law Enforecement Agencies* va dirigida la acción normativa de la nueva Directiva, que cubre la privacidad frente a actuaciones policiales y en la investigación de delitos.

Se hace bueno así el principio "un continente, una norma, una interpretación de esa norma", en palabras de la fue en su momento principal impulsora del proyecto, la comisaria europea de Justicia Viviane Reding.

En definitiva, a lo largo del intenso proceso legislativo europeo (2011-2013), el objetivo esencial ha sido el de asegurar que los dos instrumentos jurídicos (Reglamento y Directiva de Protección de Datos) tuviesen las mismas disposiciones aplicables en todas partes, salvo que el área de aplicación de la ley requiriese específicamente distintas disposiciones.

Idéntico enfoque se ha utilizado para hacer frente a las diferencias y asegurar la coherencia entre ambos documentos.

Esto también facilitará, además -siempre según López Aguilar, a quien seguimos en este punto- considerablemente el trabajo de las autoridades nacionales, -como la prestigiosa Agencia Española de Protección de datos- ya que sólo tendrán que aplicar una única norma caracterizada claramente con el compromiso europeo por el refuerzo de los datos de la privacidad.

Por su parte, y aunque muy relacionado con el derecho a la intimidad, la protección de actos de carácter personal es un derecho fundamental que garantiza entre nosotros la Constitución de 1978, y cuya regulación básica se encuentra en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, transposición de la Directiva Comunitaria 95/46/CEE de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de esos datos. Se trata también, el de la protección de datos, de un derecho reconocido expresamente en el art. 8 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (Carta de Niza, de 7 de diciembre de 2000). En relación con el art. 18.4 de la Constitución española y con todo lo anterior, el Tribunal Constitucional español (Sentencia 292/2000, de 30 de noviembre) ha definido y delimitado el contenido esencial del derecho a la protección de datos como un derecho independiente y autónomo en nuestro sistema constitucional, deslindado del derecho a la intimidad. Así, la citada sentencia dispone que:

"Este derecho fundamental a la protección de datos, a diferencia del derecho a la intimidad del artículo 18.1 CE, con quien comparte el objetivo de ofrecer una especial protección constitucional de la vida privada personal y familiar, atribuye a su titular un haz de facultades que consiste en su mayor parte en el poder jurídico de imponer a terceros la realización una misión de determinados comportamientos cuya concreta regulación debe establecer la Ley, aquella que conforme al art. 18.4 CE debe limitar el uso de la informática, bien desarrollando el derecho fundamental a la protección de datos (artículo 18.1. CE), bien

regulando su ejercicio (artículo 53.1 CE). La peculiaridad de este derecho fundamental tan afín como es el de la intimidad radica, pues, en su distinta fundamentación, lo que apareja, por consiguientes, que también su objeto y contenido difieran.

En esencia, el contenido del derecho fundamental a la protección de datos, consiste en un poder de disposición y de control sobre los datos personales que faculta a la persona para decidir cuáles de estos datos proporcionados a un tercero, sea el Estado o un particular, o cuales puede este tercero recabar, permitiendo también al individuo saber quien posee esos datos personales y para qué, pudiendo oponerse a esa posesión o uso. Su carácter de derecho fundamental le otorga una determinadas características, como la de ser irrenunciable y el hecho de prevalecer sobre otros derechos no fundamentales".

III. GOOGLE Y SU POLÍTICA DE PRIVACIDAD.

A nadie escapa, por otra parte, que buena *culpa* de la gestión de la nueva normativa europea sobre la materia se debe a la irrupción en nuestras vidas de la compañía norteamericana Google. La Comisión Europea reprochaba al gigante tecnológico varias prácticas que cree contrarias a la libre concurrencia. La principal consiste en el modo de presentar servicios especializados, como hoteles o restaurantes, cuando el usuario hace una búsqueda. El motor de Google favorece la presencia de sus propios servicios, lo que limita la visibilidad de los competidores. La indignación de quienes se sienten perjudicados por esas prácticas ha acabado por acorralar a Google. Según informaba en su día el diario español El País[4], "Es universalmente conocido que los remedios que propusieron eran ineficaces", critica David Wood, abogado de *Iniciative for a Competitive Online Marketplace*, asociación que representa a varios demandantes del caso, entre ellos a un rival de Google: Microsoft. "Almunia creyó que era mejor llegar a un acuerdo, pero Google no jugó su papel. No negociaron de buena fe", dice Wood.

La empresa tecnológica simpática ahora es un gigante con un poder inmenso que negocia con la Unión Europea de tú a tú. Esa pequeña sociedad fundada por dos intrépidos ingenieros informáticos, Larry Page y Sergey Brin, en California, hace 16 años, con un cheque de 80.000 euros está ahora valorada en unos 315.000 millones de euros. Y controla el 90% de las búsquedas de Internet en Europa, según Stat Counter. En Estados Unidos, su omnipresencia es menor: domina en torno al 76% del mercado.

"Es la empresa más poderosa del mundo porque es la que más información tiene y la información es poder", asegura Alejandro Suárez Sánchez-Ocaña, autor del libro *Desnudando a Google*: "Parece que es un buscador, pero en realidad es la agencia de publicidad más grande del planeta y la mayor base de datos privados, con la que comercia", añade. "Dentro de poco te dirá que es el cumple de tu mujer, que aún no se ha comprado una tableta, y que hay una de oferta en una tienda cercana a la que te puedes acercar". El activista francés Jérémie Zimmermann, entusiasta defensor de las libertades digitales y cabeza visible de la organización *La Quadrature du Net,* ahonda en este misma dirección. "Son capaces de ver lo que pensamos con un simple tecleo en nuestro teclado". Enrique

[4] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/03/actualidad/1412364700_610737.html, (consultada el 28 julio de 2017).

Dans, bloguero y profesor de Innovación en IE Business School, rebaja estas descripciones del poder del gigante tecnológico: “En el caso de Google, la gente tiende a ver una amenaza mayor de la que hay: vende el acceso de las personas a la publicidad, pero creo que su comportamiento en la administración de nuestros datos es bastante intachable”[5].

Como tiene escrito Hugo A. Vanetti[6], el derecho a la intimidad se manifiesta en internet ligado a aspectos trascendentes como lo son:

*“*Privacidad de la persona de una persona*”*. Nos referimos aquí a ciertos datos de privacidad que se adhieren a los rasgos de la personalidad de cada individuo, como su nombre, su identidad, fotografía, voz.

*“*Privacidad de datos con respecto a una persona*”*. Se trata de la privacidad que existe con relación a la información que sobre cada individuo pueda ser recolectada y utilizada por terceros. Por ejemplo, información sobre hábitos de gastos, historiales médicos, afiliación política, religiosa, historial fiscal, de empleo, de seguros, antecedentes penales, etc. que puedan surgir, por ejemplo, de los hábitos de navegación que tenga cada usuario de internet.

*“*Privacidad de las comunicaciones de una persona*”*, muy particularmente los mensajes de correo electrónico que un usuario envíe o reciba.

Google Inc., es la empresa propietaria de Google, quizá la más importante en internet. Desde marzo de 2012, Google (y sus 60 servicios anejos; desde Youtube a Google + o Google Crome) ha puesto en vigencia su nueva política en materia de privacidad y establece un solo marco para todos sus servicios (salvo Google Crome y Google Libros). Además, como ya se ha apuntado, combinará toda la información que maneje de sus usuarios, y obviamente los usuarios registrados no pueden oponerse a dicha política de privacidad si quieren usar los servicios, en este caso, de Google.

Así, Google puede recabar datos sobre el dispositivo desde el que se actúa, de su registro (uso de datos, número de la persona que realiza una llamada, duración de las mismas, fecha y hora…), la dirección IP y actualmente también la ubicación del usuario a través de GPS.

El tratamiento de los datos se realiza a través de diversos medios, entre ellos el llamado “*datewarehouse*” o “almacén de datos” destinado a la acumulación de datos orientados a una organización empresarial a fin de que esta pueda adoptar las mejores decisiones. Este almacenamiento de datos simplifica el problema de acceso a la información y acelera el proceso de análisis, consultas y menor tiempo de uso de la información.

Por su parte, el marketing directo es una estrategia usada en la búsqueda de clientes habituales, para lo que necesita los datos ya alojados en su “almacén” (*datewarehouse)* y el análisis de toda esta información global de esos datos mediante un proceso denominado

---

[5] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/03/actualidad/1412364700_610737.html, (consultada el 28 julio de 2017).

[6] http://www.directorioabogados.com.ar/articles/74/derecho-a-la-intimidad-en-internet-reflexiones-ace.aspx, consultada on line el 28 de julio de 2017, Thomson Reuter, La ley.

"*data mining*" (minería de datos). De este modo, la empresa que desee colocar un producto o servicio en el mercado puede acceder al perfil de sus potenciales clientes.

Una vez logrado, en su caso, este primer contacto directo entre la empresa y su eventual cliente, se trata de lograr ahora la fidelización del mismo. En la práctica, el usuario registrado de Google recibirá mensajes de correo o anuncios en su página a través de *banners* relacionados con sus anteriores búsquedas en Google, de sus correos de gmail o de las fotografías colocadas en Picasa. Todo ello al margen del uso de "cookies" o identificadores anónimos.

Y todo, además, con el consentimiento expreso del usuario (al menos formalmente) y con la finalidad, según la propia compañía estadounidense, de prestar un mejor servicio al usuario.

Lo anterior es predicable de los usuarios registrados en cualquier servicio de Google, pero además, la empresa guarda los datos de sus usuarios antes de enviarlo al anonimato durante 9 meses en el caso de las direcciones IP y de 18 meses en el caso de las cookies.

De hecho, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) ha pedido a Google que retire una información determinada de su buscador hasta en 90 ocasiones, en la mayoría de los casos datos publicados en el BOE, boletines regionales o ediciones digitales de periódicos, a lo que el buscador responde sistemáticamente que se trata de datos alojados en páginas webs de terceros y que si estos no retiran los datos, Google nada puede hacer.

Además, hasta doce países investigan la captación de imágenes por el servicio *Street View* de Google, pues los vehículos de Google recabaron una inmensa base de datos con información personal: rostros de personas, matrículas de todo tipo de vehículos, nombres de establecimientos, claves de WI-FI, todo ello sin conocimiento ni consentimiento de sus propietarios.

Así, Google ha anunciado oficialmente que abandona Alemania, pues cualquier ciudadano alemán (tras el paso del asunto por los tribunales) puede exigir a la multinacional que retire su coche o su casa del sistema. Reclamaron su derecho más de 250.000 ciudadanos, (apenas un 3% de la población afectada). En Francia, han recaído varias sanciones administrativas por los mismos hechos, y en Suiza, el Tribunal Federal Administrativo (TFA) falló en abril de 2013 que Google debe garantizar el anonimato de su servicio, difuminado las caras y matrículas captadas en Suiza.

Y lo dicho para Google es de aplicación, *mutatis mutandi*, al resto de empresas propietarias de los diversos motores de búsqueda existentes en el mercado, o a las de las conocidas como "redes sociales".

IV. BREVE REFERENCIA AL LLAMADO "DERECHO AL OLVIDO".

En abril de 2013 Google presentó un servicio diseñado para manejar uno de los problemas más incómodos de la vida digital: qué hacer con las cuentas de las personas después de muertas. Llamado "Administrador de Cuentas Inactivas", el servicio ofrece a los usuarios de Gmail. Drive, Google+, Picasa y otros servicios de Google un formulario que especifica qué

debe pasar en el caso de que alguien muera o su cuenta permanezca inactiva durante un determinado periodo de tiempo.

Esta función permite al usuario elegir si su información es borrada o se autorizará el acceso a determinados contactos de su confianza. Los usuarios pueden especificar si quieren que eso ocurra tras tres, seis, nueve o doce meses de inactividad, y también pueden especificar entre diferentes opciones en los distintos servicios, como por ejemplo, dar el poder a un abogado para revisar el correo electrónico o garantizar a familiares acceso a los álbumes de Picasa. Antes de que cualquiera de estas cosas ocurra, Google avisará a los titulares de las cuentas a través de un mensaje de texto o un correo electrónico a la dirección que se haya especificado.

Esto, es que, Google también nos ofrece regular nuestra "muerte digital" o incluso algo parecido a una declaración civil de ausencia, (como servicio al usuario, se entiende), pero al tiempo puede saber que potenciales clientes o consumidores de servicios ya no lo son, abaratando en consecuencia costas de gestión y publicidad para las eventuales empresas cesionarias de datos. Esto es, realmente no se facilita que se nos "olvide" en la red, sino que se facilita a las empresas cesionarias la máxima eficacia posible en la prestación de sus servicios.

Es este aspecto, que hemos denominado "muerte digital" y que controla Google con el consentimiento del usuario, guarda cierta relación con el denominado "derecho al olvido": básicamente, el derecho a que se eliminen del ciberespacio cualquier tipo de dato que afecte a algún aspecto relevante de nuestros derechos fundamentales a la intimidad, al honor, o a la propia imagen. Se trata, en suma, de que el interesado solicite de la empresa (Google en este caso) y obtenga, la eliminación de sus datos personales cuando concurran determinadas circunstancias. En este caso, como se ha señalado anteriormente, Google eludía su responsabilidad alegando ser un simple gestor de un motor de búsqueda.

Sin embargo, la reciente Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (STJUE de 13 de mayo de 2014[7]) en el asunto AEPD y Mario Costeja González vs. Google, (precedida por una cuestión prejudicial planteada por la Audiencia Nacional española, y dictada en contra del criterio del Abogado General), ha dado un radical vuelco a la cuestión, sentando las bases de la regulación de este derecho.

En primer lugar, porque establece que el ámbito de aplicación material de la directiva 95/46/CE es aplicable a la actividad de Google, pues el gestor de un motor de búsqueda, señala el Tribunal, "recoge tales datos que extrae, registra, y organiza luego en sus programas de indexación, posteriormente conserva en sus servidores y, en su caso, comunica y facilita el acceso a sus usuarios en forma de listas de resultados de sus búsquedas". En consecuencia, debe procederse a calificar esta actividad de tratamiento de datos, aunque el motor de búsqueda también realice esas operaciones con otros tipos de información sin discernir entre éstos y los datos personales. Además, considera el TJUE que el gestor de un motor de búsqueda es "responsable" del tratamiento de los datos.

[7] STJUE ECLI:EU:C:2014:616, de 13 de mayo de 2014, en el asunto C-131/12, que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada con arreglo al art. 267 TFUE por la Audiencia Nacional mediante Auto de 27 de febrero de 2012. Son partes demandadas Google Spain, S.L. y Google Inc., y demandantes la Agencia Española de Protección de datos y D. Mario Costeja González.

En segundo lugar, la sentencia concluye que aunque la empresa matriz (Google Inc.) no tenga su sede física en territorio de la UE (España en este caso), ha creado una empresa filial (Google Spain, S.L.) destinada a garantizar la promoción y venta de espacios publicitarios prepuestos por el mencionado motor y cuya actividad se dirige a los habitantes de este Estado miembro. En este sentido, existe un punto de conexión evidente entre ambas (Google Inc. y Google Spain), que posibilita la extensión del ámbito territorial de la Directiva 95/46/CE, y su aplicación a una empresa extra-comunitaria en territorio de la Unión.

En tercer lugar, y aún siendo consciente el Tribunal de que hay que buscar un justo equilibrio entre el interés de los internautas en conocer determinados hechos y los derechos fundamentales de la persona afectada, concluye que "el gestor de un motor de búsqueda está obligado a eliminar de la lista de resultados obtenida tras una búsqueda efectuada a partir del nombre de una persona vínculos a páginas web, publicadas por terceros y que contienen información relativa a esta persona, también en el supuesto de que este nombre o esta información no se borren previamente o simultáneamente de estas páginas web y, en su caso, aunque la publicación en dichas páginas sea en sí mismo lícita"[8].

Finalmente, el TJUE examinó "si el interesado tiene derecho a que la información relativa a su persona ya no esté, en la situación actual, vinculada a su nombre por una lista de resultados obtenida tras una búsqueda efectuada a partir de su nombre[9]. Se puede desprender de esto un reconocimiento cuanto menos implícito del "derecho al olvido" que invocan las partes demandantes en el procedimiento" "estos derechos prevalecen (…) no solo sobre el interés de dicho público en encontrar la mencionada información en una búsqueda, sino también sobre el interés de dicho público en encontrar la mencionada información en una búsqueda que verse sobre el nombre de esa persona" [10].

La STJUE concluye que, teniendo en cuenta el carácter sensible de la información contenida en la red para la vida privada del interesado y de que su publicación se remonte a un largo tiempo atrás, el interesado justifica que tiene derecho a que esta información ya no se vincule a su nombre mediante la búsqueda realizada en un motor de búsquedas. Y más cuando no existan razones concretas y precisas de que existe un interés preponderante del público en tener acceso a esta información en el marco de tal búsqueda (Párrafo 98 STJUE.). Se puede inferir, en consecuencia, que se accede en tales casos al pretendido "derecho al olvido".

A primero de julio de 2014, Google ya había recibido más de 70.000 peticiones de retirada de enlaces en aplicación de la sentencia de TJUE; antes, el 30 de mayo, Google había publicado un formulario a tal efecto, aunque advirtió que cada petición sería analizada de forma individual.

La BBC ha sido la primera en encontrar un aviso de Google (según informaba el diario *El País*, en su edición de 3 de julio de 2014), relativo a un post de 2007 sobre un antiguo jefe de inversiones de Merrill Lynch. El autor de la pieza, Robert Peston, molesto, considera que la sentencia obliga a Google a borrar datos "insuficientes, irrelevantes, o que no son relevantes" cuando un particular lo solicite. El citado periodista argumenta que el artículo sobre Stan O'Neal, ex director de la firma de inversión, mantiene aún su interés y no

[8] Párrafo 88 de la STJUE.
[9] Párrafo 96 de la STJUE.
[10] Párrafo 97 de la STJUE.

merece desaparecer. “Un financiero de alto nivel, que sigue en el espectro público y que ha tenido un papel relevante en una de las peores crisis financieras que se recuerdan tiene que aparecer en los resultados”. En su opinión, esta medida servirá para acotar la libertad de expresión.

Por su parte, el también diario británico The Guardian acumula seis peticiones de origen variado. Tres tienen que ver con la reputación de un árbitro escocés, Dougie McDonald, que en 2010 dimitió tras mentir sobre un penalti. Los otros tres son una pieza del comentarista de comunicación Roy Greenslade, el intento de fraude de un político en 2002 y una curiosa historia de unos funcionarios franceses que dieron rienda suelta a su imaginación con los post-its en la oficina.

Sin embargo, ninguno de los medios ha recibido una explicación al respecto, y si se busca en google.com los resultados siguen apareciendo, pero si se hace en google.uk, ya no existen. Pero también aparecen las noticas si se buscan con inglés bajo los términos, por ejemplo “árbitro inglés que mintió” o”funcionarios franceses con post-it”. Es decir, que Google elimina los resultados si aparece el nombre de la persona afectada que ha tramitado la petición, peo no si se hace una referencia al caso o hecho noticioso.

En España, el diario El Mundo cuenta ya con un aviso por una noticia de 2008 sobre el proceso judicial contra directivos de la inversora Riviera Coast.

Desde EEUU, Google declina hacer cometarios sobre estos casos concretos. Previamente, cuando se conoció el contenido de las STJUE, emitió una escueta nota de prensa en la que afirmaba que “esta es una decisión decepcionante para los motores de búsqueda y editores «on line» en general. Estamos muy sorprendidos de que difiera tan drásticamente de las conclusiones del Abogado General y de las advertencias y las consecuencias que ya identificó. Vamos a dedicar tiempo, desde este momento, para analizar las implicaciones de dicha decisión” (*Diario El Mundo*, edición de 13 de mayo de 2014).

Curiosamente, estos primeros casos están consiguiendo el efecto contrario al deseado por los afectados, pues en lugar de desparecer, los hechos que se quieren “olvidar” están reapareciendo en los medios. Además, aunque el caso inicial ya no aparece en Google, sí lo sigue haciéndolo por ejemplo, en Bing, (el buscador de Microsoft) que cuenta con una cuota de mercado de 18,4% de los buscadores de EEUU, o en Yahoo! con un 10,3%.

Francia ha sido el primer país en dar un tirón de orejas a Google por no aplicar correctamente el derecho a la cancelación de datos. En la que ya es la primera sentencia condenatoria del derecho al olvido contra la tecnológica en Europa, un tribunal francés acaba de obligar al gigante de internet a aplicar este derecho sobre todos los enlaces de todas las extensiones. El pasado mes de septiembre el Tribunal de la Cámara de París condenó a Google Francia a suprimir ciertos enlaces a artículos difamatorios, basándose en la jurisprudencia sentada por el TJUE. Después de que la compañía se limitase a aplicar la decisión judicial únicamente a la terminación “.fr” correspondiente al país galo, el mismo órgano ha declarado ahora que esta medida es insuficiente obligando a Google a extenderla al resto del mundo, además de tener que pagar una sanción por cada día de retraso y una indemnización a las víctimas.

El tribunal francés dice que el derecho al olvido tiene que aplicarse a todas las extensiones. Es decir, en todo el mundo. En este caso en concreto Google lo aplicó solo en Francia pero eso es absurdo porque si te conectas desde Google España, Rusia o China podrás encontrar los datos.

La normativa europea no especifica claramente el ámbito de aplicación del derecho al olvido, lo que ha dejado la puerta abierta a este tipo de interpretación que le puede dar más de un dolor de cabeza a Google.

La Directiva de protección de datos de la UE en su artículo 1 explica que: "Los Estados miembros garantizarán, con arreglo a las disposiciones de la presente Directiva, la protección de las libertades y de los derechos fundamentales de las personas físicas y, en particular, del derecho a la intimidad en lo que respecta al tratamiento de los datos personales".

Pero es que además la propia sentencia del TJUE asegura en su última conclusión y en los apartados 97 y 99 de la misma que las personas físicas que ejerciten su derecho al olvido sobre un responsable obligado por la normativa de la Unión Europea, "podrán solicitar que la información de que se trate ya no se ponga a disposición del público en general mediante su inclusión en tal lista de resultados". Haciendo alusión, una vez más, a todo tipo de usuarios. No solo a los referidos a un área en concreto.

La sentencia del tribunal francés no ha sido la única advertencia que ha recibido Google en estos días. El Grupo de Trabajo del Artículo 29 (GT 29), que está integrado por las autoridades de Protección de Datos de todos los Estados miembros, ha escrito a Larry Page recordándole que debe cumplir con la obligación de llevar a cabo el derecho a la cancelación de datos.

De momento, varias agencias de protección de datos europeas ya han multado a Google por haber incumplido la normativa de privacidad. Aunque algunos críticos con la tecnológica se han quejado de que la cuantía de estas sanciones es pequeña en comparación con los ingresos que obtiene.

En la actualidad Google está llevando a cabo varias consultas en distintas capitales europeas para debatir sobre el equilibrio entre la privacidad y la libertad de información.

A pesar de ello, nuevos litigios se abren para Google en España[11]. Y es que la primera sentencia civil en nuestro país que condena a Google Spain, S. L., filial del grupo estadounidense, en relación al denominado “derecho al olvido” después de la trascendental sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de mayo, procede de la Audiencia Provincial de Barcelona con fecha del pasado 17 de julio de 2014.

Este tribunal de Barcelona acordó en la revisión vía recurso de apelación de una anterior sentencia de un Juzgado de Primera Instancia de la propia ciudad condal condenar al pago de 8.000 euros a Google como indemnización a la persona que instó la demanda

[11] *Diario Cinco Días*, http://cincodias.com/cincodias/2014/10/10/empresas/1412964197_943169.html, consultada el 19 de octubre de 2016.

por vulneración de su derecho a la protección de datos. Este Juzgado de Primera Instancia había desestimado la demanda inicial interpuesta por esta persona contra Google, Yahoo y Telefónica (Terra).

Según la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, los hechos se refieren a que se considera probado que el buscador de Google, que algunas fuentes señalan que tiene casi el 98% de cuota en el mercado de las búsquedas online en España, no fue diligente en retirar de los resultados de búsqueda las referencias a un indulto publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) en relación a la comisión de un delito contra la salud pública (tráfico de drogas), que vinculaba el nombre y apellidos de esa persona con esa cuestión, y tal referenciaba en el buscador, provocó un descrédito en su imagen pública.

La sentencia, tiene una amplia relevancia, según señalan distintas fuentes del mundo jurídico, puesto que traslada a los procesos civiles de reclamación de indemnizaciones a los directamente afectados por las sanciones administrativas que la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) impone a Google por estos hechos.

Aunque en el caso analizado por la Audiencia Provincial de Barcelona se solicitó en un principio una indemnización millonaria que superaba los cinco millones de euros y el tribunal la rebaja sustancialmente hasta 8.000 euros, esta circunstancia no resta relevancia a lo acordado. Según el órgano judicial, de las actuaciones de este proceso, resulta la interdependencia entre la actividad publicitaria de Google Spain (la AEPD se refirió en particular a los sistemas Adwords y Adsense) y la del motor de búsqueda Google. Es decir, Google Spain responde de lo que suceda en el motor de búsqueda de Google Inc. como si fuese propio. Esta sentencia implica también que las subsidiarias de Google Inc., aunque esta última argumenta que su sede está en California, deben responder ante las jurisdicciones nacionales.

De igual forma, destacan la relevancia de que la sentencia proceda de una Audiencia Provincial, porque ya puede establecer jurisprudencia para otros tribunales en situaciones similares.

La sentencia, de la que es ponente la magistrada Marta Rallo Ayezcuren, exonera de cualquier responsabilidad tanto a los buscadores de Yahoo y Terra. En este último caso se acreditó en el proceso, mediante prueba notarial, que en los resultados del buscador de Terra no se vinculaba a esa persona con ningún vínculo en página web referido al indulto. En el caso de Yahoo, en la resolución se señala que actuó con diligencia para suprimir los enlaces correspondientes y puso fin al tratamiento de los datos controvertidos antes de la decisión del procedimiento por la AEPD.

La sentencia de la Audiencia de Barcelona tenía la opción de recurso de casación por interés casacional y recurso extraordinario por infracción procesal. Google no ha querido hacer comentarios sobre la resolución.

Lo cierto es que Google ha ampliado sus actividades en España con respecto a esta cuestión tan estratégica como es su motor de búsqueda desde que la Audiencia Nacional acordó elevar la cuestión prejudicial al Tribunal Europeo a raíz de las sanciones que por no respetar el derecho al olvido le impuso la AEPD. La compañía comenzó su labor de

divulgación sobre su posición en este tema el pasado 8 de septiembre en Madrid con la presencia de su presidente, Eric Schmidt, quien insistió que es necesario “un equilibrio entre el derecho a la información y la privacidad”.

V. CONCLUSIONES.

La realidad, que siempre precede al derecho, nos muestra de nuevo que en el mundo de la tecnología el uso de las leyes o normas (particularmente las punitivas) no siempre es la mejor ni la más rápida respuesta a eventuales infracciones que se puedan cometer.

El inmenso poder que atesora Google se ha visto en principio afectado este año por una sentencia rompedora: la que reconoce a un ciudadano español, Mario Costeja, el llamado “derecho al olvido”, que permite a cualquier ciudadano solicitar al buscador que elimine una determinada información de las búsquedas si se siente perjudicado por ese contenido. Ese nuevo derecho, reconocido por el Tribunal Europeo de Justicia en mayo, supone que la firma pasa a desempeñar el papel que antes tenían jueces y autoridades de protección de datos: decidir si se retira o no una información cuando un ciudadano así lo reclama.

Sin embargo, dista este de ser un “derecho absoluto”. Habrá que ponderar, en casa caso concreto, si las circunstancias que alega el reclamante son suficientes caso de colisionar con otros derechos fundamentales de terceros, particularmente el de ofrecer y recibir una información veraz. Hasta ahora, Google ha recibido más de 200.000 solicitudes para el borrado de datos, según la organización *European Digital Rights*. El modo de aplicarla genera recelos entre los consumidores, porque en primera instancia es la propia compañía la que valora cada petición en función de sus propios criterios.

Bruselas es consciente de que los tentáculos de Google van mucho más allá del modo sesgado en el que presenta los resultados de sus búsquedas, pero prefiere ir paso a paso. Competencia tiene ya muy avanzada una investigación preliminar sobre Android, el sistema de operativo de la firma estadounidense para teléfonos inteligentes. Y también evalúa las quejas que suscita el desvío de tráfico que hace la compañía de Larry Page hacia servicios propios como Youtube.

Google mantiene además un enconado pulso con los editores europeos, y, sobre todo, con los españoles, que esperan que la llamada *Tasa Google,* en trámite en el Senado, salga adelante, de modo que agregadores de noticias como Google News paguen por usar los contenidos de los medios. Google, de hecho, se dedica a la publicidad y al lobby, y negocia directamente con los gobiernos.

Tanto el sector como otras fuentes comunitarias consideran que la única salida posible ahora es comenzar la ofensiva contra la compañía: abandonar la hipótesis de un acuerdo y lanzar un pliego de cargos que amedrente a la firma y la obligue a ofrecer soluciones que eliminen su abuso de poder. Ese proceso puede concluir con una prohibición comunitaria de mantener sus prácticas y, eventualmente, con una multa que alcance hasta

el 10% de su facturación. Nunca una sanción por abuso de dominio ha alcanzado ese techo. Veremos si la Unión mantiene el pulso.

En cualquier caso, lo que en mi opinión si es claro es la ineficacia del moderno Leviatán estatal para afrontar con éxito la problemática del uso de las nuevas tecnologías, y particularmente de internet. El Estado, como categoría política, se muestra impotente para regular y sancionar la realidad de las prácticas como poco escasamente respetuosas con nuestra intimidad que Google (y otros buscadores de internet) diariamente realizan. Es más, la propia compañía negocia en condiciones de igualdad fáctica con los Estados, y, en parecidos términos, con la propia Unión Europea.

Y es que el conflicto de derechos (intimidad-libertad) latente en esta soterrada lucha entre Google y la Unión Europea, esconde un no menos trascendente conflicto económico: Google ya está empezando a barajar cobrar por algunos servicios, y a su vez determinados Estados –entre ellos el español mediante la inminente reforma, como tiene estudiado Rodríguez Portugués (2013), de la Ley de Propiedad Intelectual- amenazan con aplicar la llamada "tasa Google" (por la cual los agregadores de noticias como Google News o Menéame, entre otros, deberán pagar una cantidad económica a los editores de por reproducir "fragmentos no significativos" de páginas web o publicaciones periódicas que tengan como objetivo crear opinión pública o simplemente entretener).

En un mundo globalizado para lo bueno y lo menos bueno, quizá sería oportuno acabar estas líneas con una cita de Giovanni Buttarelli (2014) nuevo supervisor europeo de Protección de Datos: "En algunos lugares del mundo, donde hay crisis o un sistema totalitario, un cuerpo humano tiene un valor de cuatro dólares. La identidad digital en un país democrático vale muchos euros. Porque lo importante no eres tú como individuo sino tu interacción con la sociedad"[12].

BIBLIOGRAFÍA.

CASTILLO JIMÉNEZ, C., "*Protección del derecho a la intimidad y uso de las nuevas tecnologías de la información*". En *Derecho y conocimiento*, vol. 1, p. 40, Facultad de Derecho, Universidad de Huelva, 2002.

DAVARA RODRÍGUEZ, M.A., *La Protección de datos en Europa*, edit. ICAI-ICADE, Madrid, 1998.

ESTADELLA YUSTE, O., *La protección de la intimidad frente a la transmisión internacional de datos personales*, edit. Tecnos, Madrid, 1995.

RODRÍGUEZ PORTUGUÉS, M. La *Tutela administrativa de la Propiedad Intelectual en la Sociedad de la Información*, edit. Iustel, Madrid, 2013.

[12] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/22/actualidad/1413985766_153822.html, consultada el 24/10/2016.

WEBS VISITADAS.

http://cincodias.com/cincodias/2014/10/10/empresas/1412964197_943169.html (consultada el 19 de octubre de 2016).

http://www.directorioabogados.com.ar/articles/74/derecho-a-la-intimidad-en-internet-reflexiones-ace.aspx (consultada el 28 de julio de 2017).

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/10/03/actualidad/1412364700_610737.html (consultada el 28 julio de 2017).

http://www.eldiario.es/politica/Eurocamara-espera-mensaje-proteccion-cumbre_0_188631358.html (consultada on line 5 de agosto de 2017).

JURISPRUDENCIA.

STJUE ECLI:EU:C:2014:616, de 13 de mayo de 2014.

010. EL ESTADO Y EL DERECHO INTERNACIONAL.

Autora:

Ab. Nadia Wendoline Villón Rodríguez. Mgs.
Docente Tiempo completo de la Facultad de Derecho y Gobernabilidad de
la Universidad Tecnológica ECOTEC
nvillon@ecotec.edu.ec

INTRODUCCIÓN

La formación del Estado data desde tiempos tan remotos como la existencia misma del hombre en su naturaleza de animal político como la definiría Aristóteles, de tal modo que no puede existir el hombre sin un conjunto social al cual se circunscribe y a su vez sin un ordenamiento jurídico acorde a dicho conjunto social, motivaciones para definir al Estado de manera breve como una sociedad jurídica y políticamente organizada.

Para manejar el Estado han surgido diversos doctrinarios y estudiosos que se han encargado de analizar cómo manejarlo de la mejor manera. Uno de los más sobresalientes es Maquiavelo, especialmente con su obra “El Príncipe”, la cual será ampliamente comentada en el presente trabajo de investigación.

Adicionalmente se explicará acerca del derecho internacional y derecho diplomático, pues si bien es cierto éstos han tenido su apogeo desde el último siglo, no es menos cierto que las relaciones entre Estados, y anteriormente entre sociedades diversas ha existido desde tiempos remotos también.

Finalmente se dará un breve comentario personal respecto de las temáticas tratadas, analizando básicamente como se confluyen todos estos aspectos para el tema que nos atañe.

FORMACIÓN DEL ESTADO NACIONAL

Referirnos al nacimiento del Estado nos lleva necesariamente a mencionar al carácter político del ser humano, del que ya hablaba Aristóteles al definir al hombre como “zoom politikón”, enfatizando que un ser que no puede adaptarse a la vida en sociedad es o un dios o una bestia. Continuando con el pensamiento aristotélico, él indica que el ser humano pertenece a una “polis”, que inicia con la familia, luego con la aldea y por último la ciudad. Siendo únicamente la Constitución la que crea el Estado, impidiendo considerar un Estado sin ésta y viceversa.

Ramiro Larrea Santos[1] amplía en su obra el postulado aristotélico referente a la política y afirma:

> *Aristóteles no solo quería expresar la sociabilidad de los seres humanos, el llamado “appetitus societatis”, sino lo que consideraba esencial y privativo del hombre: La forma de convivir con los demás, en ese molde específico que es la “polis”. Postulaba entonces que el nombre no puede vivir en sociedad sin una forma de organización política.*

De esta forma evidenciamos que desde la antigüedad se ha ido estudiando el carácter político del hombre, el cual forma parte de su naturaleza misma. Cabe recalcar además que el postulado aristotélico no hace referencia a una naturaleza social del hombre, sino va más allá, al establecer el carácter político, entendiendo por tal afirmación que el hombre no solo convive con otros hombres, sino además requiere una ordenación o un gobierno que estipule la dirección sobre la cual se va a guiar la convivencia, apareciendo entonces el sentido de politicidad de la relación.

En el antiguo oriente, existen dos aspectos que vale recalcar, que son el estado despótico y el estado teocrático. Bajo el primero se comprenden aquellas agrupaciones humanas sujetas al dominio absoluto y arbitrario de un monarca (casos de Egipto, Macedonia, Persia) en ésta época, sin embargo, la existencia de un estado despótico no traía consigo la inexistencia de un ordenamiento jurídico, pues es sabida la existencia del derecho en Persia, por ejemplo, sino que los individuos no tenían ningún derecho frente al monarca, quien se decía que únicamente tenía una relación con Dios, y por ello se los denominaba teocráticos. En otras palabras, el soberano ostentaba el poder político y además el poder soberano quedaba sometido a la organización religiosa.

---

[1] Larrea Santos, Ramiro. ELEMENTOS DE DERECHO POLÍTICO. Segunda edición. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2004. Página 76.

En cuanto a Grecia antigua, Platón consideró que el Estado se originaba por la necesidad que tienen los seres humanos de relacionarse para superar su impotencia. El Estado griego en la antigüedad era omnipotente y ejercía una potestad absoluta en relación con los individuos, quienes participaban en la elaboración de leyes. Los griegos diseñaban sus esquemas tomando a Esparta como modelo, en tal sentido, Larrea[2] señala:

> *En este contexto se postula la idea de que el Estado griego es el Estado ciudad, la "polis", en efecto, el vocablo designó en primer lugar a la fortaleza edificada en el punto más alto de la colina, y se empleó después para hacer referencia al conjunto construido al pie de la misma. A ese núcleo poblacional, se incorporaron aldeas vecinas, afirmándose además que el vínculo primigenio de quienes construyeron la polis debió ser tribal, consanguíneo o de parentesco.*

Dentro del estado griego de la antigüedad encontramos ciertos rasgos característicos esenciales, tales como la inexistencia de monarquía o institución similar, estando radicado el poder en la soberanía popular; asimismo, dentro de la polis se concentraba la unidad religiosa, pues existían los vivos, los muertos y los dioses dentro de ésta; la polis era el centro de educación ciudadana, enfatizando el postulado de Aristóteles, que para los griegos no existía que el ser humano se encuentre al margen de la vida pública; era una sociedad autárquica, estando preparada no solo para su defensa, sino además para la alimentación y subsistencia; y finalmente la ausencia militar de la polis, siendo las magistraturas quienes ostentaban los mandos militares. El siglo de oro en Grecia se da en la época de Pericles (Siglo V a.C.) pues la polis alcanzó la máxima evolución y plena libertad social.

En Roma, la organización política se inicia de manera similar a la griega, esto es, con Estado Ciudad, siendo la *civitas* (ciudad) una unidad política religiosa. El Estado era la comunidad de ciudadanos, y bajo la República, la Civitas alcanzan sus perfiles definitivos como comunidad de individuos, es decir "Res pública", siendo los poderes del estado "imperium" y "majestas" por un órgano supremo. La ciudadanía para estos Estados estaba dada por la exigencia de que el individuo tenga participación activa en el gobierno de la civitas, a través del "ius honorum" y "ius sufraji".

---

[2] Larrea Santos, Ramiro. Obra citada, página 157.

Cabe señalar que la civilización romana debido a su apogeo se expandió hasta convertirse en un imperio, sin embargo, éste cedió luego de la invasión de los bárbaros. De tal forma que se da paso a la edad media, en donde se distinguen tres etapas: 1. Reinos germánicos, 2. La estructura feudal y 3. La estructura elemental. Dentro del primero (reinos germánicos) se puede decir que ellos eran nómadas, y por tal motivo la observancia de normas jurídicas era meramente personal, no de carácter territorial, posteriormente al convertirse en sedentarios, los jefes de las hordas militares se convierten en reyes, pero éste no tenía un poder totalitario.

La estructura feudal se presenta envuelta en un doble dualismo (anteriormente se encuentra únicamente una estructura unitaria) por un lado se encuentra el poder del rey que se opone al de los señores feudales, y por otro, frente a los diversos Estados surge la Iglesia que se presenta en varias esferas públicas. El feudalismo además constituyó una época de posesión de la tierra y la potestad de fidelidad al vasallo con su señor. De tal forma, se consideraba al territorio como una propiedad del monarca, quien otorgaba concesiones al señor feudal quedando su autoridad sometida a un esquema de mutuas prestaciones. Asimismo, se da la poliarquía que consiste en que en cada feudo gobernaba el señor a todos los que vivían en sus dominios, comprendiendo no solo el poder privado sino además el público. La sociedad se encontraba estratificada en: Papa, Emperador y Rey, nobleza y clero, luego se puede encontrar a los hombres libres y semilibres (comerciantes, trabajadores) y finalmente los siervos de gleba.

Uno de los rasgos más sobresalientes en el tema que nos concierne durante la Edad Media fue la pugna entre el poder temporal, representado por el Emperador y el poder espiritual con el Papa a la cabeza, aunado al hecho de que el pueblo permanecía relegado de la vida del Estado. Ya para los siglos XIV a XVI, se va disolviendo la organización feudal, logrando cierta independencia los vasallos, se da la época del estado “estamental”, integrado por una serie de corporaciones que se oponen al príncipe. Finalmente, dentro de la edad media se encuentran rasgos importantes de resaltar como la visión cristiana de igualdad de los seres humanos, la preeminencia de valores morales (posteriormente forman el civismo moderno).

Luego del dualismo de la edad media, el Estado se convierte en una entidad de tipo monista, durante la edad moderna. Así, los estados modernos se caracterizan por tener estructura política nacional y soberana. Cabe señalar además que durante la edad media no se afirma que los reyes ejercían algún tipo de poder divino, sino que se basaban en la premisa “Dad al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios”.

Larrea[3] al respecto señala:

> *La controversia adquirió nuevos matices, a partir del redescubrimiento del Derecho romano, hacia el siglo XII, enfatizándose en la necesidad de una separación entre lo espiritual y lo temporal, y la secularización del poder político. (…) Las luchas religiosas, civiles y políticas que se libraron al decaer la Edad Media terminaron con el triunfo de las monarquías absolutas, que concentraban todos los poderes y la consolidación de los llamados Estados Nacionales.*

Ya dentro de la Edad Moderna, se producen las monarquías absolutistas, en las que todo el poder se concentra en el Rey, alegando la existencia de un derecho divino, ostentando un poder absoluto, expresado en frases como “El Estado soy yo” de Luis XIV; siendo el estado monárquico absolutista la primera expresión del Estado Moderno; el cual se produce por distintos factores como: el debilitamiento de la concepción unitaria de cristiandad, especialmente por el impacto de los reformadores, descubrimientos geográficos y avances técnicos que tuvieron origen en el renacimiento dan paso a concentraciones de poder como el caso de la sociedad inglesa y su dominio marítimo gracias a la brújula.

Además, encontramos los descubrimientos militares como la pólvora que da paso a las armas de fuego y cañones; la conformación del capitalismo, la invención de la imprenta que coadyuvó al desarrollo educativo, la burocratización del Estado que surgió como respuesta de la premisa que la administración feudal era insuficiente para satisfacer las exigencias de una sociedad y economía en expansión. Con los cambios de índole religiosa además se empieza a generar una actitud conservadora que deja espacio a la ideología progresista, hay un cambio de mentalidad, se busca lo nuevo, de tal forma que el estado aparece como ámbito en el que se realiza lo novedoso.

A este tipo de estado se le atribuyen además cualidades, tales como la unidad, organización, constitucionalidad y autolimitación frente a los individuos. Respecto a la unidad, Jellinek considera que tuvo gran significación ya que realizó la unidad del estado, por unidad se debe entender que se unificó las distintas divisiones territoriales de un estado en un mismo régimen (poder legislativo, judicial, ejércitos, administración del estado).

---

[3] Larrea Santos, Ramiro. Obra Citada. Página 165.

El segundo aspecto, la organización constitucional, se concibe partiendo de que, como consecuencia de su unidad, deben mantener estructura constitucional, manifestada en una comunidad organizada de tal manera que resulte armónica su convivencia. La autoeliminación del estado frente a los individuos se base en la relación gobernantes y súbditos, justificada en análisis e interpretaciones y de derecho natural. Por este último se entiende que la soberanía está encarnada en la sociedad, en otras palabras, los individuos abandonan el "estado natural" cediendo y transfiriendo derechos y limitando el ejercicio de libertades individuales para vivir en sociedad, es el denominado "pacto social". Siendo el absolutismo una postura totalmente contraria al iusnaturalismo, pues éste afirma el derecho de los individuos y los pueblos respecto del poder absorbente del Estado.

De esta manera, la autoridad del monarca provenía de Dios, tenía derecho de efectuar acciones administrativas necesarias, pero sujeto a ciertas limitaciones, tales como: imposibilidad de privar a los súbditos de sus propiedades, sin embargo, es evidente la concentración de poder dentro de la época del absolutismo, pues si bien los ciudadanos tenían de cierta manera precautelados sus derechos privados (como el ejemplo que ya se dio de la propiedad), no tenían ningún derecho frente al Estado. En tal virtud, uno de los mayores aportes del fin de esta época es la adquisición de derechos públicos subjetivos dotándoles a los individuos ya no únicamente la condición de súbditos, sino de ciudadanos, condiciones que se consolidaron con la Revolución Francesa y americana.

Luego de la revolución francesa e inglesa, surge lo que se conoce como "estado de derecho liberal-burgués" cuya característica es estar al servicio del individuo. Buscaba además garantizar y proteger las libertades, se debe recordar que durante la revolución francesa los preceptos eran: libertad, igualdad y fraternidad. Hay que precisar además ciertas características de este tipo de estados, como son:

- Existencia de norma constitucional que ordena el poder y las libertades.
- Equilibrio y distribución de poder.
- Gobierno representativo dotado de organización electoral que garantice la participación de la ciudadanía.
- Régimen de igualdad legal.
- Régimen de garantías individuales.
- Principio de legalidad y responsabilidad de los órganos y funcionarios.
- Sufragio universal.
- Económicamente, se identifica con el principio de la libre competencia, que solo garantiza los intereses de los más fuertes.

Precisamente, debido al último punto surgen divergencias ya que se entiende que el estado no puede únicamente permanecer inmóvil frente al juego de las fuerzas económicas, sino que

debe buscar el equilibrio, encauzando las actividades de los ciudadanos. Este tipo de estado permaneció hasta luego de la primera guerra mundial, en donde cayó en crisis, originando el totalitarismo, expresado en los estados fascistas y nazistas.

De acuerdo a Larrea Santos, en la actualidad existe un estado democrático social, el cual se orienta a lograr una auténtica democracia política con un contenido económico y social, buscando el respeto al pleno desarrollo de la persona humana y la búsqueda del bien común.

RAZÓN DEL ESTADO, PRINCIPAL PRINCIPIO POLÍTICO

El Estado es una forma social que garantiza el logro de propósitos del ser humano, es una entidad que se va perfeccionando sirviéndose del Derecho, sin embargo, resulta realmente difícil poder definir al Estado pues su dimensión es muy amplia abarcando las más diversas acepciones, confundiéndose muchas de ellas con el "deber ser" del estado.

Juan Carlos Faidutti[4], puntualiza un concepto de Estado:

> *Existen muchas definiciones sobre Estado y considero que lo más práctico es hacerlo incluyendo los elementos que lo conforma, por lo tanto, podemos decir que el Estado es: La sociedad jurídicamente organizada, sociedad que está conformada por la población, asentada en un territorio y con soberanía para gobernarse a sí misma y conducir sus relaciones con los demás Estados, sin depender de otra autoridad externa.*

---

[4] Faidutti, Juan Carlos. DERECHO INTERNACIONAL, EL DERECHO DE LAS GRANDES POTENCIAS. Guayaquil,
página 25.

Larrea[5] también efectúa ciertas aproximaciones al tema del Estado, al respecto enfatiza:

> *El estado es una instancia política porque tiene el ejercicio legítimo de los medios organizados de coerción, tiene la capacidad indiscutida de aplicar una estructura de relaciones de poder, la autoridad que ejerce está institucionalizada, cuenta con el reconocimiento de sujeto de derechos en la comunidad jurídica internacional y tiene la capacidad de crear y diseñar una identidad colectiva a través de la preeminencia sobre la mecánica operativa de la dominación social.*

De tal forma que el Estado es un buscador de acuerdos, promueve las relaciones sociopolíticas que tipifican la sociedad y en definitiva constituye una forma de vida social e históricamente definida, estructurada organización política, orientada a vincularse con organizaciones diversas.

Refiriéndonos al espectro político, se puede decir que el estado es una comunidad políticamente organizada en un territorio determinado, sin embargo en un sentido moderno, la unidad política del Estado con sus instituciones se sostienen en el derecho, de tal forma que se dice también que es una sociedad política y jurídicamente organizada.

MAQUIAVELO: POLÍTICA REALISTA, "EL PRÍNCIPE". DOS TIPOS DE LUCHA: LEYES Y FUERZA (HOMBRES Y TIERRAS) "EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS"

Antes de comprender el pensamiento político de Maquiavelo es necesario precisar ciertos datos de su vida a fin de enlazar su pensamiento con el momento histórico en el que se desempeñó. Maquiavelo, nació en 1469 en Florencia, muy joven fue designado secretario de gobierno, siendo embajador en Francia, Alemania e Italia, sin embargo al volver los Médicis al señorío de la ciudad él fue encarcelado no parando así sus escritos. Maquiavelo fue la primera persona en utilizar el término "stato" para definir lo que ya muchos habían estudiado, el estado. Su obra más conocida es "El Príncipe" fue publicada en 1532, en ésta época Italia se encuentra dividida entre el poder de la Iglesia católica, los grandes príncipes y los señores feudales. El estado nacional como se lo conoce actualmente no existía. Italia además se encontraba dividida por los distintos tipos de regiones, notándose ya una diferencia entre norte, centro, sur e islas.

---

[5] Larrea Santos, Ramiro. Obra citada. Página 146.

Dentro de la obra El Príncipe, Maquiavelo señala ciertos consejos para ser empleados por los gobernantes:

1. Utilizar los medios adecuados y disponibles para conseguir sus intereses: Mejores medios, más disponibles y más adecuados, de aquí se dice que proviene la frase “el fin justifica los medios”
2. El poder de la fortuna: De la fortuna depende el 50% y de la voluntad del príncipe el otro 50%.
3. Utilidad de construir fortalezas, murallas y/u odios: Se critica a los príncipes que ocupan sus esfuerzos en construir murallas o fortalezas, indica que se deben preocupar más de no construir odios, lo cual es más importante.
4. Evitar ser odiado: El odio derriba más que las armas todas las fortalezas y murallas que el príncipe pudo haber construido. Para lo cual, el pueblo deberá estar contento.
5. La ventaja de ser amado o ser temido: En política es mejor ser temido que amado, pudiendo emplearse la crueldad para garantizar el ejercicio del poder.
6. Conducta del príncipe estimado: El príncipe no debe ser odiado, sino temido. En este sentido, ingresan también las virtudes del príncipe. Ejemplo de ello es la aplicación de la justicia en casos de conflictos, mas no de neutralidad. Deberá además reconocer y recompensar las virtudes de sus gobernados y por otro lado ejercer fuertemente su poder punitivo.
7. Secretarios y colaboradores del príncipe: Asociado con la fidelidad de los colaboradores.
8. Tacañería o generosidad: La tacañería como vicio no es recomendable, pero ésta políticamente calculada podría ser beneficiosa. Sin embargo, la excesiva generosidad también se convierte en vicio. Debe practicar la avaricia con todos aquellos a quienes no quita, y la generosidad con todos aquellos a quienes no da.
9. Gobierno de las buenas leyes, milicias adecuadas y mejores armas: Se debe ejercer poder con sabiduría, basándose en las mejores armas, estas forman la estructura y los cimientos de la organización estatal.
10. El príncipe y el arte de la guerra: Todo príncipe que se respete debe practicar el arte de la guerra, dedicándose entonces el príncipe no solo a estudiar temas referentes a administración pública, sino además al manejo adecuado en la guerra.

En la obra el Príncipe se parte del supuesto de la maldad natural del hombre (Homo hominis lupus), por la cual la maldad está implícita en el ser humano. En el primer capítulo dice “*Los estados y soberanías que han tenido y tienen autoridad sobre los hombres fueron y son, o repúblicas o principados”.* Asimismo, expone su oposición a los denominados “desvaríos de la imaginación”, es decir, a la política especulativa o abstracta, alejada de los hechos, por lo tanto, propugna la teoría de la vedad real como alternativa a la situación expuesta. El principio de la vedad real se basa en el sacrificio de lo ideal a lo concreto, de lo moral a lo útil de las reglas del bien obrar al imperio de las circunstancias, es decir no hay que alejarse de los principios, sino aplicarlos con prudencia y sabiduría.

Maquiavelo destacó que no siempre la realidad concuerda con el deber ser, pues los sueños y fantasías de muchos difieren de lo que debe hacerse o lo que realmente se hace, ocurriendo lo

mismo con los estados. Un príncipe por lo tanto debe ser o bueno o malo según determinadas circunstancias, así, el príncipe debe tener al menos la prudencia necesaria para saber evitar la infamia de aquellos vicios que le pueden privar de su rango y hasta no dejarse dominar de aquellos otros vicios que lo conducen al extremo. El uso de la denominada verdad efectiva propone aspectos que el príncipe debe analizar y buscar con astucia la verdad efectiva. Debe además el príncipe apreciar con objetividad el estado actual de cosas reales, cuidándose de las fantasías, fraudes, engaños o situaciones ficticias que puedan ser creadas para confundirlo.

Una de las críticas a la teoría de la verdad real de Maquiavelo son los postulados de la moral política, pues ésta no se inscribe en las denominadas utopías, sino constituye una de las más claras y objetivas realidades sin la cual la vida social perdería su dignidad y excelencia. Ramiro Larrea Santos en su ya citada obra enlista ciertas refutaciones a la teoría de Maquiavelo, que son:

1. Desconocimiento de la naturaleza humana: Maquiavelo afirmaba que la política no es humana sino para centauros, mitad hombres y mitad bestias, y por lo tanto, el príncipe debe imitar al león y a la zorra (Aquiles y Ulises) en la literatura griega.

   Para Maquiavelo, a lo largo de la historia los príncipes se sometieron a diversas hazañas, prescindiendo muchas veces de la fe jurada, tratando a todas horas de engañar a los hombres y cogiendo en sus redes a los que fiaban de su lealtad. De tal forma, unas veces se combate con las leyes y otra con la fuerza. Las leyes son propias de los hombres, pero la fuerza, de los animales, debiendo acudir en muchos casos a la fuerza, cuando la ley no bastaba. Sin embargo, en ambos casos el príncipe debe salir airoso. Volviendo al tema de los animales, el príncipe debe preferir a los animales como el león y la zorra, el primero sabe defenderse de las trampas, y el segundo, no sabe defenderse de los lobos. De tal forma que cuando le perjudique el príncipe debe faltar a su promesa, debe también faltar a ella cuando desaparecieren los motivos que lo llevaron a prometer. Un príncipe encuentra siempre argumentos para disculparse del incumplimiento de su fe jurada.

2. Desconocimiento de la naturaleza de la moral del hombre político: Maquiavelo desconocía que todo hombre nace con conciencia moral natural. Así, el error de él es la decantada pureza de su sistema político.

3. Predominio del arte sobre otra consideración: El arte no es una virtud, sino la capacidad de crear algo digno de belleza. De tal forma, Maquiavelo se equivoca al pensar que el arte político constituye la característica fundamental del gobernante. Se parte del punto de vista de que la razón del Estado es la conservación del

príncipe, el arte que a este objetivo apunta debe tener prioridad. La política constituye para Maquiavelo puro arte y nada más que arte. Como consecuencia, un artista puede ser un hombre cínico e inmoral.

4. La superficialidad del arte maquiavélico: El autor atribuye los aciertos y los fracasos de la política a una sola causa: La idoneidad o incapacidad de los gobernantes, desconociendo el ámbito de las circunstancias que intervienen e influyen en la vida política de los pueblos. Es decir, si fracasa o triunfa es solo cuestión del gobernante.

5. La ilusión del éxito inmediato: éste es inestable aún en la vida de los hombres porque las consecuencias de los actos tardan en desarrollarse y generan resultados que luego cambian substancialmente. Lo útil puede parecer momentáneamente en desacuerdo con la moral, pero a la larga, solo la moral, lo que está de acuerdo con las leyes de naturaleza racional es real y verdaderamente útil a los pueblos.

6. Divorcio entre lo político y lo moral: Para Maquiavelo, la política es una actividad en la que el hombre no podía intervenir

EMBAJADOR, ESPÍA HONORABLE

El Dr. Juan Carlos Faidutti[6] considera respecto a la Diplomacia:

> *Así como los Estados fueron creando un sistema jurídico para vivir ordenadamente, esto es el derecho nacional o interno, aunque siempre dictado por las minorías representadas por el poder absolutista o en nombre del pueblo por la minoría que tenía facultades para tomar decisiones, la comunidad internacional de Estados se han obligado a tener su propio derecho que hoy llamamos DERECHO INTERNACIONAL, pues de l0 contrario, se mantendrían, hasta ahora, en total anarquía, imponiéndose la voluntad de los Estados más poderosos.*

---

6 Faidutti, Juan Carlos. Obra citada, página 25.

De tal forma, resulta evidente la relación del Estado con la Diplomacia, entonces, es necesario precisar brevemente el nacimiento de la diplomacia, en tal sentido, se dice que nació aún antes de la creación de los Estados, pues existían contactos mutuos para realizar acuerdos y negociaciones. De tal forma, la diplomacia nació con las naciones-estado pese a que los diplomáticos no cumplían funciones específicamente en un lugar, sino de carácter transitorio.

En un principio, las naciones enviaban heraldos a los pueblos vecinos quienes se limitaban únicamente a recitar su mensaje y regresar a casa, luego se envió a oradores quienes tenían el rol de persuadir. Ya en la época romana, se enviaba a soldados que llegaban como conquistadores. En la época de Bizancio se envió a los diplomáticos además para que rindan cuenta de lo que habían observado.

Se dice que en Italia surge ya la diplomacia como tal, específicamente en el siglo XV con miras a mantener negociaciones permanentes y mantener misiones duraderas. En 1815 se da el Congreso de Viena y en los acuerdos de Aquisgrán se codificó varias pautas para institucionalizar a la diplomacia. La situación permaneció similar hasta aproximadamente la Segunda Guerra Mundial, en ésta época, cada nación se valía de sus misiones en el extranjero para mantener tratos continuos con los funcionarios de gobierno, cabe señalar que las misiones tienen el carácter de permanente. Finalmente, en 1961 se suscribe la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas la cual codifica las pautas sobre las cuales se llevan dichas relaciones entre los representantes de los Estados.

DESARROLLO: DERECHO INTERNACIONAL Y DERECHO DIPLOMÁTICO

El derecho internacional y el derecho diplomático, si bien son conceptos que guardan estrecha similitud, no pueden confundirse debido a que cada uno tiene sus prerrogativas, en tal sentido, Faidutti[7] define al Derecho internacional como:

> *Conjunto de reglas y principios jurídicos impuestos por las grandes potencias que rigen las relaciones entre los Estados y otros sujetos internacionales.*

[7] Faidutti, Juan Carlos. Obra citada. Página 25.

A lo largo de la historia, el Derecho Internacional ha sido asociado con la guerra, pues era común que sea impuesto por la tribu, ciudad o reino. Es poco común que un tratado no sea fruto de la cooperación entre las dos partes, básicamente consistían en consolidación de alianzas, declaraciones de guerra, suscripciones de paz, entre otros. El Dr. Faidutti en la ya citada obra considera que el Derecho Internacional debe estudiarse a partir del nacimiento de las organizaciones internacionales, específicamente de las Naciones Unidas, posterior a la II Guerra Mundial.

Sin embargo, no es menos cierto que a lo largo de la historia ya existía el Derecho Internacional, pero con otros matices. Así, en la época romana existió el Ius gentium que más que derecho internacional consistía en el marco jurídico aplicable en Roma a los ciudadanos extranjeros. Ya para 1648 con la paz de Westfalia que puso fin a treinta años de guerra religiosa se aplica el principio de equilibrio político como factor de poder, es decir que la voluntad o el poderío de ningún estado debe prevalecer sobre otros. Este tratado de paz ya surge por la práctica deliberativa en asambleas internacionales para la resolución de conflictos. Como ya se mencionó anteriormente, en 1815 con el Congreso de Viena se instauran en sus tronos dinastías depuestas (tras la caída de Napoleón), se declara la libre navegación de ríos internacionales, la abolición de tráfico de esclavos, la expedición de un reglamento sobre agentes diplomáticos y la neutralidad de Suiza.

Casi 50 años más tarde, con el Congreso de París en 1856 se puso término a la guerra Turca y se abolió algunas normas sobre derecho marítimo. Hubo otros acuerdos como la Conferencia de Paz de la Haya de 1899 y 1907 pero fueron más enfocadas a la guerra, proporcionando como aporte la Convención sobre arreglo pacífico de Controversias, se creó además la Corte Permanente de Arbitraje que complementó la labor de codificación y la solución de controversias. Como resultado además se suscribieron una serie de convenciones internacionales, pero su rol estaba más enfocado a medidas de empleo de marina, minas, fuerza naval, entre otros.

Sin embargo ya en la época de creación de sociedad de las naciones y posterior Naciones Unidas se crean no solo normas orientadas al mantenimiento de la paz, sino además todo un conjunto de normas que rigen y orientan las relaciones diplomáticas entre los estados, como sujetos de derecho internacional.

Analizando por otro lado el Derecho Diplomático, es menester determinar en qué consiste básicamente la diplomacia, así, es definida en la mayoría de los casos como el manejo de las relaciones internacionales mediante los embajadores y enviados de un estado. Entonces vale además diferenciar entre política exterior, diplomacia y derecho diplomático. La política exterior es el conjunto de posiciones y acciones que adopta un estado en su relación con otros sujetos de derecho internacional. La diplomacia consiste en el arte de poner en práctica la política exterior y finalmente el Derecho Diplomático consiste en las normas que regulan las relaciones formales entre Estados.

Ferreira Melo, citado por Raúl Valdéz y Enrique Loaeza[8] define al derecho diplomático como:

> *Rama del derecho público externo que se ocupa especialmente de la práctica de las relaciones exteriores de los Estados, de las reglas que presiden la representación nacional en el extranjero y la manera de negociar. En otras palabras, es un derecho adjetivo, lo que corresponde al derecho internacional público sustantivo y se encuentra respecto a éste como el procesal ante el derecho privado.*

En otras palabras, el derecho diplomático es la práctica del derecho internacional público. Es el procedimiento para viabilizar la teoría promulgada por el derecho internacional público.

La palabra diplomacia proviene del vocablo griego “diploo” que significa plegar o doblar. Se usa este término debido a que en el Imperio Romano se acostumbraba a formular los pasaportes y salvoconductos que permitían circular libremente por el Imperio en placas dobles de metal que se plegaban y cosían en forma especial, a éstos se los denominó diplomas. Luego se conservó esta costumbre para los documentos oficiales y por ello se llamó diplomáticos a las personas que los clasificaban, descifraban y conservaban.

APRECIACIÓN PERSONAL

A lo largo de la historia del ser humano, ha visto las distintas maneras de conducir la vida en sociedad, pues es innegable la necesidad que tiene el hombre de desarrollarse en un entorno social determinado. En tal sentido, esta forma de organizar la vida social está dada por el ordenamiento jurídico que rige a un territorio determinado, y se ha evidenciado en el presente trabajo de investigación la relevancia de las constituciones como norma primigenia para desarrollar las actividades.

Durante los primeros años, los estados eran entidades que aún no se encontraban dotados de la institucionalidad que cuentan en la actualidad, esto a consecuencia de lo poco avanzadas que eran las sociedades y la cantidad de población que existía, ya que en tiempos actuales es imposible pensar en una participación directa de los pater familias (como ocurría en Roma) en las decisiones del estado, y precisamente por ello surge la participación mediante el sufragio y la elección de representantes a quienes se les confía la toma de decisiones en un nivel macro.

---

8 Valdéz, Raúl y Loeaeza Tovar, Enrique. DERECHO DIPLOMÁTICO Y TRATADOS. Acervo Histórico y Diplomático. Secretaría de Relaciones Exteriores. México, 1993. Página 26.

Un aspecto importante de recalcar es además la existencia de deberes y derechos, tanto del ciudadano hacia el estado como viceversa, esta relación de doble vertiente es precisamente la que se suprimió en la época de los estados absolutistas, aunque no se puede negar que este hecho dio paso posteriormente a la revolución francesa con las consecuencias que ya conocemos, sobretodo la declaración de derechos del hombre y el ciudadano y la promulgación de los principios de igualdad, libertad y fraternidad, aporte que aún en los actuales momentos es trascendental.

Precisamente con el crecimiento de los grupos sociales organizados (luego Estados) se va evidenciando la necesidad de relacionarse entre ellos, dado por fines comerciales para conseguir el intercambio de productos, sea además por deseos de conquista o meramente de negociar con los de una organización distinta, surge el derecho diplomático como forma de llevar a cabo las negociaciones y obtener beneficios para ambas partes.

El derecho diplomático ha ido cambiando conforme a la sociedad, y en la actualidad se ha logrado definir ya como la práctica del derecho internacional público, es decir existe una relación de género-especie entre éstos. Gracias al establecimiento de estos lineamientos se evitan los abusos de las sociedades más desarrolladas, como se daba por ejemplo con Roma, quienes basándose en la autarquía, expandieron sus fronteras hasta constituir el imperio romano y la forma de realizarlo fue meramente mediante el uso de la fuerza, prescindiendo de todo tipo de diálogo, característico de las relaciones diplomáticas.

En el presente trabajo además se analizó el pensamiento político de Maquiavelo, el cual a lo largo de los años ha sido grandemente tergiversado. Hay que estar conscientes que su doctrina responde a una realidad histórica, el deseo de unificación italiana y la ausencia del estado como se lo conoce en la actualidad. Si bien, su doctrina ha recibido duras críticas, no es menos cierto que en reiteradas ocasiones el accionar de políticos ha respondido a sus preceptos, tal es el caso de que el ejecutivo incluso tiene la potestad para elegir a los miembros de su gabinete, quienes ya no van a ser electos de manera representativa, sino son nombrados por el presidente de manera directa y se les otorga las más diversas funciones de acuerdo a la cartera de Estado que representen, nombramiento basado en la fidelidad y confianza que exista entre ellos.

Finalmente, considero necesario recalcar el tipo de estado que existe en la actualidad en Ecuador, de acuerdo a la Constitución, se lo define como un estado constitucional de derechos y de justicia, con lo cual se garantiza el predominio de la constitución como garantista del fiel cumplimiento de los derechos de los ciudadanos, además es un estado democrático, libre y promotor de los derechos humanos promulgados de manera internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Faidutti, Juan Carlos. DERECHO INTERNACIONAL, EL DERECHO DE LAS GRANDES POTENCIAS. Guayaquil.

Faidutti, Juan Carlos. DIPLOMÁTICO A LA CARRERA. Guayaquil, Ecuador

Larrea Santos, Ramiro. ELEMENTOS DE DERECHO POLÍTICO. Segunda edición. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. 2004.

Salvador Rus Rufino, Zamora Bonilla, Javier. LA RAZÓN DE ESTADO EN LA EDAD MODERNA. RAZONES SIN RAZÓN. Universidad de Valencia. Febrero, 1999.

Universidad Nacional Experimental. DERECHO DIPLOMÁTICO. Caracas, 2011.

Valdéz, Raúl y Loeaeza Tovar, Enrique. DERECHO DIPLOMÁTICO Y TRATADOS. Acervo Histórico y Diplomático. Secretaría de Relaciones Exteriores. México, 1993

LÍNEA TEMÁTICA:

TURISMO, HOSPITALIDAD Y PATRIMONIO



ISBN: 978-9942-960-20-7

001. ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE REVENUE MANAGEMENT PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS TARIFAS EN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor:

Alejandra Ycaza Calderón

Master en Turismo con mención en Administración de Empresas Turísticas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Profesor a tiempo completo de la Universidad tecnológica ECOTEC. Asesora Hotelera.

RESUMEN

El presente artículo analiza la importancia de la herramienta de Revenue Management para el control más detallado de la oferta y demanda de un hotel, que conlleva a un mejoramiento de las tarifas dependiendo de la estacionalidad, del tipo de mercado, del canal por el que va a ir dirigida la oferta, y del momento en el que se ofrecen las tarifas.

Dentro de Latinoamérica, esta implementación de una estrategia de análisis y venta, ha ingresado de a poco en los Hoteles, ya que los gerentes no quieren dar la impresión a sus huéspedes de ofrecer tarifas muy diferenciadas que al final puedan verse como no justas o correctas. Todo es cuestión de percepción, pero una vez que el huésped comprende que las tarifas dependen de muchos factores, se podrá lograr una sinergia entre lo que ofrecemos como Hotel, y la forma en la que lo percibe el cliente final.

Palabras clave: Revenue Management, Yield Management, Hoteles, Tarifas hoteleras, oferta, demanda, Turismo.

ABSTRACT

This article analyzes the importance of the Revenue Management tool for a better control of the Hotel´s offer and demand; which will expose a better rate depending on stationarity, market trends, sales channels, and of course, the exact moment that the rates will be offered to the guests.

Within Latin America, this strategy implementation of analysis and sales, has been brought slowly into the minds of Hoteliers, because Hotel managers don´t want to give the wrong impression to their guests, offering too many rates at the same time, which could be perceived as unfair or even incorrect. At the end, it´s all about perception, but once our clients understand that rates depend on many factors, we will be able to achieve a synergy between what we offer as a Hotel, and the way our guests perceive this information.

Key words: Revenue Management, Yield Management, Hotels, hotel rates, offer, demand, Tourism.

INTRODUCCIÓN

El Revenue Management ayuda a predecir los comportamientos de la demanda con el fin de optimizar el inventario y los precios maximizando el crecimiento de los ingresos. Revenue Management significa no vender una habitación hoy a un precio bajo, para venderla mañana a un precio superior. Es vender una habitación hoy a un precio bajo, si no se espera una demanda alta a precios superiores. Es por esto, que se convierte en una herramienta clave para la mejora de las ganancias de los hoteles, y que ha ido evolucionando cada vez más con el pasar del tiempo. En ella se reconoce su importancia, y se manifiesta en los resultados y estadísticas de los hoteles, comparándolas con en el comportamiento de la demanda y de la oferta con tarifas estáticas vs tarifas cambiantes que se modifican dependiendo de la necesidad.

Si bien Revenue Management y Yield Management son palabras que se utilizan en el lenguaje de la Hotelería en idioma inglés, se considera su traducción al español para entender más fácilmente en qué consisten. Según el diccionario Dictionary of contemporary English (2001) se entiende que:

- Revenue es el dinero, ingresos que recibe un negocio, empresa u organización durante un periodo de tiempo determinado, especialmente a través de la venta de bienes o servicios.

- Yield es la cantidad de ganancias o utilidades que se puede tener, es el resultado, la respuesta de algo.

- Management es el acto de dirigir, administrar o manejar una empresa u organización, se relaciona con altos cargos como gerencia o dirección.

Como nos indica Carrillo, Chávez y Escobar, 2014, su implantación ha permitido obtener incrementos en los ingresos y/o beneficios (Smith, Leimkuhler y Darrow, 1992; Cook, 1998; Kimes, 1999; Kimes, Barrash y Alexander, 1999), debido a las mejoras en la gestión y la utilización de recursos (Kasilingam, 1996; Elimam y Dodin, 2001; Kimes y Thompson, 2004; Pinder, 2005).

La implementación de esta herramienta comenzó en las aerolíneas, lo que dio el punto de partida para que las demás empresas de servicios como rentadoras de autos y hoteles las puedan seguir, en vista de su éxito con la venta de pasajes. Al comienzo ha sido un poco difícil su implementación en los hoteles, debido a la forma de analizar y trabajar con tarifas estáticas diferenciadas únicamente por el tipo de mercado al que iban a ser dirigidas; porque había el temor de que los huéspedes y clientes finales no sientan que su fidelidad estaba siendo retribuida; pero con el tiempo, y poco a poco, se ha logrado hacer ver al cliente que aunque existan tarifas establecidas bajo convenios de diversos tipos, el hotel también tiene que aprovechar cuando hay la oportunidad de generar más utilidad, así como cuando el hotel tiene que ceder su margen de ganancia para acaparar algún cliente que puede considerarse potencial.

Esta técnica fue descubierta por Dr. Matt H. Keller, debido a la desregulación en el sector del transporte aéreo de la década de los 70, con el fin de gestionar el rendimiento controlando los precios de los asientos del avión. Posteriormente esta técnica extenderá a otros sectores y a finales de los años ochenta, el Revenue Management comienza a ser adoptado por la industria hotelera americana. Lieberman (1993) dice que en Estados Unidos se lleva aplicando técnicas de Revenue Management desde hace más de treinta años, con resultados muy satisfactorios con ejemplos como el de la cadena Marriott, que experimentó un incremento del beneficio en 1991 de entre unos 25-35 millones de dólares gracias a la aplicación del Yield Management. También Guadix et al. (2003) señala que, en España, se pone en marcha en las cadenas hoteleras internacionales y en las grandes urbes como Madrid y Barcelona a partir de los años 90.

Sin embargo, no es hasta finales de esa década cuando se introduce en la hotelería española de forma generalizada, primero en las grandes cadenas (La empresa Optims instaló en Madrid el primer Sistema de Yield Management en el Hotel Miguel Angel de la cadena Occidental a finales de los 90) y, actualmente, cada vez más en los hoteles independientes y PYMES.

Desde los inicios del revenue management aplicado a hoteles, a principios de los años 90, hasta hoy, la evolución del puesto y las funciones del revenue manager ha sido impresionante. Hace años era muy difícil encontrar en la estructura organizativa de una cadena hotelera o de un hotel independiente el departamento o el puesto de revenue management. En el mejor de los casos, las funciones de revenue management se realizaban por parte del jefe de recepción, jefe de reservas o incluso el director general. Dichas funciones eran principalmente “abrir y cerrar canales” y “subir y bajar precios”, entre todas las demás funciones inherentes al puesto “oficial”; es decir, funciones principalmente operativas con poco peso estratégico.

Hoy en día encontramos diversas formas de estructurar la función de revenue management dentro de las organizaciones. Los hoteles independientes más innovadores suelen contar ya con un revenue manager en el hotel responsable como mínimo de los ingresos generados por alojamiento, aunque hay otros que van más allá aplicando total hotel revenue management para gestionar los ingresos de salas de reuniones y eventos. Normalmente reportan directamente a Dirección General y trabajan en estrecha colaboración con el departamento comercial, marketing, grupos y alojamiento.

En el caso de las cadenas, las estructuras son más complejas, organizando el departamento de revenue management en varios niveles, según las dimensiones y necesidades de cada organización: VP de revenue management, director de revenue management, cluster director of revenue management, revenue manager, etc. / Esto también aplica para los Resorts que manejan más de un hotel, pero una sóla área administrativa.

En el caso específico de Guayaquil, el Revenue Management se ha ido implementando poco a poco en los principales hoteles de la ciudad. Los hoteles de cadena internacional que manejan esta herramienta en otras ciudades del mundo, han logrado utilizar el revenue management para aprovechar las diferentes temporadas que presenta la ciudad, y así generar mayores ingresos en los canales de distribución en los que se pueden hacer estas variaciones.

DESARROLLO

La ciudad de Guayaquil por ser primordialmente de carácter corporativo, suele manejar sus tarifas hoteleras basadas en convenios anuales con las empresas, donde una misma tarifa estática se maneja para todo el año con cada cliente específico. Esto conlleva a un mismo tipo de ingreso generado por el mayor mercado de la ciudad. Pero, para los demás mercados que existen y cuyo movimiento no es tan predecible, el revenue management ha logrado acaparar mayor clientela, y llenar los espacios vacíos en los momentos en los que el hotel lo ha necesitado.

Al analizar la oferta y la demanda de un hotel de 5 estrellas en la ciudad de Guayaquil, se deben ver primero los factores más importantes que impulsan al viajero a hospedarse en esta ciudad. Primeramente, hay que reconocer que Guayaquil tiene un mercado corporativo en primera instancia, que incluye a los huéspedes de Congresos y Convenciones, y en segunda instancia al mercado Turístico de paso. Cuando conocemos nuestro mercado completamente, podemos realizar un análisis histórico del movimiento de las reservas, las formas en las que estas se generan, la estacionalidad del destino y los tiempos de estadía de los huéspedes, para determinar de esta manera cuáles son las mejores estrategias a tomar para nuestro Hotel.

Según el portal del Ministerio de Turismo del Ecuador, las cifras de llegadas mensuales al país en el 2016 vs 2017 fue:

Mes	2016	2017	% Var YoY
Mayo	96,708	111,673	15.4744%
Junio	118,201	137,316	16.1716%
Sub-Total	214,909	248,989	15.8579%

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC
Ministerio del Interior
Nota: 2016 y 2017 Información Provisional

Así mismo, las estadísticas indican los países que tienen más llegadas al Ecuador, lo que permite hacer un análisis de gasto por turista, motivo de viaje y tiempo de estadía. Así como con cuanto tiempo de anticipación estos futuros huéspedes realizan sus reservaciones en hoteles, ya que mucho depende del lugar de procedencia del turista para saber su comportamiento al momento de escoger un hotel y reservarlo.

Los países que más visitan al Ecuador son:

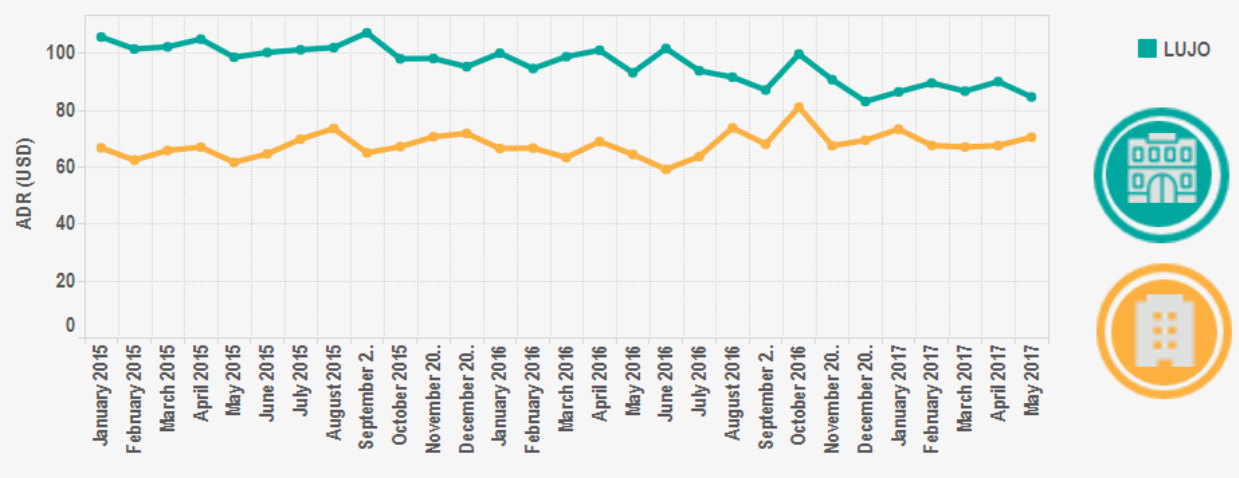
RK	País	2016 Registros	2016 % Part	2017 Registros	2017 % Part	% Var. YoY
1	Colombia	22,619	19.9%	28,052	21.3%	-4.3%
2	Estados Uni..	33,960	29.9%	32,511	24.7%	24.0%
3	Venezuela	6,016	5.3%	17,078	13.0%	183.9%
4	Perú	10,560	9.3%	10,220	7.8%	-3.2%
5	España	8,168	7.2%	7,162	5.4%	-12.3%
6	Argentina	2,702	2.4%	2,810	2.1%	4.0%
7	Chile	2,446	2.2%	2,834	2.2%	15.9%
8	Reino Unido	2,151	1.9%	2,169	1.6%	0.8%
9	Alemania	1,877	1.7%	2,142	1.6%	14.1%
10	Canadá	1,932	1.7%	1,716	1.3%	-11.2%
Otros países		21,069	17.8%	25,015	18.2%	18.7%
Grand Total		118,201	100.0%	137,316	100.0%	16.2%

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC Ministerio del Interior
Nota: 2016 y 2017 Información Provisional

Y finalmente se debe conocer cuál es la tarifa media que se maneja en el mercado donde se desenvuelven los hoteles, en este caso en Guayaquil, para poder saber cuáles son los márgenes con los que uno puede analizar la oferta, desde la tarifa mínima hasta la máxima para lograr el objetivo final de vender al mejor precio, por el mejor canal, la mejor tarifa al mejor postor.

Según las estadísticas, la tarifa promedio en Hoteles de lujo es: (USD 84.52)

A continuación, una figura que describe la fluctuación de la tarifa de hoteles de lujo y de primera en la ciudad:



Generalmente los hoteles manejan diversos tipos de tarifas que se segmentan entre tarifa RACK, corporativa, de grupo, de promoción, entre otras; que no varían mayormente, y que se ha manejado igual durante muchos años. Es por esto, que la implementación de esta herramienta, ha sido lenta y se ha ido dando de a poco para no generar un impacto negativo en la percepción del cliente final.

Dentro de la Hotelería, existen varias siglas que son utilizadas para el análisis de Revenue Management. Entre las más importantes encontramos:
REVPAR - Room Revenue per available Room
TREVPAR - Total Revenue per available Room
TREVPEC - Total Revenue per Client
GOPPAR - Gross Operating Profit per available rooms
REVPAM - Conference and Banqueting Revenue per available Square Meters
REVPASH - Food & Beverage Revenue per available seats and hour (per F&B outlet)

Para intentar obtener el máximo RevPar el Revenue Manager ha de controlar la actividad del set competitivo, analizar estadísticamente las pretéritas-presentes-futuras tendencias (basados en diversos datos) en lo que ha movimiento de reservas se refiere a modo de "prever" (forecast) y, al mismo tiempo, analizar-controlar los diferentes canales de distribución. Nada más y nada menos. Esta es sin duda una estrategia a largo plazo que tiene en cuenta todos los ingresos.

Entre las razones más importantes de por qué se puede aplicar el Revenue Management en los hoteles tenemos:

- Capacidad relativamente fija
- Inventario perecedero
- Reservas por anticipado
- Demanda variable en el tiempo
- Estructura adecuada de costes y precios
- Altos costes fijos, bajos costes variables
- Posibilidad de segmentar la clientela

La industria hotelera está sometida a las continuas fluctuaciones del mercado de la demanda y la oferta hoteleras (así como la que ejercen los sets competitivos) que influyen directamente en el control tarifario. Aun cuando la función del RM es la optimización tarifaria (tanto en el presente como en el futuro) su éxito radica en la gestión de los canales de distribución (Channel Management), el control del inventario y la implementación de una estrategia que agilite la toma de decisiones.

El Revenue Manager ha de controlar y monitorizar múltiples canales de distribución (cada día más). Por supuesto, incluye la actividad de las OTA's, el uso de móviles, junto con el resto de canales tradiciones de distribución hotelera. A todo ello, le incluiremos elementos de mercados emisores, receptores, situación económica, fluctuaciones monetarias y situación económica a nivel local, nacional e internacional. El Revenue Manager ha de analizarlos y decidir qué hacer, qué tarifas aplicar y el timming de esa estrategia.

Esta gestión implica el diseño e implementación de distintos tipos de tarifas para los distintos segmentos de mercados con los que se trabaja, basada en la demanda prevista del servicio. Estas tarifas se usan para maximizar los rendimientos. Se puede analizar por medio de una fórmula que presentaría el rendimiento del hotel, utilizando todas las habitaciones, no solo las vendidas, ya que eso da un valor real de cómo está el negocio.

La fórmula recomendada para su cálculo es:

$$\frac{\text{Noches de habitación vendidas}}{\text{Noches de habitación disponibles}} \times \frac{\text{Tarifa media actual por habitación}}{\text{Tarifa potencial por habitación}} = \text{Rendimiento}$$

Por ejemplo, un hotel con suficientes datos históricos puede hacer previsiones de ocupación basándose en los patrones de reserva actuales. Si hay una baja ocupación prevista, el hotel mantendrá las tarifas bajas para aumentar la ocupación. Las tarifas bajas se servirán de técnicas de discriminación por precio que favorezcan, por ejemplo, a las personas que viajen por placer. La idea es crear demanda adicional con tarifas bajas que atraigan a clientes que el hotel no habría recibido de otro modo. Si la ocupación prevista es alta, las tarifas bajas son canceladas, y sólo se aceptan las tarifas altas. Actualmente, hay varios sistemas informáticos disponibles que pronostican automáticamente los niveles de ocupación esperados en una fecha determinada y que sugieren los niveles de precios para cada día

Entre los pasos que los hoteles deben manejar para un correcto manejo de esta herramienta se tienen:

- Organizar una reunión de Yield una vez a la semana con el objetivo de tener toda la misma visión de cómo evolucionará la demanda.
- Desarrollar la cultura del Revenue Mangement en el hotel: cada uno tiene que entender lo que significa el RevPar, cada uno tiene que entender porque se rechaza un negocio, cada uno tiene que vender no solo una tarifa sino un valor.
- Recopilar estadísticas para tomar decisiones basadas en conocimientos. Formar al personal para mantener registros constantes de datos: reservas en los libros, lista de espera, no shows, walk ins, walk outs, cancelaciones…
- Conocer todos los informes y opciones de los que dispone su PMS y sistemas de distribución.

Una vez que el hotel y su personal tenga completamente entendida la importancia y las herramientas necesarias para un buen manejo del Revenue Management, podrán recopilar los datos necesarios diariamente, para que se empiece a generar la base informativa e histórica que permitirá analizar en un futuro cuál sería la estrategia a seguir, y más que nada el valor correcto a ofertar.

Una de las preocupaciones de los hoteles sobre las decisiones del RM, es con respecto al Overbooking; es necesario vender por encima de la capacidad del hotel para poder llegar a un completo sin tener que desviar a clientes. Si existe un riesgo de desvío habría que tomar en cuenta el coste en la evaluación del overbooking, pero de esta manera en los momentos en los que la ocupación debe llegar al 100%, se debe calcular el margen de cancelación para poder asumir reservas sobre la capacidad del hotel.

En el caso de Guayaquil, la segmentación de mercado tiene que permitir identificar las razones del viaje: negocio u ocio. El precio no es la base de la segmentación principal. También hay que hacer una diferencia clara entre los individuales y los grupos. Todos elementos claves para el revenue management. Guayaquil es primeramente destino de negocios, de congresos y convenciones, y de paso para operadores turísticos. Entre las cosas que se deben analizar para sacar las tendencias generales del mercado encontramos:

- Duración de la Estancia
- Días de la semana
- Ingresos totales por habitación, Ingresos totales por clientes
- Tiempo de antelación de las reservas
- Anulaciones & No Show ratio

Hoy en día, con lo nuevos canales de distribución, es más complicado reconocer el cliente de negocio del cliente de ocio. Con lo cual tiene que segmentar por defecto: las reservas de una persona entre semana con estancia corta como Business y como Ocio si es una reserva para 2 personas para el fin de semana. Aquí un ejemplo de segmentación de mercado para hoteles en la ciudad:

- Publico o tarifa RACK
- BAR Website - Mejor precio ofrecido la Web
- BAR Direct - Mejor precio ofrecido directamente por teléfono, email, fax
- BAR Indirecto Comisionable - Mejor precio vendido a través de agencias online comisionables
- BAR Indirecto Net - Best Available Rate vendido a través de agencias de viajes online
- Promociones
- Opaco; programas de descuento oculto para hoteles
- Venta Flash; web con descuentos para miembros
- Móvil; web móvil que ofrecen descuento de última hora o para el mismo día
- Campañas Online; publicación online de ofertas y paquetes
- Campañas Offline; paquetes y ofertas en folletos
- Eventos Especiales; paquetes y ofertas para vacaciones festivales y conciertos
- Tarifas negociadas
- Gobierno
- Tripulaciones
- Grupos
- Ocio
- Conferencias / Banquetes
- Incentivos
- Touroperadores
- Mayoristas
- De cortesía
- Walk-In
- Overbooking (desde otro hotel)

Al analizar la potencialidad de cada uno de estos clientes, se logra maximizar el revenue del hotel, y se canalizan las tarifas por los lugares correctos que permiten que el cliente reserve con la tarifa que merece, y que en la mayoría de los casos es aceptada sin inconvenientes. Por su puesto, todo es basado en análisis y estadísticas, más no en una percepción subjetiva del mercado.

Una de las partes claves del trabajo del Revenue Management está hecho por la tecnología. Y que los encargados de aplicar o manejar el Revenue Management deben contar con las mejores herramientas tecnológicas, ya que al recurrir a un estable sistema de manejo de Revenue Management, éste logra optimizar las tarifas basándose en precisos análisis de datos del hotel. La última decisión es tomada por el Revenue Manager, pero ésta es tomada con base a los reportes que otorga el sistema y por tanto se complementan.

Y, por último, y una de las relaciones más difíciles de implementar es la del departamento de Revenue Management con el de Marketing y Ventas. Los dos buscan conseguir que el hotel se llene y que las ventas se incrementen, pero el RM lo hace bajo análisis y programas específicos, mientras que el vendedor busca hacerlo mediante convenios que generan una tarifa estática que debería ser respetada sin importar si hay alta o baja ocupación en el hotel. Si se logra una sinergia entre estos dos departamentos, se pueden incrementar las ventas mucho más, y generar un mejor REVPAR al final del día

Aunque los departamentos de Revenue Management y Marketing, históricamente, han trabajado de forma independiente, si consiguen unir esfuerzos, pueden alcanzar sus objetivos y, consecuentemente, los de la organización hotelera en la que desarrollan sus funciones. Aquellas organizaciones que presumen de que ambos departamentos trabajan conjuntamente informan de que su revenue ha llegado a incrementarse en más de un 6% en cómputo anual, han incrementado su cuota de mercado y han incrementado su demanda en períodos tradicionalmente de demanda muy baja. Se considera importante recalcar que el trabajo conjunto de ambos departamentos proporciona el mejor producto, al cliente correcto en el momento exacto.

En aras de comprender cómo beneficia la actividad conjunta de ambos departamentos, es esencial conocer cómo trabajan independientemente cada uno de ellos y las ventajas que proporcionan a la organización hotelera. A continuación, podremos observar qué tiene Revenue Management, y qué tiene el departamento de ventas que puede beneficiar de una manera u otra al otro.

1º.- Qué tiene el departamento de Revenue Management que desea el Departamento de Marketing:

- Previsiones certeras de demanda: Las previsiones de demanda pueden ser una herramienta esencial para el departamento de marketing. El departamento de RM, al trabajar constantemente con esta herramienta, obtiene la mejor previsión posible de la demanda hotelera. Esta información permite al departamento de marketing saber si ha de instaurar períodos de oferta (campañas) en el mercado para rellenar esos períodos de baja demanda.
- Establecimiento de precios – tarifas para habitaciones y para paquetes vacacionales: Los RM hacen uso de RMS (Revenue Management Systems) y todo tipo de datos que les permiten

establecer estrategias que optimizan el revenue acorde con el estado de las condiciones del mercado y de la demanda. El departamento de marketing puede proponer el lanzamiento de ofertas o paquetes promocionales para gestionar la demanda y, para ello han de tener acceso a toda la información referente a la estrategia de precios y, entre ambos departamentos, obtener el mejor rendimiento posible.

- El “Set Competitivo”: El departamento de Revenue Management negocia constantemente y establece tarifas y precios en base a lo que hace la competencia (en períodos diarios, semanales, mensuales, etc). Y, aunque el departamento de marketing también se fija en la competencia, su función es dotar de proactividad a las campañas e intentar ajustarlas para que la organización hotelera sea competitiva hasta el último minuto y, consecuentemente, obtener el mayor revenue.
- “Booking Pace”: Definido como el índice previsor de reservas en un determinado período futuro hasta la materialización de la reserva. El departamento de marketing conociendo estos datos podrá realizar campañas que dirijan la demanda a conveniencia.

2º.- ¿Qué tiene el departamento de Marketing que quiere el departamento de Revenue Management?

- Segmentación de clientes: Muchos hoteles abarcan diferentes segmentos (business, leisure, rural, gastronómico, couples, singles, y un largo etcétera). El departamento de Revenue Management está constantemente trabajando para crear tarifas o productos que provoquen a la demanda o que un determinado producto sea atractivo (pe early booking, descuentos para niños, para mayores de 55 años, 3×2 noches o semanas, etc etc). Toda esa información compartida entre ambos departamentos hace que el trabajo fluya como toca y los objetivos se alcancen de manera satisfactoria y, por ende, optimizar al máximo el rendimiento del establecimiento.
- El departamento de Revenue Management trabaja en la creación de paquetes para generar un mayor rendimiento. Por otro lado, el departamento de marketing conoce exactamente las exigencias de los clientes dependiendo de la demografía y las necesidades de los mismos.
- Motivación de la demanda por medio de la oferta: El departamento de Marketing lanza campañas donde el cliente puede identificar experiencias con establecimientos y sus productos. Trasladar esa información al departamento de Revenue hace que este departamento adecúe (con mayor índice de acierto) sus ofertas a las demandas del mercado y así acercar las previsiones a la demanda optimizando el revenue del establecimiento.

Por todo esto y más el departamento de Revenue Management es muy importante y clave en el incremento de la ocupación y el revenue general de un hotel. Al momento en Guayaquil, se observa que la implementación de Revenue Managers a los hoteles de lujo, ha permitido un mejor análisis de estos lineamientos; y poco a poco esto permitirá observar que tanto el cliente interno como el externo que llega a la ciudad, podrá entender el porqué de las tarifas que fluctúan y se mantienen dinámicas, a diferencia de lo que se había visto por tanto tiempo de tarifas estáticas que no iban acorde con las verdaderas necesidades del hotel y del huésped.

CONCLUSIONES

El Revenue Management es más de una simple técnica de creación de precios. Es una filosofía y una cultura que hay que implementar en todo el hotel. Podemos llegar a la conclusión de que esta herramienta deberá seguir implementándose en los hoteles del Ecuador, y en este caso de Guayaquil, para poder seguir generando mejores ventas, y captando todos los clientes que pueden ser atraídos hacia el hotel.

En la actualidad, los hoteles más grandes de la ciudad de Guayaquil ya se encuentran trabajando con revenue managers, afianzando cada vez más las decisiones que se toman al momento de colocar una tarifa en los diferentes canales de distribución, y comprendiendo que estas decisiones deben tomarse en base al conocimiento y análisis, y no por sensaciones.

Para ser más específicos, el análisis será hecho con un completo cocimiento de los:

- Clientes
- Precios
- Eventos
- Pasado
- Competencia
- Distribución
- Sistemas

Por otro lado, según AMADEUS, (2007) el éxito del Revenue Management en la Hotelería va de la mano con el desarrollo tecnológico, y para poder comprender el verdadero significado de esta herramienta en la Hotelería, hay que reconocer la aparición de los llamados Global Distribution Systems (GDS), tales como Amadeus, Sabre, Galileo, Apolo, entre otros. En este caso ponen a disposición del cliente la posibilidad de poder chequear disponibilidad y tarifas en tiempo real y realizar la reserva de una o varias habitaciones en cualquier hotel del mundo, en cualquier momento.

Los procesos de Revenue Management son principalmente aquellos que afectan al tratamiento de los datos (internos y externos, propios y ajenos), a la segmentación, a la estructura de precios, al mix de negocio, a la definición del producto y su posicionamiento en el mercado, a los procesos de previsión de demanda, a la estrategia de distribución, etc. Todos ellos, como se puede observar, de vital importancia para el negocio hotelero y para avanzar en el camino hacia la mayor rentabilidad.

REFERENCIAS

Aurelio Martínez, (2011, julio). Revenue Management y la toma de decisiones importantes http://www.hostelmedia.com/revenue-management/revenue-management-y-la-toma-de-decisiones-importantes/

Patrick Landman, (2015, enero). Libro de Revenue Management Hotelero https://www.xotels.com/es/libro-revenue-management

Domingo Carrillo, Miguel Ángel, (2016, enero). Investigación sobre Revenue Management en Turismo en el Sector Hotelero. Estudio empírico sobre hoteles de 4 y 5 estrellas https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39452/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franco Grasso, (2015, octubre). Más allá del Revenue Management Hotelero: Cómo aprovechar las nuevas oportunidades de mercado https://books.google.com.ec/books?id=K3PgCgAAQBAJ&pg=PT244&lpg=PT244&dq=evolucion+del+revenue+management+en+los+hoteles+en+el+mundo&source=bl&ots=KnZ2kwZzOB&sig=nEdVpodQd51u8WFv_xhHT2llYWo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMw7SK_PzVAhWGKCYKHUeAAhEQ6AEIazAJ#v=onepage&q=evolucion%20del%20revenue%20management%20en%20los%20hoteles%20en%20el%20mundo&f=false

Patricia Diana Jens, **(**Enero, 2017)**.** La profesión del revenue manager: pasado, presente y futuro. https://www.tecnohotelnews.com/2017/01/la-profesion-del-revenue-manager-pasado-presente-y-futuro/

Comunidad – RHR, (2015,junio). Revenue management – pasado, presente y futuro. http://www.realhotelsandresorts.com/comunidad_rhr/revenue_management

Miguel Ángel Domingo Carrillo M. Esther Chávez Miranda Bernabé Escobar Pérez, (octubre, 2016). Evolución del software y herramientas de Revenue Management utilizados por hoteles https://www.researchgate.net/publication/309635089_Evolucion_del_software_y_herramientas_de_Revenue_Management_utilizados_por_hoteles

Fido. Palermo http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1814.44999

Ministerio de Turismo, (2016, 2017) Boletín Mensual. Principales indicadores de Turismo http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95)

Aurelio Martínez, (2013, enero). La relación entre Marketing y Revenue Management, ¿Hay duda? http://www.hostelmedia.com/revenue-management/la-relacion-entre-marketing-y-revenue-management-hay-duda/

002. ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA AEROLÍNEA TAME

Autores:

Ing. José Hidalgo León. MSc.
Gestor Social del Conocimiento, Carrera de Turismo
Universidad de Guayaquil
Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica Ecotec
jose.hidalgol@ug.edu.ec

Lcd. Alexandra Fuentes Torres. Msc.
Analista de Proyectos de Gestión Social del Conocimiento
Universidad de Guayaquil
alexandra.fuentest@ug.edu.ec

RESUMEN

Los análisis de las opiniones vertidas en comunidades virtuales sobre los productos o servicios se han utilizado ampliamente para identificar la realidad del concepto que tienen los usuarios de una empresa o marca, la utilización de aplicaciones virtuales como Facebook, instagran u otros han permitido reformular la manera en que se trata al cliente. Este artículo propone el uso de una métrica que permite establecer el comportamiento de los clientes al realizar compras y realizar recomendaciones, su función es medir la satisfacción g eneral de los clientes y usuarios hacia una determinada compañía, en este caso de la aerolínea TAME, esta se denomina NPS (Net Promoter Score) que fue elaborada por primera vez en 1993 por Fred Reichheld y adoptada en el 2003 por Bain & Company y Satmetrix. El resultado de la aplicación de esta métrica para identificar la percepción de los clientes de la compañía Tame determinó que la reputación online de la aerolínea de bandera nacional tiene un alto porcentaje de detractores según el resultado determinado por el NPS, y principalmente se debe a quejas por el servicio deficiente e incumplimiento de contratos de servicios aéreos a los usuarios de la empresa. Se deben definir estrategias que permitan a la marca incrementar su número de usuarios promotores, y así mejorar su puntaje de NPS.

INTRODUCCIÓN

Tame, una aerolínea que une regiones en el territorio ecuatoriano, fomenta el desarrollo comercial, social, cultural y turístico, inició sus operaciones en diciembre del año 1962, ofreciendo el servicio de transporte aéreo a pasajeros y el traslado de caga a distintas zonas del país, dando así articulación a territorios los cuales era dificultoso el acceso vía terrestre, en la actualidad se considera identidad nacional, conecta 13 destinos en la nación desde Amazonía, Sierra, Costa incluso Galápagos, además de llegar a 7 destinos internacionales.

El presente análisis pretende conocer el tipo de reputación online de la compañía Tame, así como los principales factores que influyen en ella, para lo que se identificaron los principales variables específicas en las opiniones de los usuarios del servicio de transportación aérea que esta empresa pública ofrece a la ciudadanía; también se procedió a determinar la importancia de la reputación online sobre la industria aerocomercial y como afecta a esta, y se realizó un análisis del manejo de comentarios online del "community manager" acerca del servicio ofrecido por la línea aérea Tame.

A través de una métrica denominada NPS (New Promoter Score) se analizaron los comentarios emitidos en la red social más usada en el Ecuador que es Facebook, y así determinar el tipo de usuario que opina sobre el servicio, ya que estos podrían ser promotores o detractores de la compañía aérea. El gran incremento de las ventas de boletos y servicios aéreos en línea es determinante para darle una mayor importancia a la gestión de la reputación online, sin despreocuparse de su par offline.

DESARROLLO

Reputación Online

Cuando se habla de reputación online implícitamente se habla de RRPP 2.0, esto es un concepto nacido en los años 90, y promocionado por el experto en relaciones publicas Brian Solis, quien sostenía que las RRPP 2.0 serían el equivalente de las relaciones públicas pero adaptadas a la tecnología, es decir el canal no sería una interacción de humano a humano sino a través de redes sociales o lo que se conoce también como social media, y el termino 2.0 proviene de la necesidad del uso de la web 2.0 que es una plataforma donde se les permite a los usuarios emitir criterios, compartir comentarios, recomendar sitios, servicios, entre otros. (Tripadvisor, 2014)

La reputación es un proceso social complejo, producto de la interpretación y percepción de una sociedad o de un grupo de esta, donde las opiniones de los grupos de interés se vuelven fundamentales (Ferguson y otros 2000; Arbelo y Pérez, 2001), y estas opiniones estarán en dependencia de múltiples factores específicos e históricos, así como las múltiples relaciones informales de la compañía.

La reputación como menciona García (2002) se puede considerar como una herramienta útil para la implementación de estrategias para optimizar procesos, gestión, servicios, a través del análisis de los sitios donde convergen diferentes públicos que ponen de manifiesto sus opiniones positivas, negativas e incluso neutrales sobre una empresa en particular.

La reputación online se define como percepción o imagen que puede llegar a tener una persona pública, una empresa o ya sea una institución en internet. Abarca mucho más de la imagen que proyecta la marca, está también está compuesta por comentarios, opiniones por individuos en una red social o noticias que se pueden dar en foros, blogs y cualquier tipo de medio online.

La imagen creada en la mente del público crea una posición en el mercado, esto no es más que el resultado de ese momento de interacción entre quien entrega y recibe un servicio o producto, es decir, todo cuanto se ha realizado en un pasado cercano, medio o lejano aporta al status de la empresa y naturalmente a la posición de esta sobre su competencia.
La reputación online se encuentra vinculada estrechamente con la reputación que puede tener la marca en el ámbito comercial y social, por esto la reputación se desarrolla en dos ámbitos de opinión que puede ser de los consumidores en un despliegue social, y en un contexto online como offline. (Hunter, s.f.)

El proceso de transición de una reputación real a una que se maneje de manera online requiere un cambio cualitativo por consecuencias que podría generar. Es sencillo que filtraciones o rumores logren desmerecer o desmejorar la reputación profesional o ya sea personal de un número determinado de personas, refiriéndose a un lado negativo si fuese el caso, las personas podrán observar cómo se filtran partes de su vida personal sin tener control sobre ello, a esto se suma el anonimato que da cabida al uso indiscriminado de pseudónimos y avatares, y fácil reproducción de ideas, que en su momento se podrían convertir en contenidos virales.

En un campo más comercial, la reputación que emiten clientes y usuarios ya sea por experiencia o por contenido viral logra ser trascendental y puede afectar a la venta de las empresas y organizaciones. Este contenido se convierte en recomendaciones de personas en los que usuarios ponen su confianza, porque vienen de otro consumidor que pudo haber ya experimentado este servicio o producto, a diferencia de las publicidades en masa que solo muestran un lado comercial.

Importancia de la reputación online

La reputación que se maneja a través del internet se considera como un activo pilar para cualquier marca refiriéndose en la relación con otras personas o empresas, porque la mayoría de internautas antes de tomar la decisión de adquirir un producto o pagar por un servicio, revisan la reputación que la compañía podría manejar o recomendaciones de otros usuarios y que empresas se presentan con mayor confianza ofrecen mejor atención al cliente. (Gómez Moreno, s.f.).

Herramientas de medición online

Para poder empezar a medir la reputación que se mantiene en línea de una empresa se necesita de herramientas que recopilen la totalidad de la información que se va esparciendo por la red para al final poder analizarla. Estas herramientas se las denomina plataformas de escucha, que es una definición popular en Estados Unidos por Forrester Research, que desde el 2010 ha desarrollado el análisis en su estudio trimestral “The Forrester Wave” Enterprise Listening Platforms.

Existen distintas plataformas de todo tipo, que van desde gratis como “Social Mention” hasta otras de paga que son completas como puede ser “Radian 6” otras empresas usan el buscador de Twitter y Google Alerts y así cubren sus necesidades. (Ferrer, s.f.).

Independientemente de la métrica o herramienta que se vaya a utilizar para determinar el tipo de reputación on line que tenga una empresa, la persona encargada de la ORM (“online reputation management”) deberá primero cumplir con dos tareas básicas, en primer lugar monitorear la actividad de las menciones u opiniones, y luego proceder a un análisis semántico de las mismas, este segundo paso cumple la función de descartar del análisis comentarios que no sean útiles para le medición, los tipos de comentarios que no son útiles para el procesamiento de la información son aquellos de contenido irónico, sarcástico, doble sentido, ya que generan ambigüedad y por tanto invalides de datos y resultados. (Marketers Group, 2014).

NET PROMOTER SCORE (NPS)

Es una forma de medición o métrica creada por Fred Reichheld en 1993 se define como una forma de predecir el comportamiento de los clientes al realizar compras y realizar recomendaciones.

La diferencia entre otras métricas y el NPS es que este no realiza la medición de la satisfacción del cliente como algo aislado y único, su función es poder medir la satisfacción general de sus clientes y usuarios hacia su compañía.

Según Reichheld su importancia radica en “La lealtad entusiasta de los clientes es sin duda uno de los factores que más fomenta el crecimiento, si bien no lo garantiza, por lo general no es posible tener un crecimiento rentable sin esta lealtad” (Reichheld, 1993). Con el tiempo se logra entender una relación positiva con el índice de crecimiento de tres años de una compañía que ha utilizado el Net Promoter Score. (Pro, 2017).

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo cualitativa ya que busca expresar una realidad de situaciones y acontecimientos, en este caso se determina la percepción de los usuarios de la aerolínea Tame por medio del análisis de los comentarios y calificaciones de los pasajeros de la transportadora nacional en relación a los servicios de la empresa.

Las redes sociales son el canal óptimo para medir la percepción inmediata de los usuarios acerca de los servicios ofertados y otorgados. Tame Empresa Pública, posee aproximadamente 7.500 seguidores en la red social Instagram, 24.000 seguidores en Twitter y 110.000 en Facebook.

Como plan piloto de este estudio se seleccionó a la red social Facebook, la plataforma de interacción social más utilizada en el Ecuador, y en la que la aerolínea posee mayor número de seguidores.

Por lo tanto, la clasificación realizada de las opiniones se basa en una puntuación dada por usuarios de la red social Facebook en la que se expresan comentarios sobre la experiencia del servicio y puntúan el mismo del 1 al 5. La plataforma de Facebook nos brinda la herramienta de valoración a través de la cual se puede calificar de 1 a 5 estrellas las opiniones otorgadas.

Las categorías de valoración se dividieron en malo (1), regular (2), bueno (3), muy bueno (4) y excelente (5).

Las variables identificadas en los comentarios realizados son: a) Atrasos en la salida de los vuelos, b) Servicio al cliente, en el que se ha considerado la interacción entre el cliente interno y externo de la aerolínea, c) Comodidad o confort de los aviones, d) Aseo de las oficinas y salas de espera, e) Costos y f) Cosas Perdidas.

Se seleccionó una muestra de 116 comentarios correspondientes al mes de julio del año 2017.

RESULTADOS

Del total de las 116 opiniones tomadas en consideración, el número de opiniones para la variable Atrasos de la aerolínea fue de 23 opiniones, para el criterio servicio al cliente hubo un total de 52 opiniones, el Confort o Comodidad alcanzó 2, acerca del Aseo o limpieza de las instalaciones de la aerolínea en general se obtuvo 12 opiniones, para el criterio de Costos se obtuvo 7 comentarios, y en cuanto a la gestión de Cosas perdidas alcanzó 20 comentarios.

A continuación, se presenta esta tabla en la que se resumen los criterios de valoración y el número de comentarios identificados:

Tabla No. 1: Criterios de valoración

Criterios de valoración	**Comentarios relacionados al criterio de calificación**
Atrasos	23
Servicio al cliente	52
Comodidad	2
Aseo	12
Costos	7
Cosas Perdidas	20

Fuente: elaboración propia

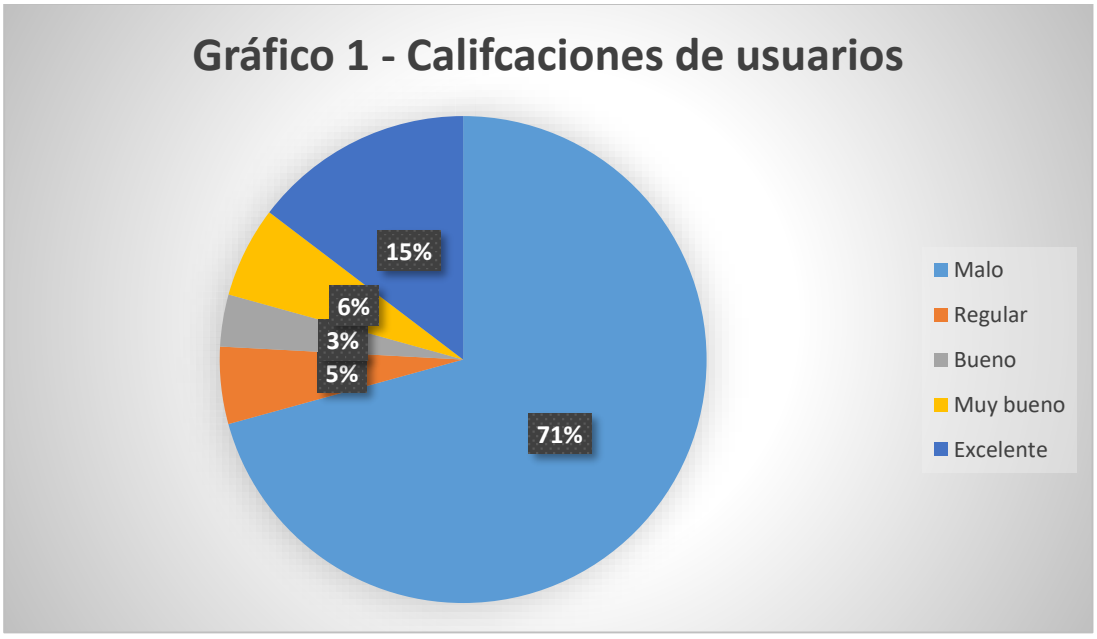
Según el análisis de las opiniones de los usuarios, estos les otorgaron a cada criterio una puntuación de estrellas

- Los Criterios relacionados a atrasos y costos calificación recibieron una puntuación de 1.
- Criterios relacionados con Cosas perdidas recibieron una calificación de 2.
- Los criterios que están relacionados al servicio al cliente obtuvieron calificaciones de 3.
- El criterio relacionado a cosas materiales, es decir a instalaciones e infraestructura de los aviones recibieron una calificación relacionada con 4.
- Y el criterio relacionado a todos los aspectos atendidos, con buen servicio reciben calificación de 5.

Tabla No. 2: Puntuación de usuarios

Usuarios que opinaron en Facebook (mes de julio)	Puntuación cualitativa
17 personas	Excelente (5)
7 personas	Muy bueno (4)
4 personas	Bueno (3)
6 personas	Regular (2)
82	Malo (1)

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Considerando la muestra de 116 opiniones tomadas de la red social Facebook, los usuarios han compartido sus experiencias de vuelo y servicio y se entiende que el 71% considera el servicio al cliente de Tame es malo, un 5% que es regular, 3% bueno, 6% que es muy bueno, pero hay cosas que mejorar y un 15% considera un excelente servicio, pero siguen exponiendo que hay aspectos que mejorar.

Resultados de la métrica NPS – Net Promoter Score

La métrica NPS fue aplicada como plan piloto solamente para la red social Facebook. No se han considerado datos de otras redes como Instagram o Twitter, ni tampoco de blogs o sitios de recomendaciones de viaje como Trip Advisor.com, entre otros.

Aplicando la métrica de fidelidad online de los clientes de TAME se obtiene lo siguiente:
Promotores - Detractores = Net Promoter Score
Determinando: 17- 88 = -71

Tabla #3: clasificación de usuarios

Detractores	Promotores
88 personas	17 personas

Detractores (valoración de 1 y 2)	Pasivos (valoración de 3 y 4)	Promotores (valoración de 5)
88	12	17

Fuente: elaboración propia

Un puntaje de -71 es bastante perjudicial para la empresa aérea, y que repercute en una baja fidelización de clientes, que optan por los competidores. El número de usuarios detractores es creciente, y se deberán realizar monitoreos mensuales, identificando si estos son clientes reales o son “trolls” creados para desmejorar la imagen de la marca TAME.

CONCLUSIONES

La reputación online de la aerolínea de bandera nacional, Tame, tiene un alto porcentaje de detractores según el resultado determinado por el NPS (Net Promoter Score), y principalmente se debe a quejas por el servicio deficiente e incumplimiento de contratos de servicios aéreos a los usuarios de la empresa.

La red social Facebook, la más popular entre los cibernautas ecuatorianos, es la plataforma utilizada por los usuarios de la línea aérea nacional para colocar sus quejas del servicio brindado. Twitter e Instagram, redes sociales también populares en el país, no son utilizadas con este propósito.

Tame en su “fan page” de Facebook tiene la posibilidad de eliminar comentarios negativos en su muro de y el no mantener un control sobre esto, detectándose que antes de finalizar el mes de Julio del 2017 el “community manager” tomó en consideración la limpieza del perfil de

Facebook y saneó los malos comentarios quedando su reputación como no calificada, pero a lo largo del mes se retomaron comentarios por parte de usuarios volviendo a conseguir mala valoración del servicio, pero a menor escala. Por lo tanto, la capacidad de respuesta de Tame es bastante baja y desarticulada a los lineamientos de servicio postventa, además de que realiza prácticas no éticas en el manejo de su red social más importante.

Los comentarios negativos publicados en Facebook deberán ser tomados en cuenta por el área de servicio al cliente para tomar los debidos correctivos, y no sólo dar respuesta online sino en el momento que suceden los inconvenientes con clientes.

Realizando un monitoreo en la red social Facebook, se identificó que la valoración global de la empresa aérea para el mes de julio fue de 1.9 estrellas pero para los meses siguientes bajo hasta 1.6 estrellas, decremento preocupante para la línea aérea de bandera nacional.

La empresa no realiza la aplicación de medidas para mejorar su reputación online, a pesar de que esta tiene gran influencia en la aceptación del público objetivo, ya que el crecimiento de la venta de boletos aéreos a través de plataformas electrónicas es vertiginoso. Se deben definir estrategias que permitan a la marca incrementar su número de usuarios promotores, y así mejorar su puntaje de NPS.

REFERENCIAS

Ferrer, A. (s.f.). *Listenic*. Obtenido de Online Insights: https://listenic.com/blog/como-medir-la-reputacion-online/

Gómez Moreno, J. C. (s.f.). *Comunicaz*. Obtenido de Marketing digital: https://www.comunicaz.es/reputacion-online/

Hunter, C. (s.f.). *Reputación online*. Obtenido de Golindo: http://reputaciononline.net/

James, S. T. (31 de Agosto de 2016). *Facebook*. Obtenido de Tame Aerolínea Ecuatoriana: https://www.facebook.com/pg/vegaf1/reviews/?ref=page_internal

Lou, N. (28 de Marzo de 2015). *Facebook*. Obtenido de Tame línea aérea Ecuatoriana: https://www.facebook.com/pg/vegaf1/reviews/?ref=page_internal

Overalia, Glosario. (2015). Obtenido de http://www.overalia.com/glosario/r

Petho, I. (4 de Abril de 2017). *Facebook* . Obtenido de Aerolínea Tame página de facebook: https://www.facebook.com/pg/vegaf1/reviews/?ref=page_internal

Pro, Q. Q. (2017). *Q Question Pro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score/

Rautenstrauch, R. (2009-2015). *Apasionados del Marketing*. Obtenido de http://www.gestionderepucationonline.com/

Reichheld, F. (1993). Entrevista sobre NPS.

Rowe, J. (2014). *Zendesk Support*. Obtenido de https://support.zendesk.com/hc/es/articles/203759076-Mejores-pr%C3%A1cticas-de-NPS-Qu%C3%A9-es-Net-Promoter-Score-y-c%C3%B3mo-me-puede-ayudar-

SEQM36. (Julio de 2014). *Skyscrapercity*. Obtenido de http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1735750&page=58

TAME. (28 de Junio de 2016). *Issuu.* Obtenido de https://issuu.com/tameecuador/docs/orientacion_compania_28_6_16

Torres, T. (29 de Diciembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de Tame línea Aérea Ecuatoriana: https://www.facebook.com/pg/vegaf1/reviews/?ref=page_internal

Ferrer, A. (s.f.). *Listenic*. Obtenido de Online Insights: https://listenic.com/blog/como-medir-la-reputacion-online/

Garcia, F. (Septiembre de 2002). “La reputación como recurso estratégico. *La reputación como recurso estratégico*. Santa Cruz, Tenerife, España: Tesis doctoral.

Gómez Moreno, J. C. (s.f.). *Comunicaz*. Obtenido de Marketing digital: https://www.comunicaz.es/reputacion-online/

Marketers Group. (2014). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Tiempo de Negocios : https://tiempodenegocios.com/como-se-puede-medir-la-reputacion-online-de-una-marca/

Tripadvisor. (2014). *Gestion de la reputacion on line para empresas del sector turístico*. Obtenido de Gestion de la reputacion on line para empresas del sector turístico.

Anexos



Figura #1: Valorización de opiniones
Fuente: Tame Línea Aérea Ecuatoriana

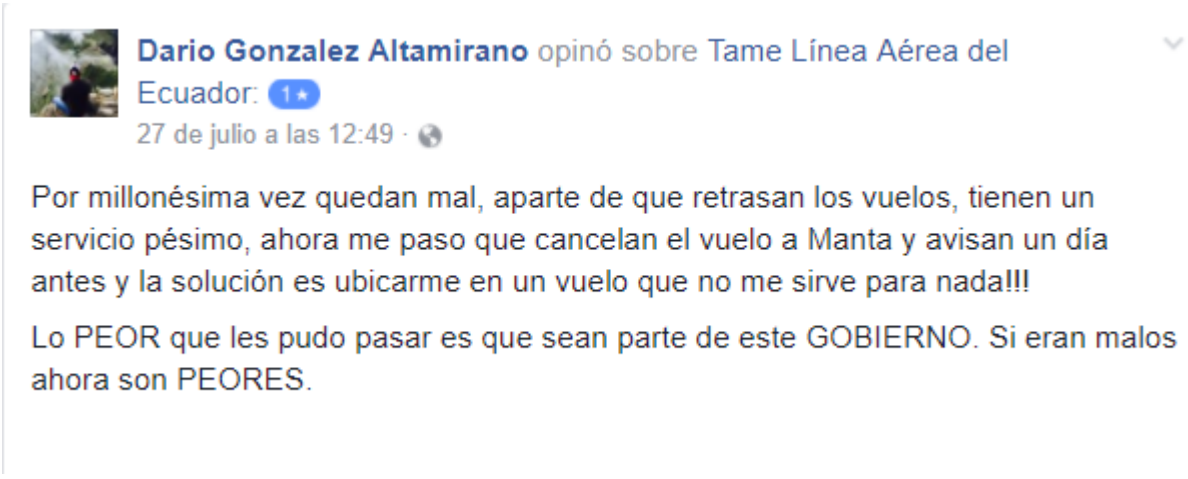


Figura #2: comentario sobre servicio puntuado con (1)
Fuente: Tame página oficial de Facebook



Figura #3: Puntuación de servicio
Fuente: Tame página oficial de Facebook



Figura #4: Puntación y comentario
Fuente: Kayak

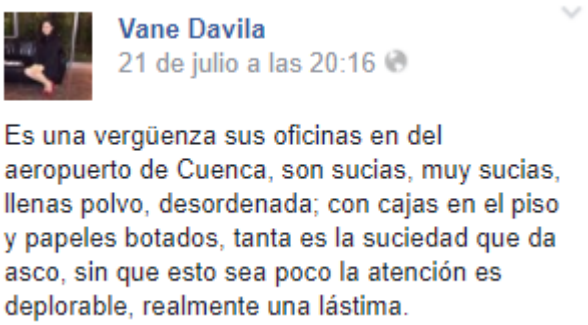


Figura #5: Comentario sobre aseo de oficinas
Fuente: Tame página oficial de Facebook

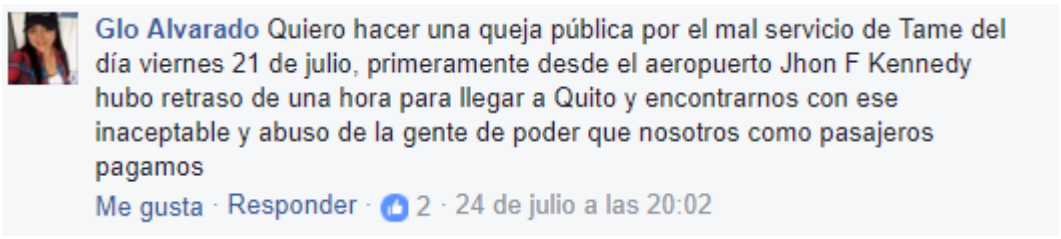


Figura #6: Comentario de puntuación #2 por atrasos
Fuente: Tame página oficial de Facebook

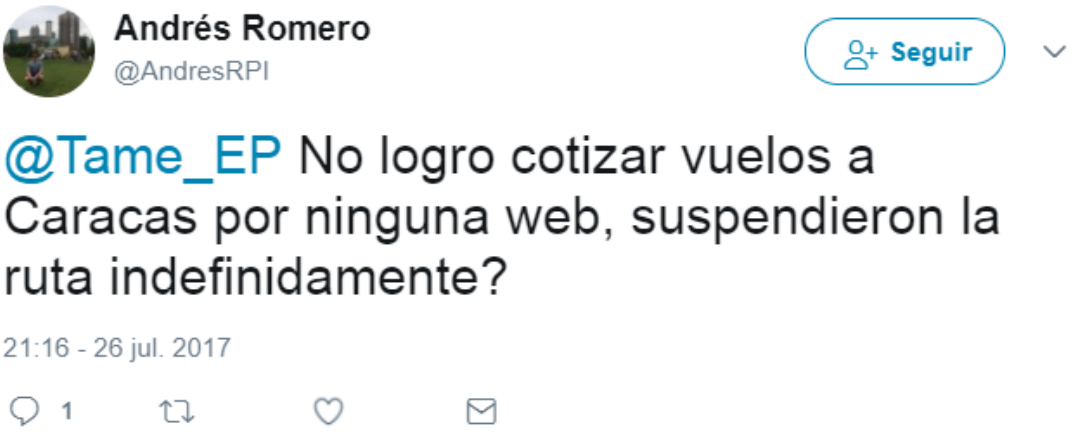


Figura #7: Tweet con puntuación #1 por falta de atención
Fuente: Tame página oficial de Facebook

003. EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO GASTRONÓMICO EN LOS RESTAURANTES “LA PAPITA” Y “ELVITA” DEL CANTON SALITRE, EN EL PERIODO DE ABRIL A JUNIO DEL 2017”

Autores:
Ing. Cristina Vizueta San Lucas.
Cristinavizueta92@gmail.com

MSc. Fernando Cevallos Ruales
fcevallos@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Se propone realizar un análisis de la situación actual de los restaurantes Bar Picantería “La Papita” y restaurante “Elvita” respecto a la satisfacción de los clientes sobre la calidad del servicio. Salitre es un cantón ubicado en la provincia del Guayas, Ecuador. En el aspecto turístico, su cabecera cantonal homónima, Salitre, destaca los sectores de Pueblo Nuevo, Bocana y Santa Marianita como sus zonas de mayor potencial. Existen 40 cabañas en la playa de Santa Marianita. Las cabañas tienen funcionando aproximadamente entre 8 a 15 años y los dueños de ellas son residentes de Salitre.

Con el universo de 1800 clientes durante tres meses, del cual se obtuvo una muestra de 317 encuestados. El modelo de las encuestas en este estudio de caso permitió identificar la opinión los clientes acerca de los servicios y atenciones dadas por parte de los restaurantes Bar Picantería “La Papita” y restaurante “Elvita”; en este caso se recopiló información mediante un cuestionario previamente elaborado y diseñado, para así poder entregarlo en gráficos con sus respectivos análisis y conclusiones.

Se pudo identificar los principales problemas mediante las encuestas acerca de la satisfacción del servicio y la calidad para elaborar mejoras y desarrollar un método que ayude a proponer cambios en los establecimientos.

Absstract

It is proposed to carry out an analysis of the current situation of the restaurants Picantería Bar "La Papita" and restaurant "Elvita" regarding the satisfaction of the customers on the quality of the service. Salitre is a canton located in the province of Guayas, Ecuador. In the tourist aspect, its homonymous cantonal head, Salitre, emphasizes the sectors of Pueblo Nuevo, Bocana and Santa Marianita as its zones of greater potential. There are 40 cabins on the beach of Santa Marianita. The cabins have been operating approximately between 8 to 15 years and the owners of them are residents of Salitre. With the universe of 1800 clients for three months, from which a sample of 317 respondents was obtained. The model of the surveys in this case study allowed to identify the opinion of the clients about the services and attentions given by the restaurants Bar Picantería "La Papita" and restaurant "Elvita"; in this case information

was collected through a questionnaire previously designed and designed, so that we can deliver it in graphs with their respective analyzes and conclusions. The main problems could be identified through the surveys on service satisfaction and quality to develop improvements and develop a method to help propose changes in establishments

Palabras clave

Servicio, satisfacción, atención al cliente, gastronomía, productos.

Keyworks

Service, satisfaction, customer service, gastronomy, products.

Introducción

"El cantón Salitre posee una cabecera cantonal homónima, llamada antiguamente Las Ramas, fue parroquia del Cantón Daule, luego fue cantonizado con el nombre de Francisco Urbina Jado el 27 de noviembre de 1959; hasta que en el gobierno del Dr. Jamil Mahuad, el 27 de noviembre de 1999, fue modificado por Salitre. El cantón antiguamente llamado Urbina Jado, debe su nombre actual a su raíz ganadera." (Villamar, 2010)

La situación actual de los restaurantes bar picantería "la papita" y "restaurante Elvita" no es la más adecuada dentro de las normas de calidad en los servicios gastronómicos, tan solo a través de la observación básica se percibe que sus servicios gastronómicos no cumplen con los criterios básicos de calidad para asegurar el bienestar de los comensales, es decir que hay un potencial riesgo que no conviene a los consumidores, ni a los restaurantes. Por ello surge la necesidad de detectar y corregir los problemas con lo que se espera llegar a una situación óptima de seguridad en el servicio gastronómico.

Los potenciales riesgos presentes en estos restaurantes es la gran problemática a resolver, quienes manipulan los alimentos desempeñan una función primordial a la hora de preservar los alimentos en todas sus etapas, lo cual es fundamental, si no se presenta un comportamiento higiénico adecuado los alimentos pueden ser contaminados y ser portadores de bacterias y microorganismos patógenos que llega a contaminar los alimentos a través de las manos después de haber tocado los alimentos crudos, basuras, el mismo dinero que se cobra durante el servicio y objetos ajenos a la actividad de cocina, todo esto puede llegar a afectar directamente a los consumidores que visitan estos restaurantes con enfermedades de las cuales provienen de los alimentos contaminados

Objetivo general

- Evaluar el servicio gastronómico actual brindado en la playa fluvial Santa Marianita Cantón Salitre en los restaurantes Bar Picantería "La Papita" y

Restaurante “Elva” dentro del periodo Abril Junio del 2017 para la mejora en la calidad de dicho servicio.

Objetivos específicos

- Describir los fundamentos teóricos que permitan la evaluación de la satisfacción del cliente.

- Analizar la calidad de los servicios, productos, materia prima, procesos, recetas de los restaurantes objeto de estudio que impactan en la satisfacción del cliente externo.

- Determinar el nivel de satisfacción actual que poseen los clientes, Y proponer mejoras en el servicio gastronómico para el incremento de los clientes.

Marco Lógico

Gastronomía

La gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad.

Servicio al cliente

Según el autor (Gomez H. S., 2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos

Calidad de servicio al cliente

El cliente es la persona que debemos tener en mente en cada momento. El siempre espera obtener el mejor servicio para satisfacer su necesidades y así dar su propio juicio; aunque a veces parezca que los clientes desean o solicitan cosas que parecen complicadas; por muy bueno que parezca el servicio se debe plantear la idea de que siempre se puede dar una solución o dar una mejora a eso que llamamos “imposible”, y si, se logra alcanzar lo imposible en el servicio y satisfacer al cliente, en ese momento uno llegar a sentir el agrado de haber podido complacer al cliente, es ahí cuando uno debe proponerse nuevas medidas para seguir mejorando, ya que en todo negocio hay competencia y lo que más importa es poder captar la atención del cliente.

Método de la investigación

De acuerdo a el objeto de la investigación, los objetivos planteados y la revisión de la literatura antes descrita, se selecciona la utilización de las encuestas, ya que son un método de recopilación de información eficaz, en una encuesta se logra saber qué es lo que piensa el cliente en base a calidad y servicio prestado por los restaurantes en referencia a las preguntas realizadas: se han desarrollado en sus 13 ítems (preguntas), divididas en grupos de preguntas psicográficas y relacionadas al tema de investigación.

Dimensiones de la calidad de servicio

Se indicó anteriormente que los clientes perciben la calidad midiendo con indicadores que se pueden ver mayormente reflejados y analizados en los servicios que, en los productos, cuando se logra cumplir con la percepción de calidad que tiene el cliente se va poder establecer una lealtad, y la lealtad en servicios puede ser mayor que en productos.

(PARASURAMAN, 1985) reducen los 10 determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en 5 dimensiones:

- Fiabilidad. La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y Fiable.
- Garantía. El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar
- Confianza. En lo que se hace y se dice.
- Tangibilidad. La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- Empatía. La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- Sensibilidad. La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportunidad.

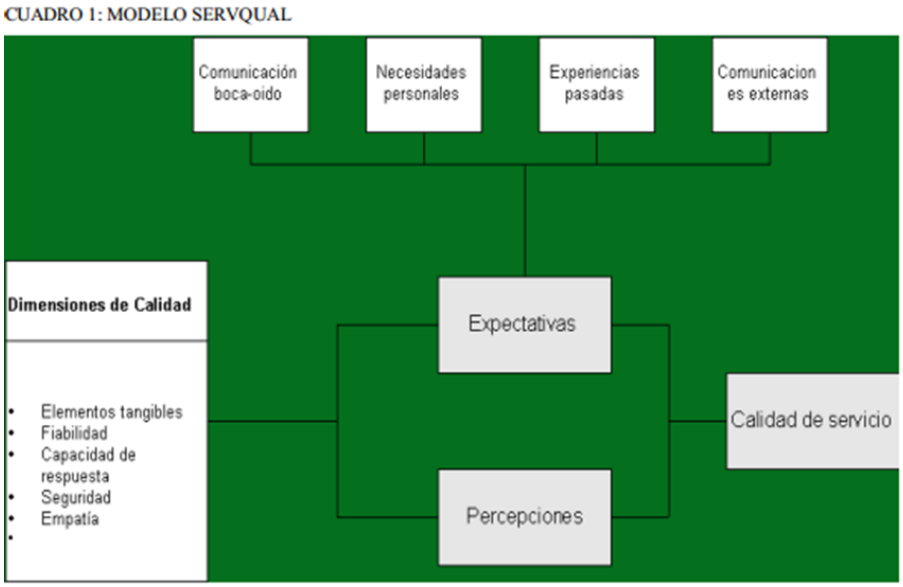
Modelos de calidad

A través de los años se han desarrollado varias teorías y modelos sobre lo que debe ser la calidad de servicio, estos modelos han sido utilizados como instrumentos o herramientas para poder medir dicha calidad. “Calidad de servicio al cliente, comienza y termina en nuestra propia conciencia” (Gomez, 2006).

Modelo SERVQUAL

Planteado por (PARASURAMAN, BERRY & ZEITHAML, 1985) “se define como la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía”.

Gráfico 1 Determinantes de la percepción de servicio de calidad



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985)

Modelo SERVPERF

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por (CRONIN & TAYLOR, 1994) en ocho empresas de servicios. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable.

Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Por estos motivos de la deficiencia del modelo Servqual, se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones.

Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo exploratorio descriptivo porque aborda una problemática poco estudiado, como es el servicio gastronómico en la playa fluvial Santa Marianita (Salitre) donde virtualmente no hay datos aparentes, estableciendo bases de apoyo para nuevos y futuros estudios. Sera de carácter descriptivo porque tenemos una variable que vamos a estudiar que abarca el servicio gastronómico. Y por otro lado será de carácter explicativo porque vamos a determinar las causas de la variable.

Tabla 1 Operecionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	INDICES DE MEDICIÓN
CALIDAD	Referimos calidad a todo que sea de buen desempeño, es decir es aquella condición del producto ya realizado la cual nos indica que tan bueno o malo puede ser, de eso se sacan conclusiones como clientes.	Infraestructura	Condiciones físicas del lugar en donde se ofrece el servicio: Muy buenas, buenas y regular.
		Capital Humano	Frecuencia en la que los empleados reciben capacitaciones en cuanto a Servicio al Cliente. Actitud negativa ya que no han dado fruto las capacitaciones, el servicio sigue igual.
		Personalización	Cantidad de Estímulos a los Clientes: Muchos, varios, pocos o ninguno.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es buscar la mejor manera de brindar un buen servicio, utilizando los requerimientos y exigencias que es percibido por los clientes, para llegar al cumplimiento de sus expectativas. .	Desempeño del servicio ofrecido	Expectativas de los clientes referentes al servicio.
		Fidelización.	Frecuencia de los clientes que asisten siempre al mismo restaurante.

Fuente: Elaboración propia, determinadas por las variables indicadas.

(SAMPIERI, 2003) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. “(pág. 101)

(SAMPIERI, 2003) “El propósito de los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Periodo y lugar donde se desarrolla

En este estudio se considera a la playa fluvial Santa Marianita como el objeto de la investigación, la cual se encuentran ubicada en Salitre, está ubicado al norte de Guayaquil. La delimitación con respecto al periodo del tiempo se fijará en los meses de abril a junio del presente año.

Población y muestra escogida

Debido a que no existen estudios anteriores relacionados con el tema con respecto a la presente investigación, la población que es objeto de estudio está conformada por los datos estadísticos brindados por los restaurantes Bar Picantería “La Papita” y restaurante “Elvita”.

Se utiliza un tipo de muestreo aleatorio, en este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en las investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Con la información brindada del tipo de personas que pueden ingresar a la playa Santa Marianita, se elabora la determinación del tamaño de la muestra; para esto se utiliza la fórmula para poblaciones finitas (cuando la población es mayor a 100 personas) es la siguiente, a continuación, se detalla:

$$n = \frac{N\ \sigma^2\ \ Z^2}{(N-1)e^2\ +\ \sigma^2\ Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la población
σ = Desviación estándar
Z = Confianza
e = Nivel de error

Para poder conocer el tamaño de la población se consideró el número de ingresos de pasajeros en el rango de tiempo ya mencionado en este caso el periodo de abril a junio del presente año, considerando los dos restaurantes antes mencionados.

Tabla 2 Población de Visitantes Restaurante Bar Picanteria “La Papita”

CICLO	POBLACION POR CICLO
ABRIL 2017	**300**
MAYO 2017	**300**
JUNIO 2017	**300**
TOTALES	**900**

Tabla 3 Población de Visitantes Restaurante “Elvita”

CICLO	POBLACION POR CICLO
OCTUBRE 2015	**300**
NOVIEMBRE 2015	**300**
DICIEMBRE 2015	**300**
TOTALES	**900**

En base a los datos indicados anteriormente se realizó el cálculo de la muestra que se presenta a continuación:

DATOS:
n =?
N =1800
σ = 0,5
Z = 1,96
e = 0,05
Resolución de la muestra: n = 317 encuestas

Variable	Fi	Hi
Entre semana	15	5%
Feriados	200	63%
Fines de semana	102	32%
Total	317	100%

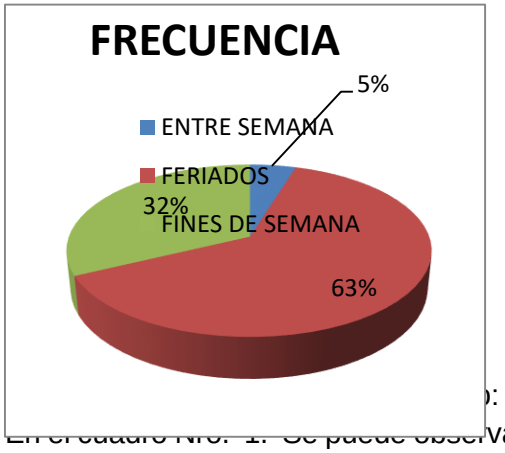
Análisis de resultados

Se pone de manifiesto que se hace un resumen de las preguntas más relevantes del trabajo de investigación.

¿Con qué frecuencia visita la playa santa marianita?

GRÁFICO NÚMERO 1

Cuadro Nro. 1



: Investigador 2017

En el cuadro Nro. 1. Se puede observar que 15 personas (5%) representa las personas que visiten el lugar los días entre semana que es mínimo, 200 (63%) que indica las personas que frecuentan los feriados, 102 (32%) que interpreta las personas que van los fines de semana.

¿Por qué razón visita la playa de Santa Marianita?

Según los datos del cuadro Nro.6, el servicio más utilizado es la Gastronomía con un total de personas 198 que representa el 62%, siguiendo de las actividades de ocio que se realizan en la playa con un total de 119 personas con un 38%.

¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente brindado en el Bar Picantería "La Papita"?

Según los datos establecidos en el cuadro Nro.10 por parte de los encuestados en la playa santa marianita ubicada en salitre, el servicio se lo considera muy bueno con un total de 70 personas en un 22%, bueno con un total de 210 personas en un 66%, y regular con un total de 37 personas en un 12%.

¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente brindado en el Bar Picantería "Elvita"?

Según los datos establecidos en el cuadro Nro.11 por parte de los encuestados en la playa santa marianita ubicada en salitre, la atención se la considera así: excelente con un total de personas 36 en un 11%, muy bueno con un total de 48 personas en un 15%, bueno con un total de 105 personas en un 33%, regular con un total de 100 personas en un 32%, y mala con un total de 28 personas en un 9%.

PLAN DE MEJORA

Introducción

Para los restaurantes Bar Picantería "La Papita y restaurante "Elvita" se propone estructurar un plan de mejoras.

La estrategia número uno es realizar un análisis profundo de la situación actual de los restaurantes auditando su calidad de servicio al cliente, ya que es necesario que ellos conozcan lo que opinan sus clientes externos sobre la calidad de la misma.

De las encuestas se pueden determinar los problemas más importantes de cada uno de los restaurantes a fin de plantear soluciones definitivas a cada una de las molestias encontradas por los clientes; en base a atención, sabor, presentación y calidad del servicio.

El diagnóstico se llevó a cabo durante aproximadamente tres meses en el balneario Santa Marianita del cantón Salitre. Antes de realizar estos estudios, se organizó una reunión previa con los dirigentes de la asociación y otros implicados para poner al conocimiento nuestras actividades y su finalidad.

Problema

La situación actual de los restaurantes Bar picantería "la papita" y "Restaurante Elvita" dentro los servicios gastronómicos, tan solo a través de la observación se percibe que sus servicios gastronómicos no cumplen con los criterios básicos de calidad para asegurar el bienestar de los comensales, es decir que hay un potencial riesgo que no conviene a los consumidores, ni a los restaurantes. Por ello surge la necesidad de

detectar y corregir los problemas con lo que se espera llegar a una situación óptima de seguridad en el servicio gastronómico y poderle darle una solución.

Metodología

En el presente plan de capacitaciones se proponen las siguientes actividades:

- Capacitación: se considera como un proceso educativo con el fin de cierto grupo determinado obtenga nuevas habilidades y conocimientos para poder desarrollar con eficacia la meta propuesta. Capacitar se basa en entregar conocimientos, información y detalles sobre un tema específico para lograr desarrollar las aptitudes de determinada persona

Curso de capacitación

Estos cursos de capacitación en los restaurantes. Van a ser de fundamental importancia para las personas que componen el personal de trabajo de estos establecimientos, ya que les serviría mucho para estar más preparados no solo en el momento de atención y servicio al cliente si no también, en cuál sería la debida manipulación y preparación de los alimentos, buen proceso de misse en place y saber establecer costos.

TEMATICAS A SER ABORDADAS

Manipulación de alimentos:

- Manejo higiénico en el proceso de elaboración de alimentos
- Alimentos seguros, el correcto uso del agua para con los alimentos.
- La importancia de una cocción completa de los alimentos.
- La importancia de tener un elevado grado de aseo personal con ropa laboral adecuada.
- Conocer y cumplir normas de higiene correctas en cuanto a hábitos y comportamientos.
- Conocimientos sobre contaminación de alimentos y fuentes de contaminación.
- Correcta manipulación de equipos y utensilios.

Almacenamiento de alimentos:

- Conocimiento sobre tipos de almacenamientos
- Temperaturas adecuadas para mantener los alimentos
- Congelación y descongelación de alimentos.
- Correctos almacenamientos de salsas y aderezos.
- Correctos almacenamientos según el tipo de carne.

Atención y servicio al cliente

- Motivación y formación del personal
- La importancia del momento de la verdad en el establecimiento
- La importancia del feedback con la clientela
- La importancia del cliente y como fidelizarlos.
- Gestión de quejas y reclamos.

Manejo y uso de platos.

- Fases en la limpieza de restaurantes para utensilios y equipos
- La importancia del área de lavado y desinfección de los equipos
- Procedimientos de limpieza y desinfección general.
- Claves para la inocuidad de alimentos

Costos:

- Receta estándar
- Costo general
- Costo real
- Costo por porción

Flujograma Nro. 1

- Manejo higiénico en el proceso de elaboración de alimentos
- Alimentos seguros, el correcto uso del agua para con los alimentos.
- La importancia de una cocción completa de los alimentos.
- La importancia de tener un elevado grado de aseo personal con ropa laboral adecuada.
- Conocer y cumplir normas de higiene correctas en cuanto a hábitos y comportamientos.
- Conocimientos sobre contaminación de alimentos y fuentes de contaminación.
- Correcta manipulación de equipos y utensilios.

Flujograma Nro. 2

Conocimiento sobre tipos de almacenamientos
Temperaturas adecuadas para mantener los alimentos
Congelación y descongelación de alimentos.
Correcto almacenamientos de salsas y aderezos.
Correcto almacenamientos según el tipo de carne.

Flujograma Nro. 4

Fases en la limpieza de restaurantes para utensilios y equipos

La importancia del área de lavado y desinfección de los equipos

Procedimientos de limpieza y desinfección general.

- Motivación y formación del personal
- La importancia del momento de la verdad en el establecimiento
- La importancia del feedback con el cliente.
- La importancia del cliente y como fidelizarlos.
- Gestión de quejas y reclamos.

Flujograma Nro. 5

Receta estándar

Costo general

Costo real

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

Manipulación de alimentos :	**Almacenamiento de alimentos :**	**Atención y servicio al cliente**	**Manejo y uso de platos:**	**Costos**
Lunes : 8:00 AM a 10:00 AM -Manejo higiénico en el proceso de elaboración de alimentos -Alimentos seguros, el correcto uso del agua para con los alimentos. 10:00 AM a 12:00 PM -La importancia de una cocción completa de los alimentos. -La importancia de tener un elevado grado de aseo personal con ropa laboral adecuada. 2:00 PM a 4:00 PM -Conocer y cumplir normas de higiene correctas en	Martes: 8:00 AM a 10:00 AM -Conocimiento sobre tipos de almacenamientos Temperaturas adecuadas para mantener los alimentos -Congelación y descongelación de alimentos. 10:00 AM a 12:00 PM -Correcto almacenamientos de salsas y aderezos. -Correcto almacenamientos según el tipo de carne.	Martes: 2:00 PM a 3:00 PM -Motivación y formación del personal -La importancia del momento de la verdad en el establecimiento 3:00 PM a 4:00 PM -La importancia del feedback con la clientela -La importancia del cliente y como fidelizarlos. -Gestión de quejas y reclamos.	Miércoles: 8:00 AM a 10:00 AM - Fases en la limpieza de restaurantes para utensilios y equipos - La importancia del área de lavado y desinfección de los equipos 10:00 AM a 12:00 PM - Procedimientos de limpieza y desinfección general. - Claves para la inocuidad de alimentos	Jueves : 8:00 AM a 10:00 AM Receta estándar 10:00 AM a 12:00 PM Costos 2:00 PM a 3:00 PM Ejercicios de costos.

cuanto a hábitos comportamientos. - Conocimientos sobre contaminación de alimentos y fuentes de contaminación. -Correcta manipulación de equipos y utensilios.				

Fuente: Trabajo de campo: Elaborado por Investigadores:

¿Cómo se va a evaluar el nivel de conocimiento que adquirirá en cada uno de los módulos?

- Los conocimientos que se van adquiriendo según la capacitación y el orden correspondiente del cronograma de actividades, serán evaluados poniendo en

práctica todo lo aprendido durante la semana de capacitación, cada una de las personas que participaran en ella y que buscan un mayor conocimiento para una mejoría inmediata del establecimiento.

- Existirán dos procesos de evaluación que darán aprobada la capacitación, una vez terminada la jornada de capacitación al final de cada día se dará una lección teórica para evaluar el conocimiento adquirido, cada día (lunes, martes, miércoles, jueves) los capacitados darán la lección al final del día lo cual permitirá identificar algún error o falencia que tenga que mejorar durante la semana de capacitación.

- Posteriormente los días del fin de semana serán evaluados en la práctica con clientes presentes en el establecimiento. Donde se podrá implementar todo lo aprendido en las capacitaciones por parte de los capacitados y de esta manera lograr una mejoría inmediata por parte del restaurante.

- La persona que va a evaluar es la capacitadora junto con la dueña del restaurante. Los propietarios de los restaurantes estarán junto a la capacitadora observando a sus empleados.

Conclusiones

- El modelo de las encuestas en este estudio de caso permitió identificar que opinan los clientes acerca de los servicios y atenciones dadas por parte de los restaurantes Bar Picantería “La Papita” y restaurante “Elvita”;

- Con respecto a este estudio realizado en la playa Santa Marianita ubicado específicamente en Salitre, se entrevistaron a 317 personas de las cuales en su mayoría son hombres con un (72%), en un (82%) acuden en familia y por lo general lo hacen los feriados notablemente en un (50%).

- Con respecto a la gastronomía, la playa de Santa Marianita se conoce por ella, por lo tanto, el 80% de las personas visitan este lugar turístico para degustar de las comidas típicas que se venden en estas cabañas.

- Con respecto al servicio que brindan estos dos restaurantes, que lo refleja en las encuestas, las personas opinan en un nivel de porcentaje alto que el servicio es bueno en un (70%), pero no es excelente, es decir que hay cosas que deben mejorar.

- En las respuestas en base a la atención al cliente, es bueno en un (56%) pero ellos necesitan aprender mucho de la atención del cliente, cabe recalcar que las personas que visitan este balneario son de clase bajo por lo tanto no exigen ese alto grado de atención al cliente, esto puede mejorar.

- Para concluir, referente a la pregunta de los precios, los clientes están satisfechos con los precios, por son accesibles para sus bolsillos y pueden compartirlo con la familia en un (95%).

BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad.* Ideas Propias.

BEMBIBRE, C. (DOMINGO de OCTUBRE de 2009). *DEFINICION ABC*. Recuperado el MARTES de MAYO de 2017, de DEFINICION ABC: http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php

BEMBIBRE, C. (DOMINGO de OCTUBRE de 2009). *DEFINICION ABC*. Recuperado el MIERCOLES de MAYO de 2017, de DEFINICION ABC: http://www.definicionabc.com/salud/alimentacion.php

Camison, C., Cruz , S., & Gonzalez, T. (2006). *Gestion de la calidad: Concepto, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Educacion, S. A.

CARRASCO, S. (2013). *PROCESOS DE GESTION DE CALIDAD EN HOSTELERIA Y TURISMO.* ESPAÑA: PARAINFO S.A.

GALLEGOS, I. A. (2006). *INTRODUCCION A LA CALIDAD.* ESPAÑA: IDEAS PROPIAS.

Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos.* Ediciones Díaz de Santos.

Juran, J. (1990). *Juran y la planificacion para la calidad.* Ediciones Díaz de Santos.

PARASURAMAN, Z. &. (1985). *A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH.* EEUU: JORUNAL OF MARKETING.

Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

004. ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA EXTRANJERA EN EL SECTOR DE LA PUNTILLA, SAMBORONDÓN

Autores:

Ing. Farid Manzur; fmanzur@est.ecotec.edu.ec.

Mgs. César Santana; csantana@ecotec.edu.ec. Universidad Tecnológica ECOTEC. Docente

RESUMEN

En los últimos años la importancia del sector turístico para la economía del Ecuador ha ido en aumento, es por ello que su desarrollo fue declarado una Política Prioritaria de Estado; sin embargo, en el país no existen publicados suficientes datos sobre el turismo a nivel general. A nivel cantonal, parroquial o por destino el problema es mayor ya que la información suele ser inexistente, tal es el caso del cantón Samborondón y su oferta localizada en la parroquia urbana satélite La Puntilla. El presente estudio plantea establecer un valor referencial sobre la demanda turística extranjera en esta zona con el propósito de colaborar con dicha información fundamental. El método de trabajo empleado es teórico - práctico y consta de dos partes: En la primera parte se analizan las bases teóricas - conceptuales; en la segunda, se desarrolla una investigación empírica utilizando las bases seleccionadas. Mediante una investigación exploratoria – descriptiva se examina un tema del que no existen datos previos y se describe el fenómeno de la demanda a través de un enfoque cuantitativo, como lo es el número de turistas alojados en la zona durante un período establecido. Entrevistando a los principales entes públicos y privados que intervienen en el sector turístico, basándose principalmente en los registros de la oferta, se estableció que desde el año 2016 al cierre del primer trimestre del 2017 en La Puntilla pernoctaron un total de 1574 turistas extranjeros; 1358 de ellos pernoctaron en alojamientos legalmente establecidos y/o regulados, 216 en otro tipo de alojamientos.

Palabras clave: Ecuador, Samborondón, Turismo, Desarrollo, Demanda, Turista extranjero, Alojamiento

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los fenómenos sociales más grandes del mundo y su impacto económico lo demuestra. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el año 2016 fueron alrededor de 1.235 millones los turistas que viajaron por el mundo. (Organización Mundial del Turismo, 2017) Aunque esta cifra fue un record, no es sorpresa; ya desde el 2015 el sector representa aproximadamente 10% del PIB mundial, el 7% del comercio internacional, el 30% de las exportaciones de servicios y uno de cada once empleos en el mundo, es decir alrededor de 284

millones de trabajos. (Organización Mundial del Turismo, 2016) (World Travel & Tourism Council, 2016)

Para el Ecuador, tal como para el resto del mundo, el turismo es un sector de gran interés económico, más aún en los actuales momentos. Ya en el tercer trimestre del 2016 el sector se mostraba como la tercera fuente de ingresos no petroleros con más de 1.075 millones de dólares, favoreciendo directamente con el 2,1% e indirectamente con el 5,1% del PIB nacional según cifras de la World Travel & Tourism Council (WTTC) promovidas por el Ministerio de Turismo a través un comunicado desde Quito, Pichincha, el 5 de enero del presente año 2017. (Ministerio de Turismo, 2017) Actualmente la economía nacional basada petróleo se muestra insostenible con la caída de los precios y la preventa del mismo por lo que es imperioso que las fuentes de ingresos no petroleros sigan aumentando.

Pese a su importancia, la situación actual del sector turístico ecuatoriano está en incertidumbre. En general se carece del acceso a los datos necesarios para realizar una toma de decisiones sensata en relación al sector; estos datos no existen o, cuando mucho, son insuficientes. Los ejemplos de ello son incontables: Los boletines de la cuenta satélite presentada en la página "Turismo en Cifras" muestra datos que van solo desde el 2007 hasta el 2013 (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo), los anuarios completos de entradas y salidas del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) no han sido presentados de forma completa después el 2014 en la página oficial "Ecuador en cifras" y en general los datos oficiales turísticos presentan información provisional y de forma resumida en la página de Servicios del Ministerio de Turismo, muchas veces sin una presentación investigativa formal ni sustentación adecuada. Tanto el sector privado como en el sector público requieren datos cuantitativos y cualitativos que faciliten la toma de decisiones. En el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (Organización Mundial del Turismo), en un país con la riqueza y situación del Ecuador, perseguir los datos que faciliten una administración eficaz y efectiva parece no solo oportuno sino necesario.

Si la información general no brinda certeza, mayor es la incertidumbre para ciudades como Samborondón. No hay información sobre el cantón ni en los anuarios de la INEC ni en publicaciones del ministerio, ni siquiera aparece una vez el nombre del mismo usando buscador en la página oficial "Turismo en Cifras". La necesidad de abordar el tema proviene de la falta de datos turísticos en el país y esta se justifica por el simple hecho de que no se puede administrar lo que se desconoce y, por ende, no se puede aprovechar ni proteger los recursos y atractivos para un fin económico y/o social.

Esta necesidad de información representa un problema, especialmente al tratarse de información cuantitativa básica como lo es la cantidad de turistas ¿Cómo hace un emprendedor hotelero a la hora de realizar un estudio de mercado? ¿Cómo hace un estudiante para realizar una investigación? Lo utópico sería poseer información precisa, datos concluyentes presentados en dos formatos: un reporte completo con todas las especificaciones y un boletín que presente los resultados más importantes de manera clara y concisa. Pero para llegar a eso, se requiere empezar por un estudio exploratorio y esta es precisamente la propuesta de este trabajo.

Los objetivos del trabajo son los siguientes:

Objetivo General
Establecer un valor referencial sobre la demanda turística extranjera en el sector La Puntilla, Samborondón, desde el año 2016 al primer trimestre del año 2017.

Objetivos Específicos

Objetivo teórico:
Analizar las bases teóricas del turismo y establecer los conceptos apropiados para el estudio propuesto.

Objetivo empírico:
Proporcionar valores referenciales para el estudio de la oferta no contemplada en el Reglamento de Alojamiento con base en la demanda del año anterior, 2016, y del primer trimestre del actual, 2017.

Los objetivos de la investigación van de la mano con los objetivos del Ecuador, mismo que desde 19 de abril del 2001 declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país, según el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309. Están alineados con los Objetivos de Desarrollo del Milenio y con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, particularmente con la meta 10.8: "Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales" para así "impulsar la transformación de la matriz productiva"; (Gobierno Nacional de la República del Ecuador) también con los objetivos del PLANDETUR, dado a que los datos propuestos a alcanzar impulsan la creación de condiciones para que el turismo sea sostenible y potencian el desarrollo integral y racionalización de la inversión pública y privada (Ministerio de Turismo).

MARCO TEÓRICO

El "turismo" ha sido ampliamente estudiado a lo largo de los años. El concepto nace a finales del siglo XVIII, "según Robert Lanquar y S.L.J. Smith (1991) en aquella época se puso de moda entre la clase privilegiada realizar viajes; los autores evidencian esto en el documento de Pegge (1800) con la cita: ´A traveller is nowdays called tour-ist´ " (Beltrami, 2011), cuya traducción literal es: "Un viajero hoy en día es llamado tour-ist´." Desde aquella época el turismo ha pasado de ser privilegio de pocos a un fenómeno mundial por lo que la palabra y su significado han ido cambiado y explayándose según la perspectiva. Muñoz Giimes (2002) presenta distintas corrientes de pensamiento desde las cuales se ha pretendido estudiarlo: "neo-durkheimniano (MacCanell, 1976), weberiano (Dann, 1977), funcionalista (Mayo & Jarvis, 1981), fenomenológico (Cohen, 1979), interaccionista simbólico (Dann & Cohen, Sociology and Tourism, 1991)"; solo por citar algunos.

Lo cierto es que sin importar bajo qué corriente se estudie dicha interacción es un fenómeno social y como tal es susceptible a cambios. Esto se percibe en varias de sus características intrínsecas como por ejemplo la variación de precios con base a disponibilidad, la estacionalidad, entre otras. Incluso desde los tempranos inicios, Glucksmann describía "que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre personas..." (1935) dando a entender el dinamismo previamente ejemplificado; estas interrelaciones dependen de muchos factores.

Hay mucha teorización sobre cuáles son los factores que intervienen y cómo interactúan. Entre los autores más destacados están Leiper (1979) con una visión del turismo que hace énfasis en la geografía, Boullón (1985) con un enfoque económico, Molina (1986) con una percepción dinámica que muestra una interrelación de subsistemas, Gunn (1987) con un modelo funcional bastante aplicada al mercado, Mill y Morrison (1998) con un modelo económico similar a los anteriores y la OMT (Sancho, 1998) con una perspectiva económica y geográfica cuyos componentes además son subdivididos y estudiados a su vez como subsistemas. Oliveira Santos (2005) señala además otros interesantes autores como "Edward Inskeep (1991) con un enfoque sistémico" similar a Molina, Hall (2001) que "aunque ubica el centro de atención entre oferta y demanda" resalta este elemento desde un enfoque casi sociológico y psicológico-social, Beni (1998) con un modelo bastante holísticos pero, contrario a Molina, Inskeep y la OMT, no lo presenta como un sistema sino como una estructura siendo más determinante en la distribución y el orden de los elementos, y a Moscardo que retoma un modelo marketero. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008)

Entre los términos que forman parte de los componentes un sistema turístico, la mayoría de los autores citados no dejan de nombrar a lo largo de sus múltiples modelos la existencia de una demanda y una oferta turística de forma literal como componentes principales de un sistema. La "demanda", señalada por siete de las diez fuentes expertas, y la "oferta", por cinco, son los dos componentes más nombrados en los diversos sistemas. Esto implica que la perspectiva mayormente económica de mercado es avalada por los teóricos.

Dentro del presente trabajo la definición de turista empleada será la de la OMT, no solo por la eminencia que representa dicha organización, sino también porque su definición toma esta postura y su especificidad es idónea para direccionar y delimitar la investigación. La definición es la siguiente: "El visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación". "Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario." (Organización Mundial del Turismo, 2007)

¿Pero es el turista igual a "la demanda" para la industria? Habiendo establecido en párrafos anteriores que se puede estudiar al turismo partiendo de una perspectiva mayormente económica de mercado, basados en el análisis de múltiples autores clásicos, dicha pregunta merece ser

abordada desde esa perspectiva. En conceptos generales de economía y marketing la demanda es definida por diversos autores modernos como Gregory Mankiw (2002), Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), Simón Andrade (2005) y Kotler y Keller (2012). Con base a ellos puede ser resumida como: Un conjunto de personas que poseen una necesidad o deseo de un bien o servicio y están en capacidad de acceder a ellos.

Aunque la mayoría de autores hacen referencia a una "capacidad de pago", autores como Mankiw son más prudentes al nombrar este aspecto de forma general para de esa manera no se excluir factores como la legalidad o la decisión de compra. Para el sector, la demanda turística es definida por la máxima autoridad de turismo a nivel mundial, la Organización Mundial de Turismo (OMT), como "el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades…" (Valdermoro, 2016) por lo que, desde una perspectiva general del mercado, podría o debería agregarse a dicha definición una referencia a la capacidad de acceder a las mismas.

A través de un razonamiento analítico-sintético basado principalmente en la OMT, considerando la legislación y el mercado nacional, la demanda turística para el presente estudio será definida como: El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, se encuentran motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus deseos y necesidades y se encuentran en capacidad de acceder a (contratar con y pagar por) ellos. Según los mismos autores y bajo la misma línea de pensamiento la oferta será definida como: El conjunto de productos y/o servicios que, con el objetivo de cubrir los deseos y necesidades del turista, se encuentran en capacidad de acceder a (contratar con y vender a) la demanda turística.

La oferta es extensa y está regulada por cada país. "Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo de Ecuador, se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones;." (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2001) De estas actividades es la oferta de alojamiento la que permite pernoctar: En el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje." (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2004)

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico (Ministerio de Turismo, 2015), artículo 12, las categorías existentes son: Hotel, Hostal, Hostería, Hacienda Turística, Lodge, Resort, Refugio, Campamento Turístico y Casa de huéspedes. En el mismo, el Hotel se define como "un establecimiento de alojamiento turístico con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente de mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios y

debe contar con mínimo 5 habitaciones." La casa de huéspedes en cambio es una "vivienda donde reside el prestador del servicio, cuenta con habitaciones privadas; puede presentar servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes y debe poseer entre dos y cuatro habitaciones con un máximo de seis plazas por establecimiento." (Gobierno Nacional de la República del Ecuador)

Entre la oferta de alojamiento y la demanda hay una serie de entes que interfieren en diversas ocasiones. Entes privados como las agencias de viajes, por su labor de intermediación a veces intervienen en la compra y venta de estos servicios; y los Departamentos de Relaciones Internacionales de las Universidades ya que estos también colaboran con sus estudiantes de intercambio en la búsqueda de un alojamiento. Entes públicos como El Ministerio de Turismo, máxima autoridad en el sector; el Municipio de Samborondón que al ser un Gobierno Autónomo Descentralizado posee un Departamento de Turismo propio; el Ministerio del Interior que como autoridad máxima de Migración posee el deber de llevar un registro de los huéspedes nacionales e internacionales junto con su información personal por motivos de control.

Fuera de que existan organismo de control, la capacidad para ejercer que puede no existir, las mismas leyes pueden presentar vacíos. Un ejemplo de ello es la oferta no contemplada en el Reglamento de Alojamiento Turístico 2015 que entraría en la definición propuesta de oferta turística como lo son el alquiler de apartamentos de tipo turístico que funcionan para visitantes que se alojan por días, semanas o meses. También hay casas comunes que ofrecen servicios de casa de huéspedes pero que no están registradas/reguladas y/o que no cumplen los requisitos establecidos como algunas casas de registradas en plataformas digitales o Marketplaces como AirBnB que proveen alojamientos en "casas de huéspedes" con costo y otros como Couchsurfing o BeWelcome que al no requerir un intercambio económico entre el huésped y el anfitrión requieren un estudio aparte.

METODOLOGÍA

Enfoque de investigación

Se escogió el enfoque cuantitativo de la investigación ya que se plantea un objetivo concreto, "establecer un valor referencial sobre la demanda turística extranjera actual en el sector La Puntilla, Samborondón, desde el año 2016 al primer trimestre del año 2017", que requiere una recolección de información y datos numéricos concretos para ser cumplido.

Método de investigación

Se usará un método teórico y práctico. El tipo de investigación es exploratorio – descriptivo; exploratorio ya que se examinará un tema poco estudiado como lo es la demanda internacional

turística en La Puntilla, Samborondón; descriptivo porque se busca describir las propiedades del fenómeno en cuestión.

Idea a defender

"Entrevistando a los principales entes públicos y privados relacionados al sector turístico de la Puntilla se podrá establecer una estimación realista de la demanda turística."

- Variables Independientes: Entes Públicos y Privados
- Variable Dependiente: La demanda turística

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES			
VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN PRÁCTICA	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable Independiente #1: Entes privados	El sector de la economía que es propiedad la empresa privada y es operada por la misma, no por las entidades del gobierno. (Financial Times)	-Número de hoteles en el sector de La Puntilla. -Número de usuarios ofreciendo distintos tipos de alojamiento a través de la plataforma digital AirBnB en el sector de La Puntilla. -Número de Universidades que participen en programas de intercambios internacionales en el sector de la Puntilla.	Observación de campo, investigación documental, entrevista y encuesta.
Variable Independiente #2: Entes Públicos	El sector de la economía que es propiedad del gobierno y es operada por entidades del gobierno, no por la empresa privada. (Financial Times)	-Número de entes públicos relacionados directamente con la regulación de la oferta turística del sector de la Puntilla	Investigación documental, entrevista, solicitud de información pública y observación de campo.
Demanda turística	"El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus deseos	-Número de huéspedes extranjeros alojados en los hoteles de la Puntilla durante el período 2016 – 1er trimestre del 2017.	Entrevista y revisión documental.

	y necesidades y se encuentran en capacidad de acceder a (contratar con y pagar por) ellos" (Autor)	- Número de estudiantes y profesores extranjeros (cuya permanencia en el Ecuador sea inferior a un año) ubicados en alojamientos de La Puntilla durante el período 2016 – 1er trimestre del 2017. -Número de usuarios extranjeros de AirBnB que han alquilado algún alojamiento o pagado por dicho servicio en La Puntilla durante el período 2016 – 1er - Cifras pertinentes provenientes de estudios cuantitativos y/o registros e información relacionada a la demanda turística extranjera, en la zona de La Puntilla, proveniente de entes públicos.	

Tabla 1: Operacionalización de las variables
Fuente: Autor

Técnica de investigación

Para recolectar esta información se aplicará la técnica de investigación de campo.
Habiendo establecido que el turismo se produce por la interrelación de la oferta y la demanda resulta lógico tanto estudiar la demanda de manera directa, mediante la oferta que la recepta. El siguiente estudio se realizará a través de la oferta de alojamiento, entendiendo esta actividad como el pilar fundamental para la pernoctación y con ello para el turista; son los establecimientos quienes conocen la cantidad de turistas que efectivamente recibieron durante el periodo establecido. Los instrumentos utilizados para dicha compilación de datos serán la entrevista, la encuesta y revisión documental. El estudio tiene como fecha de inicio el miércoles 5 abril del 2017 y culmina el lunes 19 de junio del 2017.

Diseño de la investigación a efectuar
La investigación será no experimental. Se pretende observar el comportamiento natural del fenómeno.

Muestreo

No habrá necesidad de muestreo dado a que se entrevistará a toda la oferta establecida en la zona de la cual se tiene conocimiento. Se entrevistará al total de la oferta de alojamiento formalmente establecida: Hotel del Parque (Oro Verde) y Hotel Orilla del Río. Adicionalmente, se procurará estudiar a la oferta no contemplada en el Reglamento de Alojamiento Turístico 2015, para ello se enviará una encuesta a todos los usuarios de AirBnB que sean prestadores de servicios en los 52 alojamientos del área delimitada.

Además, de los se entrevistará privados que actúan como intermediarios, se entrevistará a los Departamentos de Relaciones Internacionales de las Universidades que participen en la búsqueda de alojamiento de estudiantes o profesores extranjeros cuya estadía sea mínimo de un día e inferior a un año en el área delimitad: Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Universidad Tecnológica ECOTEC. Las agencias no serán entrevistadas dado a que solo pueden ubicar a turistas extranjeros en alojamientos legalmente establecidos y estos serán entrevistados en su totalidad.

De los entes públicos se entrevistará a aquellos que puedan o deban llevar un registro de la demanda turística: El Ministerio de Turismo, la Dirección de Turismo del Municipio de Samborondón y el Ministerio del Interior. Entes que regulen a los alojamientos en demás áreas propias de todo negocio no serán considerados.

Técnicas de recolección de datos e instrumentos

En general, las técnicas empleadas serán encuestas de tipo informal en las cuáles a su vez se realizará la petición de acceso a registros para una revisión documental por parte del autor.

Para los hoteles se procederá a un acercamiento personal y además se elaborarán cartas formales en las que se realizará la petición de sus registros de ocupación del hotel por nacionalidad durante el período 2016- 1er trimestre mediante el correo institucional para dejar constancia con los entes involucrados.

Con las universidades se procederá de igual forma, pero no se les hará la petición de total de los documentos de su registro sino tan solo 4 preguntas:

- ¿Su Departamento colabora con la búsqueda de alojamiento para estudiantes y/o personal de trabajo extranjero o, por motivos de seguridad, posee conocimientos de dónde se alojan?
- Si la respuesta es sí, ¿cuántos han sido durante el período 2016- 1er trimestre del 2017?
- ¿Cuántos de ellos vienen a través de programas o planes inferiores a un año?
- ¿Cuáles de estos se alojaron/alojarán en el sector La Puntilla, Samborondón?

Al ser una entrevista abierta, luego de estas preguntas se indagará sobre el tema en búsqueda de información adicional competente.

Para el Marketplace AirBnB primero se procederá a determinar la cantidad de usuarios y alojamientos ofrecidos en el área. Esto se hará a través del buscador de la página y se comprobará a través de la revisión detallada de un mapa digital y sistemas de posición global, dado principalmente a que muchos usuarios que promocionan alojamiento “en Guayaquil” se encuentran técnicamente en Samborondón y viceversa. El mismo problema ocurre con Daule, en menor grado.

Se realizarán dos preguntas básicas que serán enviadas en formato estándar a todos los usuarios y de ser posible iniciará un diálogo con el fin de obtener información adicional. El mensaje adjuntado a través del sistema de consulta a los usuarios oferentes de AirBnB. Aunque se iniciará con un formato tipo encuesta y se espera lograr establecer una entrevista de carácter informal para obtener mayor información. Parte de la información compilada de a través de AirBnB no será publicada para proteger a los colaboradores, de igual manera, el resto de la información de los entes privados será presentada en conjunto debido a solicitudes de ciertos participantes.

La información pública se buscará en los medios oficiales y se hará la solicitud de información pública a través de los medios correspondientes. En lo que corresponde al Ministerio de Turismo se solicita información turística, y Ministerio del Interior, información de migración; además se procurará obtener una entrevista de considerarse oportuno conforme avance la investigación. En cuanto a la Dirección de Turismo del Municipio de Samborondón se procederá con una entrevista presencial.

El área de estudio

El área de estudio comprende al sector de La Puntilla, parroquia urbana satélite del cantón Samborondón, cuya extensión está definida y delimitada por el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Samborondón (2012) y va desde la urbanización La Puntilla hasta el km 10½ de la vía La Puntilla-Samborondón cuyo nombre oficial es Avenida Samborondón; avenida que atraviesa toda esta área de aproximadamente 3386 hectáreas de superficie que alberga alrededor de 85691 habitantes, facilitando la identificación del área en cuestión.

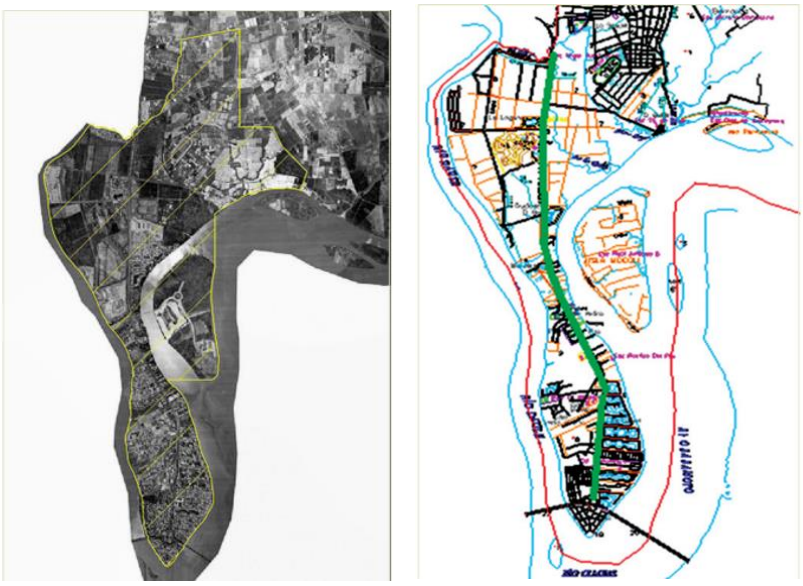


Figura 1 Parroquia Satélite La Puntilla y mapeo de la Av. Samborondón
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón, 2012

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con base en los entes Públicos

Luego de dos solicitudes anónimas formales a través del canal oficial sin respuesta y una solicitud personal el Ministerio del Interior respondió que la información general no corresponde a la institución a pesar de que los hoteles están en obligación de otorgar un registro de los huéspedes por razones de seguridad.

En lo que respecta al Ministerio de Turismo la respuesta oficial fue que “los datos solicitados de carácter local los posee el GAD” y es que según el convenio de descentralización cada gobierno autónomo debe compilar sus propias cifras. Adicionalmente, se entrevistó a trabajadores y ex - colaboradores del sector público que no autorizaron a dar su nombre porque “solo se puede dar información mediante trámite oficial” en el cuál la respuesta fue la ya adjunta.

De manera extraoficial a se obtuvo, en general, la información que se obtiene se realiza con base en “estimaciones en función de demandas históricas y una muestra” de hace mucho tiempo. Otra de las fuentes: “De acuerdo al convenio de descentralización cada gobierno autónomo debe compilar estadísticas de ocupación, pero dadas las deficiencias generalizadas esta labor no ha sido abordada. Ergo, no existen cifras a nivel de ciudad, cantón o destino. Únicamente se conocen las cifras de migración pero no de turistas. Las cifras que se reportan anualmente tampoco podrían considerarse como visitas turísticas, únicamente contemplan visitas de extranjeros por migración, así un mismo comerciante peruano o colombiano si ingresa 20 veces, se contabiliza las 20 veces aun siendo la misma persona.”

Concorde a las entrevistas y a la respuesta del Ministerio de Turismo, se procedió a consultar a la dirección de turismo donde se logró obtener una entrevista con la Directora de Turismo del Municipio de Samborondón, la Lcda. Allys Luey, quien dijo que “la información solicitada no está disponible porque no había una infraestructura hotelera como tal; son solo dos hoteles en el área y la mayoría se hospeda en Guayaquil” por lo que hasta el momento la recolección de dichos datos no se han considerado como una prioridad. (Luey, 2017)

Con base en los entes Privados

Hoteles

Con base en lo compilado por los dos hoteles, Hotel del Parque (Oro Verde) y Hotel Orilla del Río, que representan el total de la oferta de alojamiento legalmente constituida en la zona, durante el período 2016 – 1er trimestre del 2017, la cantidad de turistas extranjeros que se hospedaron en La Puntilla fue de 1358.

De los hoteles legalmente constituidos de la zona Estados Unidos es el país de origen identificado que aporta la mayor cantidad de turistas representado un 20,96% del total con 285 huéspedes; en segundo lugar, está Colombia que representa un 6,81% con 93 huéspedes y en tercero Perú, con el 6,54% y 89 huéspedes.

Dado a que la totalidad de las empresas participantes no ha accedido a que se liberen las cifras de los huéspedes nacionales dicha información no será especificada, pero el estudio determinó que los turistas nacionales representan menos de la mitad del total de turistas alojados en los hoteles de La Puntilla.

Universidades

Con base en las universidades, durante el período 2016 – 1er trimestre del 2017, 126 turistas extranjeros motivados por razones estudiantiles, profesionales y relacionadas a programas universitarios se hospedaron en La Puntilla. La mayoría fueron estudiantes provenientes de programas de intercambios pero el detalle no puede ser revelado con exactitud dado que esta fue una aseveración brindada a través de entrevistas informales, mientras que la información a la que se tuvo acceso carecía de datos personales exceptuando la nacionalidad.

Del total de los turistas extranjeros alojados en el área de estudio con la colaboración de las universidades, Estados Unidos es el país de origen identificado que aporta la mayor cantidad de turistas representado un USA 43,65% del total con 55 huéspedes; en segundo lugar está Canadá que representa un 15,08% con 19 huéspedes y en tercero México, con el 10,32% y 13 huéspedes.

AirBnB

Durante el período 2016 – 1er trimestre del 2017, 90 turistas extranjeros se alojaron en los diversos alojamientos de La Puntilla ofrecidos mediante AirBnB.

Se determinó que hay 51 usuarios registrados en la zona de estudio, algunas con más de una cama, más de un cuarto y/o más de una propiedad. Hay cuatros usuarios con doble registro y a través de la localización se determina que de estos, solo dos poseen dos propiedades en la zona. Siendo 1 la ciudadela con la mayor cantidad de oferta y 3 la ciudadela con menor oferta del ranking, las 3 ciudadelas con mayor oferta son las siguientes:

1. Entre Ríos: con diez usuarios y once alojamientos registrados.
2. Las Riberas: con seis usuarios y siete alojamientos registrados
3. Ciudad Celeste: con cinco usuarios y seis alojamientos registrados.

Aunque la distribución con base en la nacionalidad no será posible ya que estos entes, ya sea porque esta no existía dado a un manejo informal o por decisión de la mayoría de los entrevistados. La media del precio por noche de la oferta es de $57, 84 la noche. El porcentaje de entrevistas efectivas o respuesta fue del 36,53%.

Distribución general de la demanda con base en la oferta

La distribución de la demanda entre la oferta no contemplada en el Reglamento de Alojamiento y los alojamientos establecidos y regulados por la ley es la siguiente:

Oferta	**Extranjeros**	**Porcentaje**
Alojamiento establecidos	1358	86%
Oferta no contemplada en las categorías del Reglamento	216	14%
Total	1574	100%

Tabla 2: Distribución general de la demanda con base en la oferta
Fuente: Autor

Aunque que la oferta formal recepta mucho más que la informal es importante recalcar que en cuanto al Marketplace AirBnB solo respondieron un 36,53% de los encuestados y que no hay razones para asumir que todos los que proveen alojamiento de alguna de las múltiples maneras en las que no entran en el Reglamento de Alojamiento usan este medio.

Distribución de la demanda con base en las fuentes de información

La distribución de la demanda con base en las fuentes de información es la siguiente:

Fuente de información	Extranjeros	Porcentaje
Alojamiento establecido	1358	86,28%
AirBnB (37%)	90	5,72%
Universidades	126	8,00%
Total	1574	100,00%

Tabla 3: Distribución general de la demanda con base en las fuentes de información Fuente: Autor

Dado a que la totalidad de los entes participantes no ha accedido que se liberen las cifras de los huéspedes nacionales dicha información no será especificada, pero el estudio determinó que si se considera los establecimientos no regulados los turistas extranjeros representan más de la mitad del total de turistas alojados en la zona de La Puntilla y se estima diferencia es aún mayor considerando que esta cantidad es aún mayor dado a que de la oferta en 36,53%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión del objetivo general

Con base en la investigación realizada se establece la cantidad de 1574 como valor referencial sobre la demanda turística extranjera en el sector La Puntilla, Samborondón, desde el año 2016 al primer trimestre del año 2017.

Conclusiones de los objetivos específicos

1. Conclusiones teóricas:

Analizando las bases teóricas en la que se buscan los términos comunes utilizados para describir los componentes principales de un sistema turístico con base en: Leiper (1979), Boullón (1985) Gunn (1987), Inskeep (1991), Molina (1997), Mill y Morrison (1998), la Organización Mundial de Turismo (1998), Beni (1998), Hall (2001) y Moscardo (en Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008); se concluyó que una perspectiva mayormente económica de mercado es la más común y además la adecuada para estudiar la demanda turística de un sector específico del Ecuador como un cantón o una parroquia, tal como es en el caso del estudio, más aún si se toman en cuenta los objetivos del país como son los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ONU), los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y los objetivos del PLANDETUR.

A su vez, a través de un razonamiento analítico-sintético basado principalmente en dos perspectivas: la perspectiva de la OMT por su cualidad de representante del sector turístico y una perspectiva de mercado apoyada en los autores Gregory Mankiw (2002), Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), Simón Andrade (2005) y Kotler y Keller (2012); se establecieron las siguientes definiciones:

- Demanda turística: El conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, se encuentran motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus deseos y necesidades y se encuentran en capacidad de acceder a (contratar con y pagar por) ellos.
- Oferta Turística: El conjunto de productos y/o servicios que, con el objetivo de cubrir los deseos y necesidades del turista, se encuentran en capacidad de acceder a (contratar con y vender a) la demanda turística.

2. Conclusiones empíricas:

Entre el año 2016 y el primer trimestre del actual 2017 se hospedaron 1574 turistas extranjeros en la zona de La Puntilla de los cuales 1358, el 86%, pernoctaron en los alojamientos legalmente establecidos y regulados, es decir en los hoteles, mientras que los 216 restantes, el 14%, en otro tipo de alojamientos.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía 3era edición. .

Baca, J. C. (2013). Juan Carlos Baca Coaching Turístico. Obtenido de https://profebaca.wordpress.com/tag/fase-paradigma-sistema-de-turismo/

Beltrami, M. (2011). Ocio Y Viajes en la Histori: Antigüedad Y Medioevo.

Beni, C. (1998). Análisis estructural del turismo.

Boullón, R. (1985). Planificación del espacio turístico. .

Cohen, E. (1979). A phenomenology of Tourist Experiences. .

Colaborador Anónimo. (3 de Mayo de 2017). Entrevista sobre la información pública en cuanto al mercado turístico. (F. Manzur, Entrevistador)

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). Tourism: Principles and Practice . .

Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. (2013).

Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. (2013).

Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement, and Tourism. .

Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and Tourism.

EmpleadoPúblicoAnónimo. (5 de Mayo de 2017). Entrevista sobre la información pública en cuanto al mercado turístico. (F. Manzur, Entrevistador)

Financial Times . (s.f.). Financial Times Lexicon. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de http://lexicon.ft.com/

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). Mercadotecnia.

Glucksmann, R. (1935). Fremdenverkehrskunde.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Samborondón. (2012). Plan Cantonal de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2022.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2001). Ley de Turismo.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2004). Reglamento General a la Ley de Turismo.

Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (s.f.). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013.
González, J. A. (Junio de 2013). EL TURISMO COMO SISTEMA SIGNIFICATIVO. IDEAS PARA LA GESTIÓN. España.
Gunn, C. (1987). Ponencia: El sistema turístico y oportunidades.
Hall, C. M. (2001). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships (2nd Edition).
INEC. (s.f.). Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2013.
INEC. (s.f.). Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014.
Inskeep, E. (1991). Tourism planning. An integrated and sustainable development approach.
Interior, M. d. (2017).
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). . Dirección de Marketing 14 edición.
Leiper, N. (1979). The Framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. .
Luey, A. (15 de Mayo de 2017). Entrevista sobre la información pública en cuanto al mercado turístico. (F. Manzur, Entrevistador)
MacCanell, D. (1976). The Tourist: A New Theory of Leisure Class. .
Mankiw, G. (2002). Principios de Economía. .
Mayo, E., & Jarvis, L. (1981). The Psychology of Leisure Travel. .
Mill, R. C., & Morrison, A. (1998). The tourism system: an introductory text. EEUU: Prentice-Hall International.
Ministerio de Turismo. (Marzo de 2015). Reglamento de Alojamiento Turístico . Quito.
Ministerio de Turismo. (5 de Enero de 2017). Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/
Ministerio de Turismo. (6 de Enero de 2017). Ministerio de Turismo. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/
Ministerio de Turismo. (s.f.). PlandeTur2020.
Ministerio del Interior. (2017).
Molina, S. (1986). Conceptualización del turismo. México: Limusa.
Muñoz Giiemes, A. (2002). Propuesta teorico-metodologica para el estudio del turismo en Quintana Roo.
Organización Mundial de Turismo. (1998). Introducción al Turismo.
Organización Mundial de Turismo. (17 de Enero de 2017). Obtenido de http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul
Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el turismo. Obtenido de http://media.unwto.org/
Organización Mundial del Turismo. (Julio de 2016). Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo
Organización Mundial del Turismo. (17 de Enero de 2017). Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul
Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Organización Mundial del Turismo OMT. Obtenido de http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017

Petrocchi, M. (2001). Gestión de Polos Turísticos.
Quijano, C. R. (s.f.). Diagnostico de Sostenibilidad Turistica Local desde la perspectiva de los sistemas complejos. Obtenido de https://image.slidesharecdn.com/presentacin-stcl2-1216318066315219-9/95/diagnstico-de-sostenibilidad-turstica-local-desde-la-perspectiva-de-los-sistemas-complejos-5-728.jpg?cb=1216267471
Ricaurte, C. (2008). Diagnóstico de Sensibilidad Turística Local desde la Perspectiva de los Sistemas Complejos.
Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo.
Santos, G. E. (2005). Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005
Valdermoro, J. G. (2016). Diseño y ejecuciones de acciones comerciales en alojamientos. España: Ediciones Nobel S.A.
World Travel & Tourism Council. (2016). World Travel l& Tourism Council. Recuperado el 2017, de https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2016/el-sector-del-viaje-y-el-turismo-genero-7-2-millones-de-empleos-nuevos-en-2015/

005. UN NUEVO *MODELO DE GESTIÓN* PARA EL DESTINO TURÍSTICO "MANABÍ"

Autores:

Ángel Guillermo Félix Mendoza
Magister en planificación y gestión de proyectos agroturísticos y ecológicos
Docente de la carrera de turismo - ESPAM MFL
Coordinador de la Maestría en turismo – ESPAM –MFL
guillofelix@gmail.com – ECUADOR

Juan José Martí Noguera
Doctor en Ciencias en responsabilidad social
Miembro de Grupo de investigación en innovación y análisis de la Fundación Pere Farrés
juanjomn@gmail.com - ESPAÑA

Miguel Francisco Sánchez Tortosa
Doctor en ciencias
Coordinador de programas internacionales de la Universidad de Córdoba
ba1satof@uco.es - ESPAÑA

RESUMEN.

La presente investigación aborda el desarrollo de un nuevo modelo de gestión de destino para la provincia de Manabí tras el terremoto del 16 de abril del 2016. Partiendo desde la base teórica sobre tendencias en gestión de destino, y realizando una revisión de destinos turísticos que han sido damnificados por catástrofes naturales, se presenta un diseño metodológico de selección de planes y herramientas que contribuyan a la reconstrucción y valorización de los atractivos turísticos de la provincia así como las necesidades de recursos materiales y de capacitación. Se discute sobre diferentes estrategias aplicadas en destinos similares, finalizando con una conclusión sobre el modelo de diseño que beneficia mayormente a un plan de reconstrucción para ser un destino de calidad y posicionarlo a nivel nacional e internacional.

Palabras clave.

Reactivación turística, desarrollo de destinos, modelos de gestión, desastres naturales

INTRODUCCIÓN

En este apartado se presenta información sobre el marco contextual en el cual se desarrolla el proyecto a partir de 3 espacios: política nacional y provincial de desarrollo turístico, nuevo escenario a raíz del terremoto de abril 2016 y marco teórico que sirve de referencia para la articulación del trabajo de investigación.

En Ecuador, el turismo se ha transformado en los últimos tiempos en una de las actividades económicas más importantes, debido a la entrada de divisa y a la diversificación del ingreso que esta genera en los destinos receptivos. El impulso al desarrollo de esta actividad económica responde a los principios del "Buen Vivir", o *Sumak Kawsay* en lengua quichua, reflejados en la constitución de la República del Ecuador (Acosta Espinosa, 2010) y que buscan garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

El ecoturismo atendiendo a la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo y el Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente (2002) viene caracterizado por el interés de los visitantes por la naturaleza y la cultura de las áreas naturales, desde la perspectiva de sus dimensiones, impactos, componentes educacionales. En base a ello, en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 (SENPLADES, s.f), el apartado "5.1.1. Cierre de brechas de inequidad" aboga por el fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo, en calidad de componente de una acción integrada de desarrollo territorial con la Universidad como eje del desarrollo de entornos innovadores y comunidades de aprendizaje en los territorios rurales, con ampliación de las oportunidades de experimentación conjunta. Acorde a ello, el punto "10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios", el desarrollo del ecoturismo comprende trabajar con el sector primario y secundario para consolidar un modelo de desarrollo local – provincial en el cual la actividad turística sea parte de un entorno emprendedor desde las actividades tradicionales pero con el apoyo de la universidad genera un modelo de sostenibilidad ambiental y económica.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) como órgano rector de la actividad, creó en Septiembre de 2007 el primer documento oficial de planificación a nivel nacional denominado PLANDETUR 2020 (Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible para el Ecuador), resultado de un estudio general se concluye con la creación de programas y proyectos que apuntan hacia la profesionalización de los servicios y al aumento del gasto del turista por visita a Ecuador. A raíz del documento se direccionaron mediante una serie de lineamientos a los distintos actores del turismo en el país.

A consecuencia, en Agosto del 2009 se aprobó el PIMTE 2014 (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) que continúa con el estudio de los comportamientos de oferta y demanda de los mercados turísticos internacionales que visitan el país, generando a partir de los análisis estrategias para posicionar al Ecuador dentro del panorama turístico mundial. La proyección de los resultados se realiza a corto, mediano y largo plazo para que redunden no sólo en el incremento de visitantes en el país, sino, también en aumentar el ingreso económico por visitante.

A nivel de gobierno provincial de Manabí, en el 2008 se lanzó el “Plan estratégico provincial del turismo sostenible de Manabí”, con el objetivo de generar prosperidad económica, alcanzar y mantener una posición competitiva y mantener un turismo sostenible, todo esto desde un enfoque interno, analizando las necesidades del destino, teniendo ciertas referencias al PLANDETUR, pero ciertamente con sus propias características. El documento apuntaba hacia asuntos enfocados en la diversificación de productos en los destinos de sol y playa ya posicionados, cabe recalcar que dicha planificación no tuvo la difusión apropiada, para que muchos sectores se empoderen del mismo y hagan suyas las estrategias planteadas.

Posteriormente, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2014 – 2024 presentó el Plan de Fortalecer Turismo Integral Rural (TIR) para promover Ruta del Spondylus, gastronomía, playas y artesanías. Los circuitos y rutas temáticas, mostrarían al turista adicionalmente a las actividades sectoriales, la gran diversidad de productos complementarios relacionados con nuestra cultura, gastronomía y artesanía, mejorando los puntos de interés debidamente seleccionados por las entidades involucradas con el desarrollo del turismo rural, representando una gran oportunidad para las familias que de manera voluntaria deseen incorporarse como prestadores de servicios debidamente priorizados en el circuito o la ruta.
Sin embargo, los programas y propósitos señalados desde política pública y acción de empresarios se vieron detenidos el 16 de Abril del 2016, al acontecer la catástrofe más impactante del Ecuador en los últimos años, un terremoto de 7.8 en la escala de Richter, que tuvo como su epicentro las costas del cantón Pedernales y afectó a la provincia de Manabí y la parte sur de la provincia de Esmeraldas causando una destrucción del 58% de infraestructura turística en la capital y un global de 649 fallecidos, incluyendo turistas en los alojamientos hoteleros y 71 km de vías.

Los cantones turísticos, mayormente afectados en la provincia de Manabí fueron: Pedernales, Jama, San Vicente, Sucre, Manta y Portoviejo. Se entiende como turísticos, los destinos que recibían más visitantes debido a la presencia de sus playas y el caso de Portoviejo por ser la capital de la provincia y un centro obligatorio de paso de los visitantes. Aquí es donde nace una nueva realidad para el turismo en Manabí, cualquier tipo de planificación desarrollada anteriormente a este suceso, deja de tener la funcionalidad esperada porque es necesario replantear todo y volver al inicio de una nueva realidad que ha dañado infraestructura de servicios y vial.

Más allá de cifras, es necesario en el proceso de gestión de destino reconocer las necesidades de los prestadores de servicios turísticos, que perdieron gran parte de sus negocios, comunidades que están aisladas y sin fuente de recursos económicos, atractivos inaccesibles, servicios básicos colapsados. Aunque se ha levantado información sobre el estado de las edificaciones, es necesario realizar un análisis más profundo para poder comprender las verdaderas dimensiones que tuvo esta catástrofe para la actividad turística, poder medir el impacto en la sociedad receptora y tener un instrumento de análisis que sirva para la toma de decisiones por parte de los órganos competente.

El objetivo principal de la investigación es el de Analizar modelos de gestión de destinos que contribuyan al diseño de un modelo de gestión turística para los destinos turísticos mayormente afectados en la provincia de Manabí.

O.E1 Análisis de modelos de gestión de destino que contribuya a definir una metodología adaptable a la realidad en casos post desastres naturales
O.E2 Determinar los impactos socio económicos en la actividad turística de los destinos afectados por el terremoto del 16A
O.E3 Valorar las estrategias implementadas por los distintos sectores público- privadas relacionadas con la reactivación de los destinos turísticos afectados por el terremoto del 16A
O.E4 Diseñar un nuevo modelo de gestión turística a través de estrategias interinstitucionales con los actores involucrados en los destinos.

DESARROLLO

El cambio de modelo de matriz productiva en Ecuador debe tener en la investigación uno de sus puntales para promover el conocimiento y el capital humano necesario para acometer el desarrollo de alternativas socio-económicas sostenibles. En el caso de la gestión de destinos turísticos sostenibles, como sector productivo requiere de una comprensión interdisciplinar desde ámbitos de lo económico, ambiental, social y cultural. El desarrollo de la actividad turística requiere de un espacio en el que desarrollarse, definido en este trabajo como destino, entendido como:

> Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Valls Giménez, 1998, p. 4)

El desarrollo de un lugar como turístico necesita cierto grado de articulación en materia de gestión para ser clave en el modelo económico. Ello requiere la necesidad no solamente de disponer del lugar físico sino de la interacción de agentes que radican en el territorio y directa o indirectamente son parte del proceso o se ven afectados por él. En el caso del turismo sostenible, Valdivieso-Riofrío (2014) pone de manifiesto que es una actividad turística que considera las repercusiones sociales, económicas y medioambientales, señalando el autor sobre su impacto económico que genera un gasto promedio superior del visitante en regiones declaradas patrimonio cultural o parques naturales.

La gestión del destino requiere de un proceso de colaboración interna (Fyall, Garrod y Wang, 2012), así como apercibirse de su fragilidad en la medida que un error en la “cadena” de actores humanos y circunstancias medioambientales pueden condicionar su éxito o fracaso como destino independientemente del esfuerzo individual que realice cada actor. A su vez, Ayora Díaz (2003) refiere que el consumo turístico se realiza a través de la mirada del viajero, organizada y sistematizada dependiendo del momento histórico, cultura de procedencia, la clase social y pone su acento en sus expectativas y la interpretación que realiza de lo que encuentra. Por ello, el modelo de planificación requiere de tener presente qué perfil de turista se quiere atraer y tipificarlo para saber cómo adecuar oferta y demanda.

Así se pasa a la necesidad de entender el turismo sostenible como parte de la matriz productiva, en base a la existencia de un producto y un consumidor, que interfiere en el lugar

de uso turístico. Así refieren Guzmán Hernández et al. (2009) al señalar que los productos turísticos dan lugar a una práctica del turismo que no solo obliga a identificar y promocionar los atractivos turísticos y de recursos naturales, sino a monitorear y redefinir el producto teniendo en cuenta al turista / consumidor.

En base a lo cual cabe establecer la gestión del destino teniendo en cuenta que el turismo un sector de naturaleza fragmentada debido a la multiplicidad de agentes y factores que intervienen, con la consiguiente necesidad de disponer de un espacio de diálogo, planificación y acción entre agentes del sector público, emprendedores ecoturísticos y academia. La complejidad del trabajo entre actores con diferentes intereses de una misma actividad como el turismo, requiere una gestión como la planteada por Padurean (2010), quien centró la atención en las estructuras organizacionales que intervienen en la creación de un destino turístico desde el reto de lograr la alineación de los miembros de la comunidad local en un modelo teórico. Ello implica generar la confianza entre empresariado con diferentes intereses, institucionalidad gubernamental y academia basándose en el denominado modelo de 3 lentes de Ancona. Dicho modelo señala que el mismo mensaje debe llegar adaptado a cada grupo de interés para su comprensión y aceptación, cual prisma que refleja de diferente color el mismo halo de luz. Por ello, hacia el empresariado se habla de procesos estratégicos, a la comunidad se le refiere desde el punto de vista cultural, mientras que en el orden político sobre consensos e influencia en el proceso basado en la legislación y validación de su poder.

El factor sísmico de la región obliga a contemplar en cualquier plan de gestión de destino aspectos clave relacionados con catástrofes y procesos, así como también la importancia de atender a la resiliencia como capacidad de recuperación. Una catástrofe genera una situación de crisis en el turismo y requiere una gestión específica para atenderla, debiendo plantearse un escenario alternativo al anterior (Rodríguez-Toubes & Fraiz Brea, 2012). Al respecto, Gutiérrez Vega et al. (2014) indican que la fortaleza en la resiliencia (adaptación a convivir con incertidumbre y recuperación ante el desastre) de un destino están en directa relación a sus características internas, a su gobernanza, a su capital social, a su capacidad de gestión local, a su cohesión interna, entre otros aspectos más que en factores de riesgo en sí mismo. Rodríguez-Toubes, Brea, & Torre (2014) establecen que frecuentemente la población delega en las autoridades toda la responsabilidad de la gestión de crisis. Por ello, una vez que se inicia el proceso de recuperación del destino, generalmente se plantean al menos estos 4 objetivos: 1) Proteger y reconstruir la imagen de destinos seguro y atractivo; 2) Asegurar la llegada de turistas a un área segura; 3) Restablecer el atractivo y las operaciones del destino; 4) Ayudar a la industria turística y de viajes local en la recuperación económica.

El proyecto busca el empoderamiento de la gestión de destino, y es planteado desde un eje multidimensional en la economía para la provincia de Manabí. En base a la definición aportada se tienen en cuenta sectores que van desde la planificación, gestión, alojamiento, gastronomía, guianza, estructuración de una oferta cultural y de patrimonio, uso de espacios y recursos medioambientales, promoción de productos del sector agrícola - ganadero y secundario como por ejemplo la manufactura de artesanía, calzado, etc.
En el contexto de reconstrucción posterior al terremoto es necesario el trabajo conjunto de todas las figuras públicas y privadas vinculadas a esta actividad dentro de la provincia, de manera que se genere un espacio de intercambio de ideas en base a una información de calidad, donde la academia se convierte en eje fundamental del proceso, para la generación de información, que sirva como base para futuras planificaciones de turismo, pero de manera

conjunta y consensuada. Es el momento oportuno para transformar mediante la utilización de metodologías adecuadas, una actividad desordenada e incipiente, en una actividad planificada y bien desarrollada turísticamente.
Desde la perspectiva de este proyecto, se da la consideración que la universidad puede enfocar procesos de investigación al desarrollo regional mediante el desempeño de un rol clave en el cambio de matriz productiva en base a los procesos que implica el desarrollo de un destino turísticamente sostenible mediante no solamente la carrera de Turismo y Hotelería, sino articulando diferentes áreas de conocimiento. Por esto se plantea el siguiente problema:

Es necesario realizar una planificación sobre la base de un modelo que sirva como referencia para sustentar desarrollos en el ámbito turístico, que tenga como base información seria y certera, con datos reales que proyecten en cifras y caracteres la magnitud de la problemática y la realidad actual de estas zonas devastadas así como los retos a acometer. Paralelamente, Ecuador carece de sistemas de observatorios regionales de turismo y la situación anterior al terremoto, no ha seguido un plan de gestión y uso sino más bien obedeció a un crecimiento en atención a la creciente demanda.

La necesidad de plantear un proceder metodológico, el cual sirva como base para futuras investigaciones, en lugares que sufran acontecimientos como el ocurrido en la provincia de Manabí, generando un referente de calidad que debe ser compartido mediante publicaciones y ponencias en eventos nacionales e internacionales. Además la metodología irá enfocada al trabajo interinstitucional que debe realizarse dentro de la provincia, utilizando manuales de diagnóstico, locales e internacionales.

Atendiendo al mencionado plan del “Buen Vivir” plantea algunas directrices que respaldan la presente propuesta, por ejemplo: *Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad Ambiental territorial y global,* en la Meta 7.2. *Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios,* indica de forma literal de impulsar el análisis de paisajes y la interacción socioeconómica del territorio en los procesos de planificación y de ordenamiento territorial, de manera articulada entre los diferentes niveles de gobierno.

En base a este enunciado podemos encontrar la verdadera necesidad que en la que se encuentra la provincia de Manabí en los actuales momentos la necesidad de un análisis profundo y de una planificación consensuada a distintos niveles. El ambiente es un eje en el cual se desenvuelve la cotidianidad de una población y de la actividad turística, una vez ocurrido un acontecimiento como este, es necesario determinar la situación real del ambiente del lugar, conocer la situación actual para reorganizar los territorios locales, de una manera más óptima.

Se precisa el conocimiento de las necesidades de la población actual, especialmente en este caso, las personas relacionadas de manera directa con la actividad turística, saber cuál es la percepción de la realidad local, hacia donde se enfocan sus proyecciones futuras, si desean seguir formando parte del sector turístico, entre otros datos como el nivel de afectación de sus propiedades, la capacidad de endeudamiento que poseen, la necesidad de conseguir líneas de crédito, los plazos que serían necesarios, entre otras variables, todas las interrogantes planteadas podrían ser despejadas con esta investigación.

Descripción detallada de la metodología y del diseño experimental para cada objetivo, si fuera necesario.

Atendiendo a Hurtado (2008) la investigación será de tipo proyectiva, consistente en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o de una institución, región o un área particular de conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo.

En este sentido, la delimitación de la propuesta final, pasa inicialmente por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada".

Diseño de la investigación.

El diseño de investigación será no experimental mixto cuantitativo mediante la recolección de datos in situ por parte de los afectados en la actividad turística, con datos actualizados acerca de pérdidas económicas, número de personal que se quedó sin empleo, número de plazas que quedaron sin cobertura, sus ingresos actuales en comparación a los anteriores ; además datos cuantitativos para valorar mediante matrices de análisis los niveles de incidencia de las estrategias aplicadas por entidades públicas privadas para la reactivación de los destinos, estos datos serán obtenidos directamente de la realidad de los afectados y su contexto natural, pero a su vez se requerirá de documentación y bases bibliográficas encontradas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008, pág. 205) en la investigación no experimental "no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza". No hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio.

Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (Barrios, 1998). Por otra parte, para Hernández, Fernández y Baptista (2008, pág. 207) "la investigación no experimental también es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural". Las características de participación se llevarán a cabo mediante el diseño Investigación – Acción – Participativa (IAP) de Martí (2000) por el cual se incorporan los puntos de vista de todos los actores, siendo formados durante el proceso para aplicarlos en la continuidad del trabajo.

Retomando la idea principal de los objetivos a conseguir, primeramente se realizará una revisión exhaustiva de bibliografía especializada sobre desastres naturales, en distintos destinos turísticos, lo que contribuirá en una selección de distintas estrategias y modelos

aplicados en otros destinos, que a través del método de experto se buscara definir los más idóneos en función de la realidad local.

Se diagnosticará la situación socioeconómica del sector turístico en los destinos afectados, recolectando la información a través de encuestas y entrevistas, también mediante documentos oficiales de organismos públicos, para luego de eso darle el tratamiento a los datos mediante sistemas estadísticos que nos ayuden a relacionar las distintas variables e interpretar los resultados.

También se analizarán las estrategias implementadas hasta la actualidad para la reactivación turística en los destinos, por parte de organismos públicos y privados, estas se identificaran conjuntamente con un diagnóstico del sector turístico en general a través de matrices valoradas como DAFO, EFI, EFE, MPC, entre otras que sean necesarias para obtener las valoraciones y ponderaciones respectivas, de manera que se puedan evaluar el efecto provocado en los destinos.

A continuación, se procederá a la realización del modelo de gestión identificando problemáticas y actores públicos-privados de la realidad local, con lo que se busca tener una idoneidad en el modelo dentro de un contexto real.

Por último, se buscará el involucramiento de los actores a través de redes de cooperación y mesas de trabajos para entrelazar esfuerzos y socializar cada paso de la investigación realizada de manera que se integren los distintos actores.

RESULTADOS ESPERADOS Y CONCLUSIONES

En base al objetivo general de “Diseño e implementación de modelo de gestión de destino turístico en la provincia de Manabí” se sustentará la elección del modelo de gestión en base a los resultados recopilados durante el proceso de implementación.

Según los Objetivos Específicos señalados, la revisión de fuentes documentales y su aplicabilidad al territorio, conlleva el Análisis de modelos de gestión de destino y la elección, y posible adaptación, del seleccionado.

Mediante la metodología participativa, se llevará a cabo la “Construcción de plan de desarrollo con carácter participativo” en la cual atendiendo al proceso descrito por Martí (2000) los actores serán parte del proceso.

El trabajo doctoral aportará información primaria sobre el proyecto piloto de “Implementación de modelo” de gestión.

El estudio doctoral contribuye activamente a investigar sobre modelos de gestión de destino turístico en la provincia, y en el país, puesto que el modelo de crecimiento turístico ha sido consecuencia de demanda más que planificación y orientación de destino para atraer un perfil determinado que reporte beneficios para garantizar la sostenibilidad.

El estudio acomete un objetivo ambicioso, cuya verificación global de actividades desarrolladas no se llegan a determinar en el espacio de la investigación dado que al ser participativa continuará con posterioridad a la entrega de resultados primarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Espinosa, A. (2010). El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo: Una lectura desde la Constitución de Montecristi. *Policy Paper, 9*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung - Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales. Recuperado de: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07671.pdf

Amerlinck, Mari-Jose (2008) "Arquitectura Vernácula y Turismo: ¿Identidad para quién?". *Destiempos*, núm.15, pp. 381-388. Recuperado de: http://www.destiempos.com/n15/amerlinck.pdf

Ayora Díaz, S. I. (2003) "Medicina, nostalgia y la mirada turística en Chiapas". Capítulo de libro en Carmen Bueno Castellanos y Encarnación Aguilar Criado (Coordinadoras*) Expresiones locales de la globalización: México y España*. México, DF: México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Universidad Iberoamericana, pp. 355 - 380.

Balcázar, F. E. (2003). Investigación acción participativa (IAP): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en* Humanidades, 4 (7), 59-77. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/184/18400804.pdf

Barrios, M. (1998). *Manual para la presentación del trabajo de especialización y maestría.* Caracas UPEL.

Flores Kastanis, E., Montoya Vargas, J. & Suárez, D. H. (2009). Investigación-acción participativa en la educación latinoamericana: Un mapa de otra parte del mundo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa,* 14(40) 289-308. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14004013

Fyall, A., Garrod, B. & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon", *Journal of Destination Marketing and Management* 1(1-2), pp.ñ 10-26. Recuperado de: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000169

Gobierno Autónomo Descentralizado *Provincial* de *Manabí* (2014) Diagnóstico Territorial Manabí. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2014 - 2024 http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/Fdata/Fsigadplusdiagnostico/F1360000120001_Diagnostico/520Manab/5C3/5AD_19-05-2015_16-14-53.pdf

Gómez Alzate, A. (2010). "El paisaje como patrimonio cultural, ambiental y productivo. Análisis e intervención para su sostenibilidad". *Revista KEPES*, año 7 núm. 6, pp. 91-106. Recuperado de: http://200.21.104.25/kepes/downloads/Revista6_6.pdf

Gutiérrez Vega, C., Sancho Pérez, A., Szmulewicz Espinosa, P., & Cabrer Borrás, B. (2014). Resiliencia: factor clave en la recuperacion de destinos turísticos afectados por desastres naturales. *VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística* .Neuquén. Universidad Nacional de Comahue.

Guzmán Hernández, C.; Garduño Mendoza, M. y Zizumbo Villarreal, L. (2009) Reflexión crítica sobre el consumo turístico Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, núm. 6, pp. 691-706. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713900004.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (2008*). Metodología de la investigación*. Primera edición, México: MCGRAW - HILL.

Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión holística*. Caracas,Venezuela. Ediciones Quiron-Sypal.

Martí Olivé, J. (2000). "La Investigación-acción participativa: estructura y fases", en Tomás Rodríguez Villasante, Manuel Montañés y Joel Martí. *La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía / 1*. Barcelona: El Viejo Topo (pp. 73-118).

Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2002) Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe Final. Madrid: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0079xPA-EcotourismSummitES.pdf

Ortiz, M. & Borjas, B. (2008*). La Investigación Acción Participativa: aporte de Fals Borda a la educación popular*. *Espacio Abierto,* 17(4) 615-627. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12217404

Padurean, L. (2010), "*Destinations dynamic – A Management and Governance Perspective*", Tesis Doctoral- Univesità della Svizzera Italiana, Lugano.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación (s.f.). *Objetivos.* Recuperado de http://www.educacionsuperior.gob.ec/objetivos/

Rodríguez-Toubes, D., & Fraiz Brea, J. A. (2012). Desarrollo de una política de gestión de crisis para desastres en el turismo. Tourism & Management Studies, (8), 10–18.

Rodríguez-Toubes, D., Brea, J. A. F., & Torre, J. Á. de la. (2014). Experiencias de crisis por desastres en los negocios turísticos: ni se aprende, ni se prepara. Tourism & Management Studies, 10(2), 50–56.

Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo (s.f.) *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.* Recuperado de: http://documentos.senplades.gob.ec/Plan/0Nacional/0Buen/0Vivir/02013-2017.pdf

Urry, J. and Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications.

Valdivieso Riofrío, J. C. (2014) *Creación de un modelo económico estándar de capacidad de gestión eficiente para áreas protegidas.* Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10803/284228

Valls Giménez, J. F. (1998) "Cambio de concepto en la gestión turística del municipio". *Estudios de Gestión Turística*, 7 p. 3-7

006. POPUESTA DE ZONIFICACIÓN TURÍSTICA PARA LAS PLAYAS DE LA ISLA PUNÁ

Autor:

César Santana Moncayo, Mgs.;
csantana@ecotec.edu.ec. Universidad Tecnológica ECOTEC.

RESUMEN

Una de las herramientas más importantes que se utilizan en el desarrollo y planificación de zonas costeras, sus áreas de influencia y sus usuarios es la zonificación, sobre todo para espacios de uso turístico. La playa, en sí, se transforma en un sitio que al mismo tiempo es: recurso y atractivo turístico, paisaje, espacio de producción para la población local –pesca, principalmente, aunque no necesariamente única fuente de sustento-, lo que hace que la planificación espacial deba también considerar elementos sociales dentro de sus postulados. Precisamente, la zonificación es uno de los elementos que permite el uso de las zonas costeras, pero evitando conflicto de intereses entre los usuarios que puedan identificarse en la misma.

El presente escrito pretende estructurar una propuesta para el espacio de playa en las comunidades de la Isla Puná ubicadas frente a la parroquia Posorja. Cabe mencionar que tanto esta parroquia como la Isla en sí pertenecen, jurisdiccionalmente al cantón Guayaquil, por lo que este Gobierno Autónomo Descentralizado es el llamado a establecer los lineamientos generales que deben regir en la zona de estudio señalada.

Por otro lado, es necesario indicar que ninguno de los procesos y estudios que se realicen en la mencionada zona podrán ser exitosos sino se complementan con las opiniones, trabajo y empoderamiento de los habitantes locales.

Palabras clave: Puná, territorio, desarrollo, sostenible, turismo, comunidad.

INTRODUCCIÓN

La isla Puná es la tercera más grande de Ecuador (luego de Isabela y Santa Cruz en Galápagos). En general, se trata de una macro isla, de aproximadamente 920 kilómetros cuadrados ubicada en el Golfo de Guayaquil, en el delta que se forma al desembocar el río Guayas hacia el Océano Pacífico. Está separada de tierra firme por el canal de Jambelí, al sureste, y por el más estrecho canal de El Morro, al noroeste. (GAD Municipal de Guayaquil, 2015).

En el extremo nor oeste de la Isla se encuentran asentadas cuatro comunidades que se dedican, entre otras actividades, al turismo de sol y playa y comunitario. Estas comunidades son, de norte a sur: Bellavista, Estero de Boca, Cauchiche y Subida Alta. Desde el año 2009, cuando en estos lugares el Consejo Provincial del Guayas (actual Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas) desarrolló el Programa de Ordenamiento de Playas, un proyecto que buscaba, entre otros fines, la certificación de uso turístico de las playas de estas comunidades, el turismo fue una de las principales actividades productivas de las cuatro comunidades. (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas, 2017) Sin embargo, desde el 2012, la cantidad de turistas ha ido disminuyendo, entre otras razones, por la poca o nula promoción que existe de estos sitios hacia los posibles mercados interesados en llegar a estos lugares.

A pesar de esta realidad, no es menos cierto que deben crearse mecanismos de protección y desarrollo costero acordes con la realidad de la zona de estudio. Precisamente, uno de estos mecanismos es la zonificación turística costera, la misma que es la herramienta que permite definir las actividades a desarrollar en las diferentes partes de las playas de las comunidades, tomando en consideración los aspectos relevantes de cada espacio.

El principal objetivo de este escrito es la de sugerir una serie de elementos relacionados con la zonificación turística de las playas del nor oeste de la Isla Puná, obteniendo como resultado la delimitación de los usos que deberían estar permitidos y prohibidos en los espacios costeros estudiados.

DESARROLLO

MARCO TEÓRICO

La zonificación general, sobre todo para áreas protegidas, es el “proceso de aplicar diferentes objetivos de manejo y relaciones de uso a sitios particulares” (Báez & Acuña, 2003). Por supuesto, las zonas que sean establecidas serán sugeridas de acuerdo a los usos que se le han dado tradicionalmente, o a los que se deben sugerirse por las actividades que podrían realizarse, cuidando, por supuesto, en esta zonificación, el cuidado ambiental, los usos tradicionales y ancestrales de los sitios, y la opinión de la población local.

A nivel de planificación espacial, también existe la zonificación ambiental, la misma que permite, de forma general, establecer límites y usos de espacios considerados o frágiles o de interés tanto ecológico como económico. Por ejemplo, en la Isla Puná, esta zonificación se ha

determinado a través de sus planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, donde se indican los siguientes ecosistemas (Elizaldes Consultora, 2015) :

a) Área de bosque seco intervenido
b) Matorral
c) Área de camaronera
d) Suelo descubierto
e) Área de manglar
f) Área de bosque seco
g) Área agropecuaria
h) Playa
i) Área de salinas, embalse y cuerpos de agua
j) Ríos
k) Área colinada
l) Mar

Estos ecosistemas, a su vez, proporcionan diversos servicios a las poblaciones locales, identificados en la siguiente tabla (Elizaldes Consultora, 2015):

Servicios de Soporte	**Servicio de provisión**	**Servicio de regulación del ecosistema**	**Servicios culturales**
Biodiversidad	Alimento	Regulación de emisiones	Belleza escénica
Ciclo de nutrientes	Materias primas	Regulación del clima	Recreación
Formación de suelo	Recursos genéticos	Prevención de disturbios	Información cultural y artística
Producción primaria	Recursos medicinales	Regulación de agua	Información espiritual e histórica
Polinización	Recursos ornamentales	Provisión de medicina natural	Ciencia y educación
Control Biológico		Tratamiento de desechos	

Tabla 1: Servicios que proporcional los ecosistemas identificados en la Isla Puná

Por otro lado, algunos ecosistemas se identifican como prioritarios para su conservación, sobre todo por su fragilidad como por las amenazas de las que son objeto, debido sobre todo a su nivel comercial. En la siguiente tabla (Elizaldes Consultora, 2015) se explican la naturaleza de esas amenazas:

Ecosistema	**Área /Ha.**	**Intervención Humana %**	**Amenazas**	**Prioridad de conservación.**
Área de bosque seco intervenido	24910	27.61	Tala para obtención de madera y carbón	Alta

Matorral	21420	23.74	Reemplazo de vegetación natural por cultivos agrícolas.	Media
Área de Camaronera	12550	13.91	Salinización de suelos	Alta
Suelo Descubierto	8106	8.99	Erosión por lluvia y vientos.	Alta
Área de Manglar	6289	6.97	Destrucción de hábitat de diversas especies	Alta
Área de Bosque Seco	1752	1.94	Caza indiscriminada	Alta
Área Agropecuaria	1294	1.43	Erosión de suelo, sobrepastoreo por el desarrollo de ganadería.	Media
Playa	876	0.97	Contaminación por desechos sólidos.	Alta
Área de Salinas Embalse y cuerpos de Agua	65	0.07	Contaminación antrópica.	Alta
Ríos	7	0.01	Descargas de aguas residuales domesticas/industriales.	Alta
Área Colinada			Erosión por causa de lluvia y vientos.	Media
Mar			Derrames involuntarios de combustible/aceites	Alta

Tabla 2: Conservación de ecosistemas en Isla Puná

Como puede observarse, el ecosistema “playas” aparece como un espacio con baja intervención humana, pero con un alto interés para su conservación. Cómo ya se ha mencionado en párrafos anteriores, la playa se convierte, al mismo tiempo, en atractivo turístico como en espacio protegido, debido a la dinámica ecológica que se desprende de la misma.

Por supuesto, la playa debe ser zonificada precisamente para proteger sus funciones principales, que son las siguientes (MInisterio del Ambiente de España, 2008):

a) Defensa de la costa: Las playas son el espacio que protegen al continente de las fuerzas del oleaje, absorbiendo el poder del mismo y moldeándose de tal forma que evita que las comunidades y ciudades costeras sufran consecuencias devastadoras.
b) Hábitat para la flora y fauna: Existe flora y fauna silvestre de gran importancia ecológica, que debe preservarse y, en algunos casos, rescatarse.
c) Zona de esparcimiento y uso público: para muchas poblaciones y gobiernos locales, este es quizás una de los usos más importantes y más recurrente desde el punto de vista económico, ya que en la playa es que se concentra la mayor cantidad de turistas. Bajo este aspecto, lamentablemente, se realizan diversas acciones que van en detrimento de los puntos anteriores.

La zonificación de un área protegida se inicia desde su plan de manejo, pero al hablar de la Isla Puná y sus playas del sector nor oriental, y sus respectivas comunidades, este plan de manejo no existe. A partir de esta idea, deben plantearse mecanismos que aseguren la protección del ecosistema playa, de los usos adecuados que se le den a ese ecosistema y los beneficios que puede y debe obtener la población local de esta zonificación.

En el año 2012, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas, a través de una consultoría contratada en aquel año, definió los lineamientos que deben regir para el correcto ordenamiento de los balnearios, mediante el establecimiento de políticas de planificación y de desarrollo turístico de los balnearios de la provincia, entre los que se incluye a los de Puná. Estas políticas, que son utilizadas en la creación de las zonas de uso para las playas del presente estudio, se resumen en las siguientes (SMS Consulting, 2012):

Políticas de la planificación turística general de los balnearios	**Políticas de Desarrollo Turístico de los Balnearios**
Los balnearios turísticos deberán ser planificados como un producto turístico completo	Los balnearios de la Provincia del Guayas se convertirán en productos turísticos de calidad, bajo la dirección del Ministerio de Turismo y la jurisdicción de sus Gobiernos Autónomos Descentralizados
La actividad turística de los balnearios deberá ser regulada mediante la inclusión de la población local como ente vivo del desarrollo.	La seguridad de los bañistas debe ser prioridad en los balnearios de la provincia del Guayas, por lo que se debe trabajar en conjunto con la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo y la Armada del Ecuador en la preparación de rescatistas calificados.
La población local deberá ser capacitada continuamente, para conocer los cambios del mercado y las nuevas tendencias turísticas existentes.	La actividad turística de los balnearios de la provincia del Guayas debe diversificarse, de tal forma que permita la creación de paquetes turísticos novedosos que motiven el aumento de los días de visita de los turistas.

La planificación de actividades turísticas deberán contemplar la inclusión en actividades económicas de mujeres y personas con capacidad limitada de movimientos que habiten en las localidades donde se encuentran los balnearios	La capacitación continua en temas turísticos hacia la población local es prioridad dentro del esquema de desarrollo turístico de los balnearios.
Las actividades turísticas deberán respetar género y personas con características diferentes, para evitar la exclusión de visitantes o turistas.	Se debe incentivar a la población local la creación de negocios relacionados con la actividad turística de los balnearios, definiendo en conjunto con los GAD's Municipales y Parroquiales los tipos de negocios necesarios en estos atractivos.
Los negocios que se desarrollen en los balnearios de la provincia del Guayas deberán contar con todos los permisos y regulaciones solicitadas por las diferentes instituciones del estado.	Los Municipios y Juntas Parroquiales de la Provincia del Guayas deberán definir en sus Planes Operativos Anuales proyectos de mejoramiento de los balnearios, sobre todo en lo referente a infraestructura de beneficio al turista.
Las labores de planificación turística en los balnearios de la provincia del Guayas deberán ser consensuadas entre los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Municipales y Parroquiales) y los Ministerios de Turismo, Ambiente y Secretaría Nacional de Gestión de Riesgo	En conjunto con el Ministerio de Turismo, los Municipios, las Juntas Parroquiales y la población local de cada balneario deberán definir los ámbitos de acción más urgentes para cumplir con la certificación de balnearios.

Tabla 3: Políticas de planificación y desarrollo turístico de balnearios de la provincia del Guayas. Elaboración: Autor

Cómo puede observarse en estas políticas descritas en el cuadro anterior, se deben priorizar temas de importancia para el desarrollo adecuado de los balnearios, tanto de agua dulce como de mar, de la provincia del Guayas. Por supuesto, dentro de los últimos aparecen las playas del presente estudio. A nivel general, se pueden destacar los siguientes aspectos de estas políticas, que, a su vez, serán de capital importancia para plantear la zonificación de las playas:

a) El papel de la población local: Dentro de las políticas mencionadas se destaca que la población local debe estar plenamente identificada y concientizada, para convertir a las playas en un producto turístico de calidad.
b) La responsabilidad de los GAD's, tanto provinciales como cantonales y parroquiales: Los diferentes niveles de gobierno son responsables del cumplimiento de las políticas de uso, usufructo y desarrollo que se planteen dentro de sus zonas costeras. Bajo este punto de vista, los GAD's deben crear metas realistas de desarrollo, evitando daños ambientales y usos inadecuados de las zonas de playas.
c) Equidad de género: Dentro de las políticas se menciona claramente que se debe propiciar la creación de negocios donde se priorice el papel de la mujer y de personas con capacidades especiales.

d) Capacitación: Al igual que el primer punto, la capacitación en temas turísticos a la población local es un puntal de importancia para la creación de un verdadero producto turístico de calidad.

Estos puntos, en conjunción con el análisis espacial de las playas que conforman el presente estudio, permiten la creación de una “planificación social de la actividad turística”, ya que no solo es un estudio que analiza la parte física de las playas, sino que establece mecanismos para crear nexos con las opiniones de la población local.

Es necesario también definir lo que significa la zonificación turística: “identificar y agrupar áreas con potencial turístico, es decir, zonas en las que existen, en primer lugar, atractivos turísticos suficientes –en términos de calidad y cantidad– como para justificar el desarrollo de la actividad” (Báez & Acuña, 2003). Para las playas de la Isla Puná, se destacaron aspectos relacionados con los usos ancestrales y elementos propios de las mismas, además de la opinión de los habitantes locales, en relación a la actividad turística que anhelan que regrese.

METODOLOGÍA

Para realizar la zonificación propuesta en las playas de la Isla Puná se siguió la metodología propuesta por (Báez & Acuña, 2003), además de algunas directrices de (Drumm, Andy; Moore, Alan, 2002). En general, la zonificación turística debe seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de sitios potenciales para el desarrollo del turismo, en sus variadas formas: ecoturismo, turismo comunitario, turismo de sol y playa. Aquí también se describen los espacios donde las actividades serán permitidas o restringidas.
2. Establecer una zonificación preliminar, donde se identifiquen zonas dedicadas a actividades comerciales, de uso turístico, de uso múltiple o de uso restringido.
3. Análisis de las características de la población local, que incluye lo siguiente:
    a. Identificación y descripción de mecanismos de organización comunitaria.
    b. Identificación de líderes comunitarios, formales e informales.
    c. Identificación de habilidades y destrezas presentes en la comunidad anfitriona.
    d. Identificación de creencias, valores y actitudes de la población local, que podrían favorecer o entorpecer las actividades turísticas comunitarias.
4. Bosquejar directrices para cada zona identificada.
5. Verificar que la zonificación no se contraponga con directrices previamente establecidas en ordenanzas, leyes u otras herramientas legales vigentes.
6. Corregir las inconsistencias encontradas.
7. Definir la zonificación final, elaboración del mapa definitivo.

La propuesta que se explica en estas líneas solo es una base general de lo que puede realizarse en las playas de la Isla Puná. Un estudio más profundo debe ser realizado, para establecer los mecanismos definitivos de zonificación turística.

RESULTADOS

Al realizar las observaciones necesarias en las playas de la Isla Puná, se han determinado las siguientes zonas, cada una con diferentes actividades permisibles y no permisibles, que

tendrán que ser reguladas de acuerdo a las ordenanzas que sean elaboradas desde el gobierno municipal:

a. Zonas preferentemente turísticas
b. Zona de asentamientos humanos y caletas
c. Zonas de pesca artesanal o pesca vivencial
d. Zonas de conservación de la naturaleza
e. Zonas de restricción por riesgos
f. Zona de conservación del patrimonio cultural

Los usos o restricciones de cada zona se refieren a lo siguiente:

1. Zonas preferentemente turísticas

Esta zona se la define como el espacio geográfico delimitado en la cual se mantendrá como principio el desarrollo de actividades tanto turísticas como deportivas y recreativas

Se permite:

- Instalaciones de torres salvavidas
- Uso de bañistas
- Instalación de parasoles
- Colocación de carpas móviles
- Ventas de comidas y bebidas en forma moderada en zonas predeterminadas
- Eventos programados (regulados por las autoridades locales y regionales)
- Actividades deportivas
- Deportes acuáticos en zonas señaladas
- Instalación de depósito de basura
- El varamiento de embarcaciones en áreas señaladas
- Desembarque de pesca en áreas señaladas

No se permite:

- Ingreso de vehículos (livianos, pesados ni motocicletas) a la playa
- Ningún tipo de edificaciones en zona de playa

2. Zona de asentamientos humanos y caletas

Corresponde a los territorios ocupados por asentamientos humanos sean estas ciudades, pueblos o áreas en proceso de expansión, cuyo destino preferente es el habitacional mixto, es decir: vivienda y su equipamiento complementario, industria inofensiva, talleres, comercio. Se incluye en esta categoría a las caletas, entendidas como el espacio del litoral (terrestre y mar adyacente), en que confluyen actividades de uso múltiple de recursos hidrobiológicos, realizadas por un conjunto de personas en calidad de pescadores artesanales, y que hacen posible la existencia de asentamientos humanos.

Se permite:

- Varamiento de embarcaciones
- Desembarque de pesca

- Ingreso de vehículos para carga y descarga
- Arreglo de embarcaciones en sitios señalados
- Construcción de viviendas
- Instalación de talleres
- Instalación de tiendas (comercio)

No se permite:
- Uso turístico de la playa
- Faenamiento de pescados en la playa
- Botar residuos de eviscerado y escama de pescado en la playa y mar;
- Arrojar residuos de lubricantes y combustibles en la playa donde podría afectar por infiltración al agua del mar
- Instalaciones de puestos de comida y bebida

3. Zonas de pesca artesanal y vivencial

Corresponde a las áreas necesarias para desarrollar la actividad extractiva de la pesca artesanal; el concepto involucra todas los espacios necesarios para este tipo de pesca, tales como: puertos pesqueros artesanales, zonas habituales de extracción y las áreas de fondo del litoral geográficamente delimitadas de acceso exclusivo a Organizaciones de Pescadores Artesanales legalmente constituidas donde deben ejecutarse acciones que favorezcan la recuperación y manejo de los recursos bentónicos explotados. También se incluyen los sitios donde los turistas pueden desarrollar actividades recreativas relacionadas con la pesca

Se permite:
- Varamiento de embarcaciones
- Desembarque de pesca
- Ingreso de vehículos para carga y descarga
- Arreglo de embarcaciones en sitios señalados
- Actividades de pesca como esparcimiento

No se permite:
- Uso turístico de la playa
- Faenamiento de pescados en la playa
- Botar residuos de eviscerado y escama de pescado en la playa y mar;
- Arrojar residuos de lubricantes y combustibles en la playa donde podría afectar por infiltración al agua del mar
- Instalaciones de puestos de comida y bebida

4. Zonas de conservación de la naturaleza

Son aquellas áreas que en razón de sus características naturales, tanto físicas, como de biodiversidad deben ser reconocidas en forma especial, a fin de orientar su uso a la protección y/o al aprovechamiento eficaz y eficiente de los recursos naturales y su ambiente con el objeto de asegurar su permanencia en el tiempo y su capacidad de regeneración.

Se Permite:
- Pernoctar o acampar en la playa

- Actividades deportivas programadas
- Instalaciones de señaléticas
- Caminatas y visita a los senderos
- Avistamiento de avifauna
- Uso de bañistas
- Instalación de parasoles
- Educación ambiental
- Visitas guiadas
- Estudios Científicos
- Repoblación de especies nativas

No se permite:

- Varamiento de embarcaciones
- Edificaciones en zona de playa
- Desembarque y faenamiento de pesca
- Cruce de ganado por zona de playa
- Extracción de arena
- Comedores
- Mascotas domesticas
- Botar basura
- Preparar alimentos
- Recolección de plantas, animales ni insectos
- Cualquier actividad que atente con el medio ambiente.

5. Zona de restricción por riesgos

Son aquellas zonas que, en atención a sus especiales condiciones naturales, implican riesgo para las personas y el desarrollo de sus actividades, por lo cual su ocupación para estos fines obliga a tomar medidas de mitigación y prevención de los riesgos existentes y potenciales.

Se permite:

- Instalaciones de señaléticas

No se permite:

- Pernoctar o acampar en la playa
- Actividades deportivas
- Caminatas y visita
- Avistamiento de avifauna
- Uso de bañistas
- Instalación de parasoles
- Instalaciones de torres salvavidas
- Colocación de carpas móviles
- Ventas de comidas y bebidas
- Eventos programados
- Actividades deportivas
- Deportes acuáticos

- Instalación de depósito de basura
- El varamiento de embarcaciones
- Desembarque de pesca

6. Zona de conservación del patrimonio cultural
   Son aquellas áreas que, en razón de sus características de valor histórico, cultural, científico o arquitectónico, deben ser reconocidas en forma especial, a fin de mantener, recuperar y/o conservar sus condiciones de valor patrimonial.

Se Permite:

- Pernoctar o acampar en la playa
- Instalaciones de señaléticas
- Caminatas y visita a los senderos
- Avistamiento de avifauna
- Instalación de parasoles
- Educación ambiental
- Visitas guiadas
- Estudios Científicos
- Repoblación de especies nativas

No se permite:

- Varamiento de embarcaciones
- Edificaciones en zona de playa
- Desembarque y faenamiento de pesca
- Cruce de ganado por zona de playa
- Extracción de arena
- Comedores
- Mascotas domésticas
- Botar basura
- Preparar alimentos
- Recolección de plantas, animales ni insectos
- Cualquier actividad que atente con el medio ambiente.

Cada una de las playas de la Isla Puná tendrá sus zonas delimitadas. Puede que no todas se cumplan en determinadas playas, pues esto dependerá del espacio que cada una tenga.

Zonificación por playa y comunidad:

a) Subida Alta

La comuna Subida Alta presenta, en realidad, dos playas. La playa de uso turístico es bastante pequeña y comparte acoderamiento de lanchas. Aun así, los pobladores afirman que se considera a toda la playa como turística.

La otra playa identificada es denominada por la población como “El Cementerio de Ostras”, ya que hasta hace unos años, muchos recolectores de ostras llegaban a este sitio para

capturar este molusco bivalvo, extrayendo su parte comestible y dejando en la playa el residuo, como una forma también de evitar llevar peso extra.

Además de estas playas, Subida Alta también posee otro sitio, de gran potencial para convertirse en atractivo turístico. Es la denominada “Punta Brava”, a la que se accede caminando aproximadamente tres kilómetros en línea recta desde la playa “Cementerio de Ostras”. Además de la playa, este lugar también tiene un lugar conocido como “La Cruz” y el Cementerio Indígena, donde se encuentran, esparcidos en el suelo, restos de vasijas antiguas.

Desde “La Cruz”, se puede observar un paisaje impresionante, de una playa mucho más extensa, que, de acuerdo a los comentarios de la población de Subida Alta, llega hasta a la salida del Canal de Jambelí, en la Provincia de El Oro. Hay que mencionar que “La Cruz” es un sitio donde predomina el bosque seco tropical, el acceso no es sencillo y la distancia para llegar es bastante considerable.

Para Subida Alta, de acuerdo a sus características físicas, se consideran las siguientes zonas:

a. Zona preferentemente turística
b. Zona de conservación de la naturaleza
c. Zona de conservación del patrimonio cultural

En el cuadro siguiente se muestra las características y ubicación de cada zona

Tipo de zona	**Sector (es)**	**Usos permitidos**	**Usos no permitidos**
Zonas preferentemente turísticas	Al pie de la comunidad, donde actualmente se ubica la torre salvavidas. Playa de los enamorados o del Cementerio de Ostras	• Instalaciones de torres salvavidas • Uso de bañistas • Instalación de parasoles • Colocación de carpas móviles • Ventas de comidas y bebidas en forma moderada en zonas predeterminadas • Eventos programados (regulados por las autoridades locales y regionales) • Actividades deportivas • Deportes acuáticos en zonas señaladas	• Ingreso de vehículos (livianos, pesados ni motocicletas) a la playa • Ningún tipo de edificaciones en zona de playa

		• Instalación de depósito de basura • El varamiento de embarcaciones en áreas señaladas • Desembarque de pesca en áreas señaladas	
Zona de conservación de la naturaleza	Playa de los enamorados, camino a Punta La Cruz	• Pernoctar o acampar en la playa • Actividades deportivas programadas • Instalaciones de señaléticas • Caminatas y visita a los senderos • Avistamiento de avifauna • Uso de bañistas • Instalación de parasoles • Educación ambiental • Visitas guiadas • Estudios Científicos • Repoblación de especies nativas	• Varamiento de embarcaciones • Edificaciones en zona de playa • Desembarque y faenamiento de pesca • Cruce de ganado por zona de playa • Extracción de arena • Comedores • Mascotas domesticas • Botar basura • Preparar alimentos • Recolección de plantas, animales ni insectos • Cualquier actividad que atente con el medio ambiente.
Zona de conservación del patrimonio cultural	Punta Brava, La Cruz,	• Pernoctar o acampar en la playa • Instalaciones de señaléticas	• Varamiento de embarcaciones • Edificaciones en zona de playa

	Cementerio Indígena	• Caminatas y visita a los senderos • Avistamiento de avifauna • Instalación de parasoles • Educación ambiental • Visitas guiadas • Estudios Científicos • Repoblación de especies nativas	• Desembarque y faenamiento de pesca • Cruce de ganado por zona de playa • Extracción de arena • Comedores • Mascotas domésticas • Botar basura • Preparar alimentos • Recolección de plantas, animales ni insectos • Cualquier actividad que atente con el medio ambiente.

Tabla 4: Zonificación propuesta para comuna Subida Alta

b) Cauchiche

La playa de Cauchiche es una de las más conocidas y visitadas por los turistas que llegan a esta parte de la Isla Puná. Desde el momento de arribar, se pueden observar las construcciones de los comedores que los pobladores poseen para atender a los visitantes. Muchas de ellas no funcionan, otras solo lo hacen en los feriados.

Para esta playa, se considera que deben existir las siguientes zonas:

a. Zonas preferentemente turísticas
b. Zona de pesca artesanal y vivencial

Las características de estas zonas son las siguientes:

Tipo de zona	**Sector (es)**	**Usos permitidos**	**Usos no permitidos**
		• Instalaciones de torres salvavidas • Uso de bañistas • Instalación de parasoles • Colocación de carpas móviles	• Ingreso de vehículos (livianos, pesados ni motocicletas) a la playa

Zona preferentemente turística	A la salida de la comunidad, donde se ubicaban torres salvavidas. En las zonas aledañas donde actualmente se ubican las cabañas, camino hacia la playa de Subida Alta	• Ventas de comidas y bebidas en forma moderada en zonas predeterminadas • Eventos programados (regulados por las autoridades locales y regionales) • Actividades deportivas • Deportes acuáticos en zonas señaladas • Instalación de depósito de basura • El varamiento de embarcaciones en áreas señaladas • Desembarque de pesca en áreas señaladas	• Ningún tipo de edificaciones en zona de playa
Zona de pesca artesanal y vivencial	En las zonas aledañas a las cabañas de uso turístico, hacia la playa de Estero de Boca	• Varamiento de embarcaciones • Desembarque de pesca • Ingreso de vehículos para carga y descarga • Arreglo de embarcaciones en sitios señalados • Actividades de pesca como esparcimiento	• Uso turístico de la playa • Faenamiento de pescados en la playa • Botar residuos de eviscerado y escama de pescado en la playa y mar; • Arrojar residuos de lubricantes y combustibles en la playa donde podría afectar por infiltración al agua del mar

			• Instalaciones de puestos de comida y bebida

Tabla 5: Zonificación propuesta para comuna Cauchiche

c) Estero de Boca

Al igual que Cauchiche, Estero de Boca tiene dos zonas muy diferenciadas:

a. Zona preferentemente turística
b. Zona de pesca artesanal y vivencial

La primera se ubica en el sitio donde actualmente se encuentran las cabañas de atención a turistas. La segunda zona puede ubicarse en el espacio de playa que colinda con Cauchiche, para que sea coherente con la zonificación de esa comunidad, y hacia el estero por donde se ingresa a la comunidad.

Tipo de zona	**Sector (es)**	**Usos permitidos**	**Usos no permitidos**
Zonas preferentemente turística	Desde inicio de la comunidad hasta la parte que colinda con Bellavista	• Instalaciones de torres salvavidas • Uso de bañistas • Instalación de parasoles • Colocación de carpas móviles • Ventas de comidas y bebidas en forma moderada en zonas predeterminadas • Eventos programados (regulados por las autoridades locales y regionales) • Actividades deportivas • Deportes acuáticos en zonas señaladas • Instalación de depósito de basura	• Ingreso de vehículos (livianos, pesados ni motocicletas) a la playa • Ningún tipo de edificaciones en zona de playa

		• El varamiento de embarcaciones en áreas señaladas • Desembarque de pesca en áreas señaladas	
Zona de pesca vivencial y artesanal	En las zonas aledañas a las cabañas de uso turístico, hacia la playa de Cauchiche. Hacia el estero de ingreso a la comunidad	• Varamiento de embarcaciones • Desembarque de pesca • Ingreso de vehículos para carga y descarga • Arreglo de embarcaciones en sitios señalados • Actividades de pesca como esparcimiento	• Uso turístico de la playa • Faenamiento de pescados en la playa • Botar residuos de eviscerado y escama de pescado en la playa y mar; • Arrojar residuos de lubricantes y combustibles en la playa donde podría afectar por infiltración al agua del mar • Instalaciones de puestos de comida y bebida

Tabla 6: Zonificación propuesta para comuna Estero de Boca

d) Bellavista

Es la playa más pequeña y forma una ensenada. No tiene mucho espacio y se pueden ubicar dos zonas:

a. Zona preferentemente turística
b. Zona de pesca artesanal y vivencial

La primera debe estar ubicada en el espacio utilizado tradicionalmente por los turistas. La segunda zona, hacia el sitio por donde se ingresa a la comunidad, cerca del puente peatonal.

Tipo de zona	**Sector (es)**	**Usos permitidos**	**Usos no permitidos**
		• Instalaciones de torres salvavidas • Uso de bañistas	• Ingreso de vehículos (livianos, pesados

Zonas preferentemente turística	En el lugar donde actualmente se ubican la torre salvavidas, las cabañas de alimentación y el CIPP	• Instalación de parasoles • Colocación de carpas móviles • Ventas de comidas y bebidas en forma moderada en zonas predeterminadas • Eventos programados (regulados por las autoridades locales y regionales) • Actividades deportivas • Deportes acuáticos en zonas señaladas • Instalación de depósito de basura • El varamiento de embarcaciones en áreas señaladas • Desembarque de pesca en áreas señaladas	ni motocicletas) a la playa • Ningún tipo de edificaciones en zona de playa
Zona de pesca vivencial y artesanal	En las zonas aledañas a las cabañas de uso turístico, hacia el final de la ensenada y hacia el estero de ingreso a la comunidad	• Varamiento de embarcaciones • Desembarque de pesca • Ingreso de vehículos para carga y descarga • Arreglo de embarcaciones en sitios señalados	• Uso turístico de la playa • Faenamiento de pescados en la playa • Botar residuos de eviscerado y escama de pescado en la playa y mar; • Arrojar residuos de lubricantes y combustibles en la playa donde

		• Actividades de pesca como esparcimiento	podría afectar por infiltración al agua del mar • Instalaciones de puestos de comida y bebida

Tabla 7: Zonificación propuesta para comuna Bellavista

CONCLUSIONES

a) La zonificación presentada en líneas anteriores se perfila como una guía general de trabajo para el correcto ordenamiento de las actividades que se presentan en las playas motivos del estudio. Sin embargo, el proceso de comprender la dinámica de las playas, y la importancia de la zonificación y usos de las mismas, es una labor que debe ser altamente participativa.

b) Como herramienta de planificación, la zonificación propuesta es apenas una parte del proceso completo –y complejo- de manejo costero integrado que debe ser implementado para el correcto funcionamiento de los espacios costeros de la Isla Puná.

c) Al ser una herramienta metodológica, esta puede ser perfeccionada mediante la inclusión de las opiniones de otros expertos en la materia, además de las de los habitantes locales, conocedores de sus respectivos entornos costeros.

d) Se espera que una correcta planificación del espacio físico redunde también en una planificación social de la actividad turística; es decir, en revisar que los espacios de playa donde se desarrollen los negocios turísticos sean los adecuados para complementar el desarrollo sostenible de la actividad turística en las playas que forman parte de este estudio. Así mismo, se espera que la zonificación permita definir los espacios donde pueden crearse otras estructuras que beneficien al turista, como muelles, senderos, miradores, baños públicos y otros.

e) Además de ser una herramienta de planificación, la zonificación también puede convertirse en un elemento de toma de decisiones que deje sentadas las bases para iniciar procesos de certificación de playas, a pesar que los mismos aún no se han definido completamente en Ecuador, aunque existen las metodologías adecuadas para tales fines.

f) Finalmente, se hace imprescindible que este estudio sea complementado con otros relacionados a las partes social, económica y ecológica, a fin de establecer las bases de un verdadero desarrollo turístico sostenible para la isla Puná y sus comunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Báez, A., & Acuña, A. (2003). *Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas.* México, D.F.: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

Drumm, Andy; Moore, Alan. (2002). *Ecotourism Development – A Manual for Conservation Planners and Managers, Volume I.* Arlington, Virginia, USA.: The Nature Conservancy.

Elizaldes Consultora. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Puná.* Guayaquil: Elizaldes Consultora.

GAD Municipal de Guayaquil. (2015). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de Isla Puná: http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/parroquias-rurales/parroquia-rural-isla-puna/isla-puna

Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas. (2017). *Guayas lo tiene todo*. Obtenido de Dirección de Turismo: http://www.guayas.gob.ec/turismo/direccion-de-turismo

MInisterio del Ambiente de España. (2008). *DIRECTRICES SOBRE ACTUACIONES EN PLAYAS .* Madrid: MInisterio del Ambiente de España.

SMS Consulting. (2012). *Plan Estratégico de Control Turístico y Ordenamiento de Balnearios de la Provincia del Guayas.* Guayaquil: GAD Provincial del Guayas.

007. ETNOARQUEOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD CONCHERA EN LA ISLA PUNÁ

Autor: Carlos Pacheco-Navarro. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural-INPC. Conservador Museólogo, Máster en Arqueología del Neotrópico. Guayaquil Ecuador. Correo-e: carlos.pacheco@inpc.gob.ec

Resumen

El Ecuador cuenta con una gran variedad de ecosistemas, algunos de los cuales se han mantenido como fuentes de recursos utilizados para la subsistencia humana desde hace miles de años atrás. En la isla Puná encontramos un área de estuario cubierta de manglar, conservada y explotada de forma artesanal por pobladores de la comuna Campo Alegre, población que se encuentra asentada sobre un número significativo de sitios arqueológicos plenamente identificados.

Los condicionantes biológicos de las especies faunísticas que habitan este ecosistema, habrían impedido que gran parte de estas puedan ser domesticadas o industrializadas, determinando que algunos de sus sistemas de explotación y extracción se mantengan como parte de las prácticas de subsistencia, de los saberes y memoria cultural de sus habitantes, habiendo sido este conocimiento trasmitido generacionalmente a sus herederos.

El resultado de la información etnoarqueológica obtenida del estudio de campo sobre la actividad recolectora de conchas realizada por los pobladores de la comuna Campo Alegre, es corroborada con estudios del material arqueomalacológico extraído del sitio arqueológico Los Pocitos 2, ubicado a 14 kilómetros de la Comuna. Como resultado planteamos a manera de hipótesis, posibles escenarios y sistemas organizacionales que pudieron ser operativos en la época de ocupación del sitio arqueológico, atribuido a la filiación cultural Jambelí durante el período de Desarrollo Regional (Piana y Marotzke,
1997; Bravo y Vargas 2012; Sánchez,
2013).

Palabras clave: subsistencia, manglar, isla Puná, etnoarqueología, arqueomalacología.

Introducción

La etnoarqueología es una disciplina que se ha mantenido en debate desde su propuesta por parte de Lewis Binford en las décadas de 1950 y 1960. Esta propuesta rompe los esquemas arqueológicos, hasta ese entonces regidos por marcos teóricos "normativos", cuyo objetivo principal era únicamente la clasificación cronológica y espacial de la cultura material (Flannery, 1967). La etnoarqueología planteada por Binford (1978) otorga un carácter más científico a la arqueología, generando enunciados e hipótesis respaldados en marcos referenciales a partir de información de la cultura material de sociedades vivas. Este tipo de trabajos han sido muy limitados en el Ecuador y nulos en relación a la actividad recolectora de

moluscos.

En cuanto a los estudios arqueomalacológicos en el país, estos por lo general no han rebasado la identificación y cuantificación de especies, además de ser extremadamente escasos. Esto sucede a pesar de que el análisis de este tipo de material, puede producir argumentos que permiten plantear inferencias sobre formas de organización social, que posiblemente giran alrededor de sus mecanismos de explotación y sistemas de distribución (Marcos, 1977, 1986, 1995; Stothert, 1988; Volland, 1995).

En la isla Puná se registra un intenso accionar en torno a los recursos faunísticos, con gran cantidad de vestigios arqueozoológicos que evidencian la supervivencia y subsistencia de los pobladores prehispánicos, basadas en organismos costeros como peces, moluscos y crustáceos de manglar y de costas arenosas (Sánchez, 2013). Estos registros, en su mayoría, denotan que sobrevivían casi totalmente en función de los recursos del manglar (Uhle, 1930; Porras, 1971, 1973; Aleto, 1982, 1983, 1989, 1991; Spath, 1987; Aleto y Elwell, 1990; Piana y Marotzke, 1997; Bravo y Vargas, 2012).

En las excavaciones de Sánchez (2013), se concluye que los sitios La Pólvora en el costado noreste de la isla, Los Pocitos 2 y Punta Brava (Trinchera Piana) en el centro oeste, cuentan con una importante variabilidad de evidencia arqueológica, evidente en restos de recursos faunísticos malacológicos. Estos planteamientos a aquellos sobre sobre la explotación malacológica en la extensa red de ecosistemas costeros y marino- costeros, a lo largo de las diferentes secuencias ocupacionales en la isla (Wold, 1892; Sawer, 1964; Porras, 1971, 1973; Piana y Marotzke, 1997), ambientes que en cierta medida se mantienen hasta la actualidad.

El interés de esta investigación radicó además de la información de la actividad conchera actual, en el aporte de nueva información al estudio integral de las conchas recuperadas en el contexto arqueológico prehispánico del sitio Los Pocitos 2[1] en la isla Puná, abriendo el panorama de variables con propuestas que surjan a partir de los análisis arqueomalacológicos, históricos y etnoarqueológicos,[2] para ser inferidos en este sitio, basados en perspectiva ecológico-cultural.

La actividad conchera en los sitios arqueológicos de interés, debió estar social y económicamente organizada en función del acceso a las áreas de abasto/procedencia de los recursos. El énfasis en la recolección de ciertas especies, pudo responder al acceso irrestricto que los habitantes de los sitios tuvieron a sus ecosistemas. La variabilidad de las especies recolectadas, respondería a fluctuaciones ecológicas como a constreñimientos socioculturales e interregionales, que incluso pudieron alterar áreas de abasto/procedencia o el abastecimiento de recursos de interés.

En virtud de la posible organización social existente, el empoderamiento de la tierra y la variabilidad ecológica del sitio, la investigación planteó la hipótesis de que: "*El registro arqueomalacológico y la variabilidad de especies documentadas en el sitio arqueológico Los Pocitos 2, podrían ser indicadores de fluctuaciones ecológicas de la*

isla Puná en distintos episodios de ocupación y estarían directamente relacionadas con la disponibilidad y accesibilidad para la explotación de dichas especies. Por tanto las prácticas extractivas malacológicas habrían sido enfocadas con cierto nivel de organización social, y en el abastecimiento de las especies ecológicamente más abundantes y energéticamente menos desgastantes, en lo que respecta a su recolección".

Con estos antecedentes, el desarrollo del estudio busca como objetivo principal, *Reconstruir posibles estrategias de explotación de los recursos marinos costeros en el yacimiento Los Pocitos 2 en la isla Puná*; mediante el análisis determinado en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las especies malacológicas de interés y determinar patrones de comportamiento, de explotación antrópica antes y post depósito, a partir de las especies arqueomalacológicas encontradas en los sitios Los Pocitos 2.
- Identificar dinámicas históricas de explotación malacológica en la isla Puná, mediante la recopilación de información bibliográfica de la producción económica y posibles niveles de influencia causados por la alteración ecológico-ambiental en la zona.
- Contar con elementos analógicos a partir del estudio etnoarqueológico de la actividad conchera realizada por los actuales habitantes de la comuna de Campo Alegre.
- Interrelacionar los referentes analógicos de la actividad conchera actual, con la información arqueomalacológica del sitio Los Pocitos 2 como argumentación para la inferencia arqueológica del sitio.

Se propone la creación de una teoría de rango medio (Binford, 1978), planteando argumentaciones analógicas a manera de hipótesis, considerando a la analogía como un medio constitutivo de inferencia arqueológica (Gándara, 1990). Estas propuestas fueron direccionadas hacia la cultura material, identificando patrones en la actividad conchera actual, algunos de los cuales difieren de comportamientos de concheros en otros ambientes de manglar, evidenciándose una posible especificidad cultural que pudiera manifestarse entre los pobladores de Campo Alegre.

Las características propias de la recolección de conchas son entendidas en esta investigación, como una estrategia de subsistencia con conocimiento ecológico de las especies y su entorno, lo que podría explicar algunas relaciones sociales que pudieron y pudieran formarse en torno a la actividad en sí misma. Se busca por tanto reconstruir posibles estrategias de explotación que pudieron darse en un sitio arqueológico cercano a la comuna de Campo Alegre, respaldado en información etnoarqueológica obtenida a partir de la producción de cultura material de la actividad conchera actual, información que puede ser utilizada incluso como fundamento científico para el planteamiento de cualquier intento de gestión de manejo del sitio.

[1] Excavado por Sánchez (2012).

[2] Etnoarqueología planteado como componente metodológico.

Producto del cotejamiento y como primer nivel análogo entre el material arqueomalacológico del sitio arqueológico Los Pocitos 2, y las especies que actualmente son recolectadas por los comuneros de Campo Alegre, se identifica un contínuum de explotación, con diferentes niveles de variación de las siguientes especies:

Nombre científico	**Nombre común/local**
Crassostrea columbiensis	Ostión
Protothaca ecuadotiana	Almeja - Llorona
Chione subrugosa	Almeja - Arrechita
Anadara tuberculosa	Concha negra o prieta
Anadara grandis	Pata de mula
**Mytela guayasensis*	Mejillón
**Tagelus dombeii*	Michulla
**Anadara similis*	Concha macho
**Ucides occidentalis*	Cangrejo

***Las últimas cuatro especies son aún explotadas pero la falta de evidencia arqueológica en buen estado de conservación impidió su análisis.**

Este comportamiento se habría presentado en función de que las especies faunísticas y florísticas que viven en un ambiente de manglar, mantienen una interacción ecológica irremplazable, lo que hace suponer que el nicho ecológico de los esteros aledaños al sitio Los Pocitos 2, hoy reconocidos como paleoesteros (Favier en Sánchez, 2013), durante la época de ocupación 318-523 d.C., pudo ser en cierta medida similar a los ambientes actuales de manglar. Infiriéndose que las estrategias para la recolección de moluscos y el conocimiento de este nicho ecológico en la época prehispánica, habrían sido similares a las actuales.

El análisis tafonómico posdepósito del material arqueomalacológico del yacimiento, determinó que no existió uso antrópico (cortes, patrones de fraccionamiento, perforaciones antrópicas, etc.) de las valvas (Ver figura 1), planteándose un uso exclusivo para el aprovisionamiento de su carne como alimento, similar a lo que hoy sucede en Campo Alegre. La alimentación habría sido complementada como en la actualidad, con productos cárnicos de la zona e importados desde el continente, al igual que algunos vegetales que pudieron ser reproducidos en gran escala en la isla debido a la falta de agua dulce.[3]

[3] La falta de agua dulce impide la producción agrícola a gran escala, el agua de pozos no abastece a este tipo de producción, salvo siembras temporales en pequeñas parcelas, de especies generalmente introducidas y de ciclo corto.

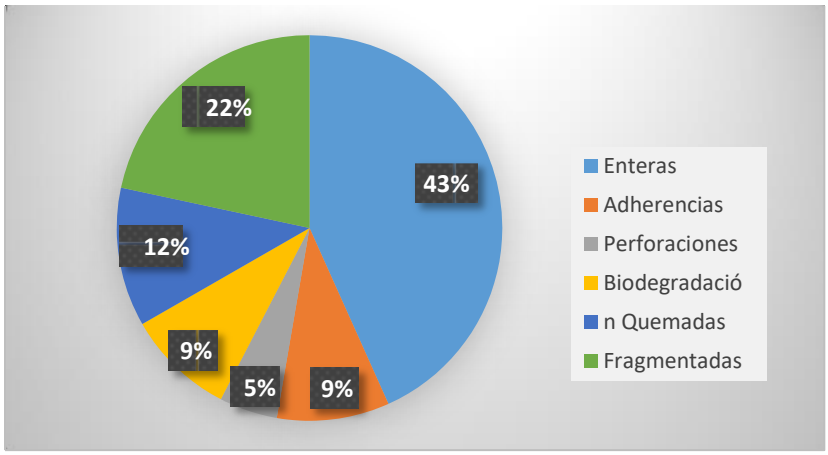


Figura 1: Análisis tafonómico del material arqueomalacológico.

La prioridad comercial que hoy se da a la recolección de conchas, puede ser análoga a al intercambio de la época de ocupación prehispánica, que en el caso de la especie *Anadara tuberculosa*, es factible por sus características biológicas que le permiten sobrevivir fuera del ambiente de manglar un tiempo aproximado de 8 días a la sombra, y cuyas valvas deberían ser parte de los vestigios culturales presentes en los asentamientos humanos de la cuenca baja del Guayas.

Otro elemento analógico identificado en el estudio tiene que ver con la ubicación del sitio arqueológico Los Pocitos 2, que se encuentra a unos 200 m aproximadamente de un paleoestero, al igual que otros identificados alrededor de la isla (Bravo y Vargas,
2012 y otros). Esto sugiere un posible patrón de asentamiento, si consideramos que se registraron 32 sitios en un radio de 2,5 Km, solo en los alrededores de la población de Campo Alegre, cuya implantación habitacional está en el borde de un estero con zonas inundables en periodos intermareales, y que sugieren la ocupación de áreas cubiertas por esteros más pequeños.

Las crónicas españolas, señalan que la isla fue un punto de abastecimiento importante en el contexto de la logística de las rutas marinas de la costa pacífica (Laviana, 2003), y siendo los moluscos un recurso de elevado nivel de explotación, sería iluso pensar que estos no formaron parte de la dieta de quienes desembarcaban en su puerto. Si bien, el recurso malacológico exportado desde la isla Puná habría sido importante en el desarrollo de las nuevas implantaciones urbanas, en toda la cuenca del río Guayas durante el proceso de colonización española y la época republicana, la falta de registros sobre su producción desestima de alguna manera la posible importancia que debió tener como fuente alimenticia. Esto, en contraposición con otros productos exportados como la madera, el pescado seco, el hilo de caracol y la sal, de los cuales sí existen registros históricos de producción.

Hoy se mantiene la extracción de moluscos en los estuarios de la isla, con limitaciones causadas por la pérdida de áreas de manglar fruto del incremento de nuevos sistemas de producción principalmente acuícola, alteraciones ecológicas propias de la naturaleza y las producidas por el ser humano. La organización de quienes realizan

esta actividad, y que les permitió obtener la concesión de 7042,54 ha de manglar a partir del año 2010 (Chalen, 2010), garantiza que sean sus pobladores quienes conserven y exploten estas áreas, manteniendo la recolección de conchas como legado cultural de subsistencia que ha trascendido a través de los años.

Con estos resultados, se respaldan los planteamientos de los posibles escenarios de subsistencia y de desarrollo social del sitio arqueológico Los Pocitos 2, en procura del acercamiento científico a una interpretación arqueológica global de esta localidad arqueológica.

La interdisciplinariedad del estudio proporcionó información que viabiliza la contextualización de la propuesta planteada, que lejos de tratarse de una línea estrictamente comparativa (Politis, 2014, 2015), presenta resultados de análisis que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación. A lo largo del estudio, se han reunido datos e información que permiten inferir con mucha confianza, que en el sitio arqueológico Los Pocitos 2, la explotación malacológica se dio en virtud de lograr el menor desgaste energético, aprovechando los niveles de abundancia de las diferentes especies malacológicas, en concordancia con lo presentado en la hipótesis.

Desarrollo

La metodología propuesta está direccionada para cumplir con el objetivo de construir una teoría de rango medio (Binford, 1981), obteniéndose información sistemática de comportamientos y actividades concretas de sociedades del presente, para generar referentes analógicos que sirvan a la interpretación arqueológica (Politis, 2004). Para el caso, sobre posibles comportamientos del grupo cultural que habitó el sitio arqueológico Los Pocitos 2 durante el periodo 318-523 d.C. (Sánchez, 2013). Se parte de la información levantada sobre los causales de la dinámica actual de la actividad recolectora de conchas y los rasgos culturales influyentes en los pobladores de la Comuna Campo Alegre.

En el desarrollo de la investigación, cada fuente de análisis requirió de líneas metodológicas específicas (Ver figura 2), es así que el material arqueológico fue analizado desde la arqueomalacología y la tafonomía, herramientas que se encuentran en pleno desarrollo metodológico. La información historiográfica hizo uso de fuentes históricas, ecológicas y de registros de producción pesquera en la isla Puná, estos últimos muy limitados y enfocados a otro tipo de producción. Así también se contó con el análisis de información actual, cuyo levantamiento fue propuesto desde la perspectiva de la ecología cultural, identificando la dinámica cultural dentro de los mecanismos productivos de la actividad conchera, que se realiza exclusivamente en el ecosistema del manglar de la isla.

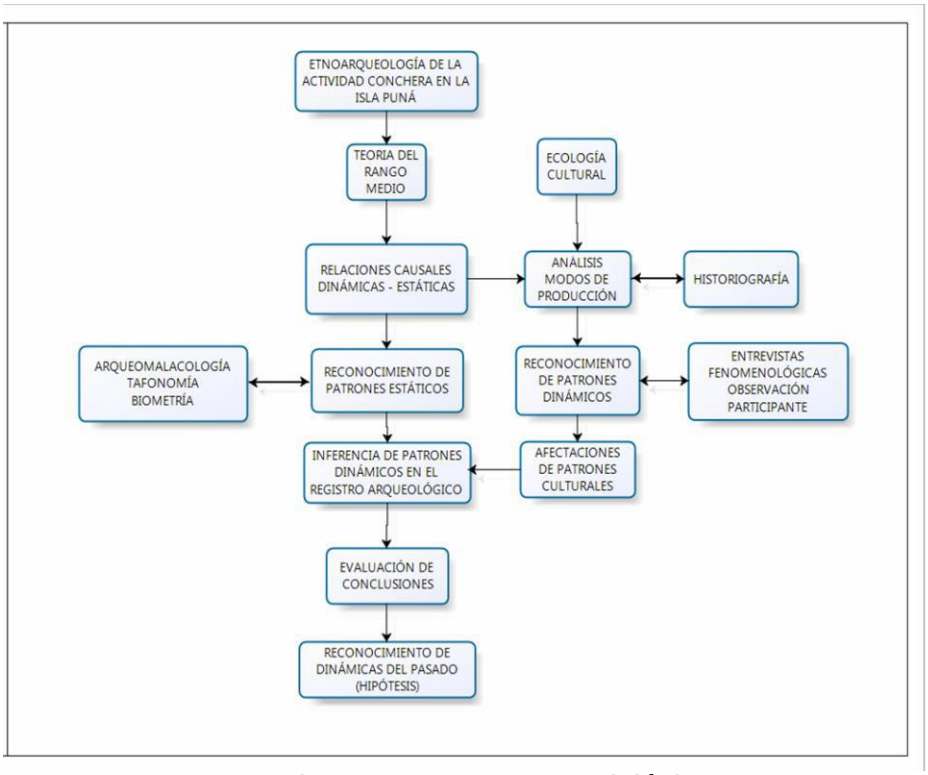


Figura 2. Propuesta metodológica

Arqueomalacología.- Estos análisis permitieron reconocer características cualitativas y cuantitativas básicas del material arqueomalacológico del sitio Los Pocitos 2, útiles para las inferencias a ser planteadas. El análisis parte de la categorización del sitio, conceptualizado como un basural (Sánchez, 2013) asociado a un asentamiento habitacional (Bravo y Vargas, 2013). Esto sugiere una acumulación intencional de material de descarte, en una depresión de un tipo de suelo que no habría tenido agentes alterantes de importancia, ni tampoco sufrido mayor modificación geoambiental desde la época de su depósito (Favier en Sánchez, 2013).

Definido el sitio de estudio, se analiza el material arqueomalacológico que fuera extraído bajo principios básicos de ordenamiento arqueológico de asociación y recurrencia (Sánchez, 2013), seleccionando material diagnóstico, útil para análisis cualitativos y cuantitativos. Por las características físicas y cantidad del material arqueomalacológico que habría sido descartado para el análisis, no se supondrían variaciones importantes en los resultados finales, sin embargo al no haber sido partícipe de la excavación del 2013, los resultados se mantendrán con el concepto de referenciales.

La primera clasificación realizada al material arqueomalacológico consistió en la identificación taxonómica, que a pesar de la problemática causada por la falta de definiciones universales en las nomenclaturas de las diferentes especies y el descubrimiento permanente de nuevas, tuvo resultados aceptables debido a que fue realizado con la asistencia del Dr. Manuel Cruz Padilla, malacólogo del Instituto

Oceanográfico de la Armada del Ecuador INOCAR, creador del Catálogo de Moluscos de la costa ecuatoriana[4].

Identificadas por especies, se procede con el análisis tafonómico individual de las valvas, reconociéndose en estas los efectos de agentes que pudieron alterarlas antes y después de su depósito (Gutiérrez, 2009). Como indicamos anteriormente el sitio no habría sufrido mayores niveles de alteración, evidente en los bajos niveles de biodegradación de las valvas, por tanto los supuestos agentes de alteración estarían dados principalmente por actividades previas a su depósito y durante este, por factores ambientales que pudieron alterar la composición química y estructural de las valvas.

El procesamiento del material continúa con su cuantificación. Para este análisis, se realizan dos tipos de contabilización: número de restos NR y número mínimo de individuos NMI. El NR es un conteo general de todos los restos de cada especie. Fue útil para el control de las muestras y la cuantificación general de la cultura material del sitio. El NMI, fue utilizado, considerando que se contabilizarán especímenes bivalvos, identificando inicialmente la ubicación de la valva, esto es derecha o izquierda, para luego contarlas por separado, siendo el número mayor el considerado como NMI (Moreno, 2005), ésta es la cuantificación más óptima a ser utilizada en arqueología (Bejega, 2009), y nos permite establecer un estimativo del número de individuos de cada especie presentes en los diferentes niveles de excavación.

Cuantificadas las valvas, se obtiene los estimativos de fraccionamiento (Figura 3), mediante la separación de valvas completas a las que se les nomina con las siglas VCOM y valvas fraccionadas diagnósticas nominadas con las siglas VFRA. Estos estimativos fueron útiles para conocer el comportamiento de las valvas por especie, y en cada nivel de excavación.

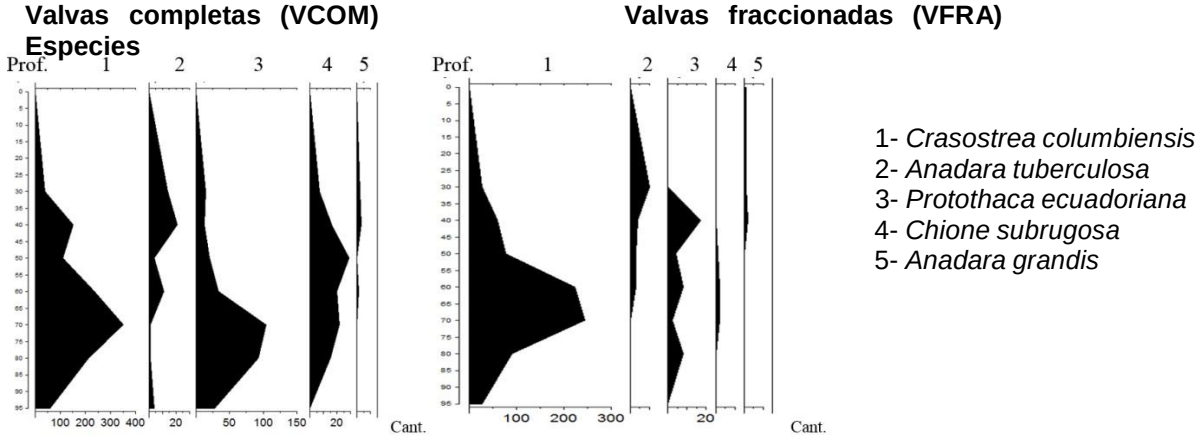


Figura 3: Relación VCOM y VFRAC a través de los distintos niveles de profundidad de la excavación, Unidad 3, sitio Los Pocitos.

Para continuar con los análisis biométricos, se incluyen especímenes de las especies explotadas en la actualidad, lo que permitió comparar el comportamiento biológico

de cada especie en cada uno de los niveles de excavación (Ver figura 4), que aunque no hay una variancia temporal de importancia, establece parámetros de comportamiento durante el proceso de depósito del material, pudiendo éstos ser elementos comparativos con los especímenes actuales. Debido a la limitada cantidad de muestras de la especie *Anadara Grandis* en el registro arqueológico, sus mediciones fueron realizadas para conocimiento general.

		Crassostrea columbiensis			*Anadara tuberculosa*			*Prothotaca ecuadoriana*			*Chione subrugosa*			*Anadara grandis*		
		Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
		Largo (mm)	Alto (mm)	Peso (gr)	Largo (mm)	Alto (mm)	Peso (gr)	Largo (mm)	Alto (mm)	Peso (gr)	Largo (mm)	Alto (mm)	Peso (gr)	Largo (mm)	Alto (mm)	Peso (gr)
Niveles estratigráficos	Muestras actuales	60,2	47,5	19,1	59,3	42,9	17,1	39,9	33,6	15,5	35,9	29,4	12,7	79,4	67,4	100,9
	0-30	46,6	35,8	8,7	60,6	45,4	19,8	34,2	31,1	3,6	32,6	27,3	4,3			
	30-40	52,0	41,3	12,9	61,2	44,6	24,1	37,0	33,1	4,4	33,8	26,8	3,9	81,5	67,5	85,8
	40-50	58,0	44,1	16,5	58,1	44,9	20,5	36,8	32,9	4,4	33,2	27,5	3,1			
	50-60	58,3	43,7	15,4	70,0	50,9	39,2	39,0	33,8	5,3	33,9	27,2	4,1			
	60-70	57,3	42,2	15,4	0,0	0,0	0,0	35,1	31,2	4,3	32,1	26,2	3,4			
	70-80	53,4	43,1	15,4	0,0	0,0	0,0	34,7	30,3	3,6	31,9	25,6	3,3			
	80-95	55,1	44,8	16,7	58,6	40,4	18,8	39,8	34,4	5,6						

Figura 4: Medias dimensionales y peso de los especímenes arqueológicos y actuales

Mediante métodos estadísticos identificamos varianzas cuantitativas que permiten identificar patrones de variabilidad dentro del grupo muestral, esto únicamente para los especímenes arqueológicos. En las especies *C. columbiensis y P. ecuadoriana, s*e presenta una variabilidad significativa entre los diferentes niveles de excavación, lo que determinaría una selección indistinta de especies durante su explotación. Esto no ocurre con las especies *A. tuberculosa* y *C. subrugosa*, que muestran una dispersión menor. Esto puede ser interpretado como una similitud morfológica entre los individuos de estas especies, posiblemente a causa de un sistema selectivo de explotación.

[4] Se utilizó como referencia el "Catálogo de Moluscos Marinos de la Costa Ecuatoriana" (2004) del Dr. Manuel Cruz.

Ecología cultural.- Aplicada como una herramienta para el levantamiento de información, se mantuvo el enfoque de la ecología cultural tomando en cuenta los tres aspectos de la propuesta de Julina Steward (1993):

1. El análisis de los modos de producción con el uso de recursos naturales
(Arqueografía, Historiografía).
2. El modelo de comportamiento humano analizando patrones en la actividad
(Herramientas etnográficas).
3. La identificación de afectaciones culturales.

Arqueografía e Historiografía.- Considerando como una primera fuente de información relacionada con la producción malacológica de la isla, la revisión bibliográfica fue realizada en fuentes primarias y secundarias, además de registros de producción, que fueron sumamente limitados. Desde las primeras incursiones arqueológicas a la isla en 1930, varios estudios fueron realizados por la importancia que tuvo este territorio, debido a sus características geográficas estratégicas e influyentes en actividades marítimas y comerciales, muy bien aprovechadas por parte de sus habitantes, a quienes se les denominó "punaes" en la época de contacto (Hermida y Peña, 2012).

La evidencia arqueológica da cuenta de presencia humana desde tiempos muy tempranos 1520 a.C. (Porras, 1973), y continuaría hasta el proceso de colonización, según registros en los primeras crónicas españolas. La evidencia arqueológica muestra una supremacía en el abastecimiento de recursos malacológicos (Estrada, Meggers y Evans, 1964; Porras, 1973; Spath, 1980; Bravo y Vargas, 2012, Sánchez, 2013), sin que esto signifique, que la subsistencia fue exclusiva con la explotación de estos recursos.

Esta secuencia continúa durante la época colonial, sin que se encuentren registros específicos de su producción, como los hay con productos como la sal, la pesca y la madera (Laviana, 2002). Existe información sobre el uso de valvas de ostión en la provenientes de la isla Puná, durante los procesos de transformación urbana en la ciudad de Guayaquil. Estas habrían sido utilizadas como material de relleno en depresiones del suelo fangoso, o fuente de cal para mampostería de las viviendas (Ibiden, 2012).

En la actualidad la producción de conchas principalmente *Anadara tuberculosa,* es llevada a cabo por los pobladores de Campo Alegre[5], y abastecen gran parte del mercado de la región costera en la cuenca baja del Guayas y península de Santa Elena (Pacheco, 2017).

Levantamiento de información.- Mediante el uso de herramientas etnográficas, como las entrevistas fenomenológicas y la observación participante, se procura el reconocimiento de patrones dinámicos de la actividad recolectora. No podría definirse como un trabajo etnográfico, puesto que la información a recabar está direccionada

exclusivamente a la producción material de una actividad específica, como es la recolección de conchas por parte de los pobladores de Campo Alegre y la búsqueda de determinados niveles de influencia social, que pudieran identificarse como afectaciones culturales que giran alrededor de esta actividad.

Las entrevistas fenomenológicas fueron seleccionadas en virtud de que se requería información cualitativa de los actores. Se evitó modificar sus actividades normales e inmiscuirse en temas no relacionados con la actividad. Se plantearon tres niveles de entrevistas: la primera de carácter personal y familiar, la segunda relacionada específicamente con la pesca, y un tercer grupo de preguntas relacionadas con los sentimientos detrás de la actividad.

La selección de actores denominados primarios, para ser entrevistados fue dispuesta por condicionantes que garanticen conocimiento pleno de la actividad. Se seleccionó habitantes oriundos de la comuna Campo Alegre, quienes mantienen a la actividad como principal fuente de subsistencia, y que aprendieron el oficio de algún familiar cercano. Se complementó la información con actores cuya información fue en una línea estrictamente informativa sobre especificidades relacionadas con la actividad, como salubridad, gastronomía, etc.

La observación participante, como su nombre lo indica, consistió en la participación durante algunas faenas de recolección, acompañando a algunos actores diferenciados por edad, experiencia y especialidad de recolección. Se procuró no interrumpir las tareas extractivas, y se dio seguimiento en todos los nichos ecológicos a los que suelen acceder a la recolección.

Como resultado del levantamiento de información, se definieron muchos detalles de la actividad recolectora de moluscos, entre estas, sitios de recolección, almacenamiento, uso y descarte, logística de las faenas de extracción (quienes, desde que edad, hasta que edad, diferencias entre la extracción actual y hace décadas atrás, peligros, etc.), conocimientos de las especies y sus nichos ecológicos, cuotas de extracción. Toda la información fue sistematizada en tablas en programa Excel.

Propuesta etnoarqueológica.- En concordancia con los componentes propuestos para la creación de la teoría de rango medio, tuvimos un primer análisis presentado como *Relaciones entre las causales dinámicas y estáticas*. En este punto se enfocaron los posibles puntos de convergencia de las dos temporalidades, la del sitio arqueológico y la época actual. Se propone la trasmisión de conocimiento generacional y el aprovisionamiento artesanal y uso de los moluscos como recurso significativo de subsistencia[6], incluso hasta la actualidad[7].

[5] La Asociación de Usuarios Ancestrales y Pesca Artesanal de Campo Alegre maneja una cifra de comercialización de
25.000 conchas diarias hacia las ciudades de Guayaquil, Posorja y Balao.

El inventario de 110 sitios arqueológicos en la isla, es también un indicativo a ser considerado, tomando en cuenta que el 37% están asociados a material arqueomalacológico (concheros, habitacional concheros), y todos cuentan entre sus vestigios con material de este tipo en diferentes cantidades (Bravo y Vargas, 2012).

El mantenimiento de los nichos ecológicos, a pesar de la influencia climática que pudo existir en los últimos 5.000 años (Byrd, 1981), y la influencia de la producción acuícola a partir de las últimas décadas del siglo XX, que propiciaron el reemplazo de zonas de manglar por piscinas para producción de camarón.

El reconocimiento del intercambio de recursos malacológicos sostenidos por autores como Marcos (1977, 1995); Usillos (1999); Zeadler (2008), o evidenciado en crónicas y escritos durante la época colonial (Juan y Ulloa 1748 en Spath, 1980; Lenz-Volland y Volland, 1986), hoy convertidas en actividades económicas de comercio dentro y fuera de la isla.

A estos patrones de fuentes dinámicas de análisis se adhiere el segundo componente de la teoría de rango medio planteada, el *Reconocimiento de patrones estáticos* obtenido a partir del material arqueomalacológico, que a pesar de ser producto de una sola unidad de excavación, no difiere de otros vestigios registrados en Puná. Encontramos similares especies malacológicas de explotación con pocas variaciones dimensionales comparadas con las actuales, se verificó la falta de modificación antrópica de las valvas y un patrón de asentamiento poblacional cercano a una ramificación de estero (hoy evidente en un paleoestero), fuente de recursos malacológicos.

Siguiendo la propuesta de rango medio, *Inferimos los patrones dinámicos en el registro arqueológico*, que en este caso cumplen con la hipótesis de la investigación, planteándose que en el sitio arqueológico Los Pocitos 2, la explotación malacológica se dio en virtud de lograr el menor desgaste energético, aprovechando los niveles de abundancia de las especies explotadas.

[6] A pesar de no contar con información nutricional de todas las especies, el registro de la Anadara tuberculosa, define que este es un producto alimenticio compuesto por alto nivel proteico por porción

[7] El 37% de la población de la isla Puná está dedicada al sector pesquero (Censo Universidad de Guayaquil, 2010), y el 60% de la población masculina se dedica a la recolección de moluscos (Obando, 2014)

Por último se permite el *Reconocimiento de las dinámicas socio-ecológicas y económicas en el sitio arqueológico Los Pocitos 2*, presentadas como los resultados del estudio, y a las que se suman hipótesis de comportamientos como la preferencia por la explotación de determinada especie[8]; pesca individual diaria; restricción de edad mínima posible de 8 años aproximadamente; acceso principal vía pedestre a los
esteros; horarios de recolección que no supondrían más de seis horas; la posibilidad de reutilización de las valvas como elementos utilitarios sin requerir modificación.

CONCLUSIONES

La interdisciplinariedad del estudio proporcionó información que viabiliza la contextualización de la propuesta planteada, que lejos de tratarse de una línea estrictamente comparativa (Politis, 2014, 2015), presenta resultados de análisis que permitieron cumplir con los objetivos de la investigación.

La potencialidad de los estudios arqueomalacológicos y malacológicos se manifestó en la permisibilidad del material para el análisis, a pesar inconvenientes como el no contar con todo el material arqueomalacológico de la excavación, de ser este producto de una sola unidad de excavación, de la limitada información biológica de las cinco especies estudiadas, y de su debatida identificación. Es así que se mantiene como supuesto interpretativo el uso bromatológico de las especies arqueomalacológicas del sitio Los Pocitos 2.

A partir de los razonamientos etnoarqueológicos planteados desde este sitio, se pueden dar pautas para profundizar nuevas hipótesis interpretativas, sustentadas en estudios multidisciplinarios como arqueométricos integrales de cultura material, antropométricos y de química de huesos en restos humanos, análisis nutricionales en las especies malacológicas, etc. Estos estudios permitirán generar información factible de contrastar con las ideas que hasta ahora se tienen en torno a la atribuida importancia de los recursos malacológicos del estuario, por encima de recursos como los agrícolas o fauna terrestre, así como también el incursionar en investigaciones que se adentren en temáticas territoriales, cultura culinaria, adaptación humana, etc.

En el contexto de la actividad, es posible reconocer el elevado nivel de empoderamiento de la actividad conchera por parte de los pobladores de Campo Alegre, quienes se sienten plenamente identificados con el ambiente ecológico del manglar así como también con la evidencia arqueológica encontrada en su zona de poblamiento.

[8] *Crassostrea columbiensis* hasta hace 20 años aproximadamente que sucede un desastre ecológico durante uno de los fenómenos del niño, que elimina gran cantidad de esta especie, y que hoy se estaría recuperando de forma lenta.

Bibliografía

1. Bejega, V. (2009), *Arqueomalacología: "Metodología de análisis"*. León, España: Universidad de León, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia. León.
2. Chalén, X. (2010), *Plan de manejo de 7042,54 Ha de manglar asentadas en la isla Puná- Provincia del Guayas*. Ministerio del Ambiente, Guayaquil.
3. Cruz, M. (2004) *"Catálogo de Moluscos Marinos de la Costa Ecuatoriana".* Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador. https://www.inocar.mil.ec/biologia/catalogo_moluscos/main_map.htm
4. Bravo, E. & Vargas, M. (2012), *Prospección y delimitación de sitios arqueológicos en la Isla Puná, Provincia del Guayas.* (Informe final, No publicado). Guayaquil, Ecuador: en archivo INPC- R5.
5. Gutierrez-Zugasti, F. I. (2009) *Análisis tafonómico en arqueomalacología: el ejemplo de los concheros en la región cantábrica*. España: Universidad de Cantabria.
6. Laviana Cuetos, M. L. (2002) *Guayaquil en el siglo XVIII: recursos naturales y desarrollo económico*. Guayaquil, Ecuador: Archivo Histórico del Guayas, Banco Central del Ecuador.
7. Lenz-Volland, B.; Volland, M. (1986) *Ostras, Perlas y Purpura. su uso durante la época colonial hasta comienzos de la independencia en el Ecuador Occidental*. República Federal de Alemania.
8. Pacheco-Navarro, C. (2017) *Etnoarqueología de la actividad conchera en la isla Puná.* (Tesis de maestría inédita). Escuela Politécnica del Litoral ESPOL, SEENSCYT-INPC Guayaquil, Ecuador.
9. Politis G. (2004) *Tendencias de Etnoarqueología en América Latina*. Argentina: CONICET-INCUAPA, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires y Universidad Nacional de La Plata.
10. Politis G. (2015) Reflections on Contemporary Ethnoarchaeology *Journal of Western mediterranean prehistory and antiquity, volume 46* (número 1.3), pp 41- 83, DOI: 10.1344/Pyrenae2015
11. Porras, P. (1973) *El Encanto-La Puná: Un sitio insular de la fase Valdivia asociado a un conchero anular*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Huancavilca.
12. Sánchez, F. (2013) *Excavación de los sitios arqueológicos NVE1-001 y MVF3 01 Parroquia Puná, Guayas*. (Informe final de excavación No publicado). Guayaquil, Ecuador, en archivo INPC-R5.
13. Steward, Julian H. (1955) *El concepto y el método de la ecología cultural, Theory of Culture Changes*. Traducido por Roberto Melville 1995 en Clásicos y ContemporáneosClasicos/Index en Arqueología. http//:www.ciesas. edu.mx/Publicaciones/.html México.

008. REFLEXIONES SOBRE EL BAJO ÍNDICE DE VISITAS DE LA CIUDADANÍA A LOS MUSEOS EN GUAYAQUIL

Autora:

Mgs. Alicia Jalón de Torbay.
Universidad Ecotec–Ecuador.
ajalon@ecotec.edu.ec

RESUMEN:

Guayaquil es una ciudad que cuenta con varios museos, en los que se realizan importantes exposiciones y donde se puede admirar permanentemente las colecciones que dan cuenta de la historia ecuatoriana, desde sus ancestros; y, de la trayectoria de grandes creadores nacionales. Pese a la oferta existente, la visita a los museos en esta ciudad, es muy reducida. Luego de una investigación se determinó que una de las raíces de este síntoma es el desconocimiento en materia de artes. El objetivo de esta ponencia es proponer acciones que ayuden a superar esta falencia, para lo que se sugerirá la creación, en los institutos de nivel medio, de la asignatura de Historia del Arte.

Palabras clave: Historia del Arte - Museo – Obra de arte – Exposición

INTRODUCCIÓN

El museo es una institución que existe desde tiempos inmemoriales, que originalmente estuvo dedicado a las musas inspiradoras, cuya existencia se rastrea desde el Siglo III a. C., y que fue utilizado en Egipto por Tolomeo Filadelfo. El Atlas Ilustrado de Historia del Arte recuerda que el edificio estaba designado en Alejandría para albergar a un grupo de estudiosos y una biblioteca, agregando que su función actual es "el lugar en que se guardan objetos artísticos o colecciones científicas, convenientemente colocados para que sean observados" (Alfonso, 2014).

El Consejo Internacional de Museos – ICOM, ofrece un nuevo y actualizado concepto, adaptándolo a la realidad presente y expone que "La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad" (ICOM). Por ello, conforme a los estatutos adoptados en su Asamblea 22 en Viena, el 24 de Agosto de 2007, describe al museo como "una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo" (ICOM).

El coleccionismo y exhibición de obras importantes tiene sus orígenes en Egipto y Grecia, en la Antigüedad; luego en la Edad Media hubo acopio de muchas obras por parte de instituciones religiosas y de emperadores y reyes; en el Renacimiento, con esa maravillosa producción de los grandes maestros de ese tiempo también se procuró la conservación, cuyo mayor testimonio se aprecia en Florencia y en Roma. Este interés se mantuvo en los siglos siguientes y estuvo en manos de reyes y nobles, hasta que, a partir del siglo XVIII, muchas de estas colecciones se abrieron al público y comenzó a existir la actividad museística, que se extendió a diferentes países, creándose en el siglo XIX los que hoy son los más importantes museos del mundo.

A pesar de haber sido desestimados y criticados en los primeros años del siglo XX, cuando la institución museística sufrió el rechazo de algunas vanguardias artísticas, han seguido creándose hasta nuestros días, en los que se pueden admirar modernos y significativos museos, cuyas edificaciones en sí se constituyen en verdaderos objetos de contemplación y admiración.

Fue en Guayaquil donde nació el primer museo del Ecuador, este es el Museo Municipal de Guayaquil, según señalamiento que consta en los archivos del mismo Museo y que indica en la Historia del Museo Municipal, lo siguiente:

"El 15 de septiembre de 1908, don Armando Pareja Coronel, a la sazón presidente del Ilustre Concejo Cantonal, propuso la creación de un museo histórico, dando de este modo pie para la transformación del antiguo Museo Industrial La propuesta dio origen a una Ordenanza que definiría, entre otras cosas, el establecimiento de una sección dedicada a la Historia Patria y, otra, a las Ciencias y a las Artes, así como la responsabilidad del Director de la Biblioteca para con el nuevo Museo al que le tocaría dirigir también,……Pedro Carbo Noboa impulsó la creación del museo industrial, en 1863. Fue el primero que tuvo la ciudad y que años más tardes en (1908) se convirtió en el Museo Municipal que conocemos hoy. El paso del Museo Industrial a municipal fue prácticamente una ampliación del espacio que ya existía. Por eso, aunque se considera 1908

su año de creación, en realidad el Museo no estaría próximo a cumplir 100 años sino 146. Ello lo ubica como el museo más antiguo del Ecuador, estructurado como tal casi a mediados del siglo XIX". (Guayquil, 2011).

La página de la Escuela Superior Politécnica del Ecuador, también reseña este hecho en un artículo titulado "Historia del primer museo del Ecuador "El Museo Municipal de Guayaquil" (M., 2013).

Los museos, como el inaugurado en 1908 y al que se unieron otros, tanto en Guayaquil como en distintas ciudades del Ecuador, son custodios de gran parte del patrimonio cultural de los pueblos y testimonio de las épocas vividas, que mantienen latente la memoria histórica y ayudan a los visitantes a enriquecerse culturalmente.

La Institución llamada museo está al servicio de la sociedad y su principal propósito es, entre otros, exponer obras para el conocimiento y deleite de la comunidad. Detrás de lo visible existe personal y técnica dedicados al mantenimiento, cuidado y selección de todo el producto que se entrega al público. Pese a este gran esfuerzo, es poco el interés por recorrer estos ambientes y por nutrirse con sus exhibiciones.

La presente ponencia aborda el tema de las pocas visitas de la ciudadanía a los museos en Guayaquil y los motivos que producen este desinterés. El objetivo principal de este trabajo es proponer acciones para conseguir que la colectividad tenga una base de conocimiento que le despierte el interés por visitar los museos y conocer la producción artística nacional. Se sugerirá una alternativa que permita, a mediano y largo plazo, superar este problema, pues en la ciudad existen importantes museos que brindan magníficas experiencias que no son debidamente aprovechadas por la falta de conocimientos de arte.

DESARROLLO

Existe la idea de que visitar un museo resulta pesado y tedioso. Muchos consideran que son sitios de demasiado silencio y quietud. Otro argumento permanente para obviar, por parte de algunos, asistir a estos albergues de historia y creatividad, es el aburrimiento. Evidentemente, lo que no se conoce no se puede apreciar ni disfrutar y ello puede resultar en tedio.

Se dice que el arte es elitista, en alusión a élites socio-económicas, pero esto constituye un error, pues el arte es para disfrutarlo, no necesariamente para comprarlo. Justamente, para eso están los museos, para proporcionar a las personas, en muchos casos gratuitamente, y en otros por bajos costos, la oportunidad de vivir experiencias variadas frente a múltiples obras de arte. No se necesita ser propietario de una determinada obra para acercarse a ella. Un trabajo artístico, que es reconocido como obra de arte, a la que el museo le da institucionalidad, debe estar visible para la gran colectividad.

Lo ideal y deseable es que ese calificativo de elitismo en el arte se pueda aplicar a una élite de conocimiento, segura de su preparación, que se sienta con bases teóricas suficientes para dialogar con una obra. Por eso es necesario tener una formación básica, cuyo esfuerzo se compensa en la experiencia estética que todos pueden aprovechar.

Hay una pequeña porción de personas que toma el desafío de descubrir el arte, aunque no tenga preparación o conocimientos previos, pero buscan experimentar esos ambientes que se miran, a veces con recelo y temor, desde lejos. En determinados casos sucede que una mirada inocente, sin mayores conocimientos, encuentra en la obra significados ignorados. Entonces puede surgir el gusto por esta actividad. La práctica continuada de la visita a los museos, paulatinamente, brinda una sensibilidad para el ejercicio de mirar, apreciar o criticar cualquier trabajo artístico.

En ambos casos es necesario utilizar estrategias para captar la atención de la comunidad hacia los museos. En el primero, brindando, desde las aulas, mayor preparación sobre el tema y en el segundo, utilizando, por parte de las instituciones encargadas, estrategias destinadas no sólo a este segundo segmento, sino a todos los sectores del público.

Es vastamente conocida y asumida la importancia de los museos, lo que albergan, lo que representan, lo que proporcionan a la colectividad. Mucho se ha escrito y se escribe sobre ello, reconociendo el protagonismo que tienen estos claustros en la cultura, como lo consigna el artículo “La experiencia del museo”, en el que su autor, Fernando Checa, luego de hacer una revisión histórica de la utilización y percepción pública de los museos, reconoce finalizada la idea que existía de considerar a los museos como panteón o mausoleo, en los que “el público visitante ocupaba más su tiempo en los espacios de acceso, los de atracciones comerciales o los de descanso que en la contemplación de arte”. Según el autor del artículo mencionado, es la “necesidad de conservación, estudio y tutela” y la “noción de patrimonio histórico-artístico-cultural como algo a salvaguardar”, lo que hace que se conviertan los museos en los “centros esenciales para estos restos del pasado”. Considera también que en esta nueva etapa, que se sitúa en el siglo XX, surge un público nuevo pero que no es “más experto intelectualmente que el de antaño”. (Checa, 2004)

La docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Claudia Alactena, en el artículo “Historia y Arte como herramientas”, manifiesta una vivencia personal, asegurando que uno ve lo que sabe y que cuanto más sabe, más ve y más disfruta la realidad que la rodea culturalmente descubriendo más matices en los hechos artísticos y que esto hace más rica su experiencia de las cosas (Alactena, 2005). Esta aseveración reafirma el objeto de la presente ponencia y justifica la sugerencia de elaborar un programa que incluya la materia de Historia del Arte para los estudiantes de educación media.

Independientemente de la forma como se entregue el arte, siempre enfrenta al receptor con su realidad circundante en unos casos, o lo conecta con el cosmos, en otros. Pero siempre fue y será testimonio de su época. Por ello ha sido cambiante en el tiempo, ya que las circunstancias, la cotidianeidad, la misma historia, han sido el motor que impulsó a los artistas a crear y dejar el

testimonio espacio-temporal que alimenta el conocimiento de cada generación, y de cuyo transmisor son custodios los museos.

Alactena emite, en el artículo “Historia y arte como herramientas”, mencionado anteriormente, importantes aseveraciones sobre la Historia del Arte, que demuestran la importancia de estudiar esta disciplina, ella dice:

“La Historia del Arte se transforma en un instrumento maravilloso, que nos permite acceder a través de cortes sincrónicos a la comprensión del hacer humano en distintos lugares al mismo tiempo, y así entender que las culturas no viven en compartimentos estancos. Y a través de cortes diacrónicos puede rastrear el sentido de la tradición, la experiencia del pasado, la proyección hacia el futuro de una misma cultura (……) El desafío consiste entonces, en aprender a interpretarla, decodificarla, analizarla, leerla como un libro abierto que relata las luces y sombras de cada época. En una sociedad en la que existe un cierto desarraigo del pasado, la enseñanza debería insistir en recuperar la conciencia de que la realidad no somos solamente nosotros aquí y ahora, sino que estamos dentro de un río que viene del pasado y se prolongará hacia el futuro trascendiéndonos y continuándonos” (Alactena, 2005).

La Revista Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia, publica el artículo científico “Los Museos Espacios de Cultura, Espacios de Aprendizaje”, de Magda Fernández, en el que se destaca la labor cultural de los museos y se afirma que antes ha estado dirigido a un público erudito, pero que, al comprometerse a ser espacios para públicos diversos, entre ellos el escolar, se ven obligados a presentar y hacer comprensible el patrimonio. Acota además la autora del artículo que hay que saber transferir los conocimientos científicos para que faciliten la alimentación del “bagaje cultural del que todo ciudadano debería disfrutar”. (Fernández, 2003).

En la Universidad de Palermo el docente Juan Orellana también insiste en la importancia que tienen los museos, como el sitio de descubrimiento, asegurando que el tiempo se detiene en cada objeto que éste nos entrega, obra portadora de intensidades vividas y nos recuerda que la reflexión trae consigo crecimiento. (Orellana, 2005).

La mayoría de las escuelas y colegios tiene entre sus actividades alguna visita al museo, pero si éstas entusiasman momentáneamente, no marcan significativamente a los estudiantes, ya que esa salida significó un paseo en el que detuvieron las actividades escolares para dirigirse a un ambiente diferente. Cuando pasan los años y se les pregunta hacen referencia a aquella salida, pero en la mayoría de los casos, no manifiestan intención de repetirla y de esa manera pierden oportunidades de formación y crecimiento cultural.

Las oportunidades que brinda la museística guayaquileña es muy variada: En algunos de ellos se conserva la historia ancestral de nuestro País, en otros se encuentra el detalle de la Independencia y de la vida republicana, pasando por las grandes producciones artísticas realizadas por nuestros escultores y pintores durante la época colonial. Además, en estos espacios, la ciudadanía tiene la oportunidad de admirar el arte producido por importantes creadores durante los dos últimos siglos, así como las exposiciones que permanentemente se

hace de artistas contemporáneos y de artistas emergentes. Muchos de los creadores de las distintas etapas cuentan con reconocimiento internacional.

A pesar del esfuerzo y recursos desplegados para la subsistencia y mantenimiento de los museos gubernamentales y Municipal, existe poco interés por visitarlos, perdiendo la oportunidad, por un lado, de enfrentarse con la memoria histórica que en ellos se guarda; y, por otro, de vivir una experiencia estética y percibir sensitivamente lo que el artista transmite a través de su obra.

Guayaquil es una ciudad con una población de 2.617.349 de habitantes, según las proyecciones al 2016 del Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (Censos, 2017) de los cuales, según las estadísticas de las visitas a los museos, apenas el 2,35% asiste a ellos, como se detectó de la revisión de los datos proporcionados en el portal cultural gubernamental (Patrimonio, 2016) y en el registro del Museo Municipal, donde se asientan las siguientes asistencias a los museos durante el año 2016:

Tabla 1. Museos de Guayaquil y visitantes durante 2016

MUSEOS	VISITANTES
MAAC, que forma parte del Centro Cultural Simón Bolívar	6.709
Presley Norton	10.577
Nahín Isaías	20.950
Museo Municipal	23.227
Total	61.463

Un dato a resaltar es que las visitas al Centro Cultural Simón Bolívar, durante el mismo año 2016 fueron 60.378, de los cuales sólo 6.709 asistieron al MAAC, Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo. El resto de las visitas se registran en las distintas salas, para diversas disciplinas que posee el mencionado Centro Cultural, entre las que se cuentan, además de la Sala de Exposiciones, la Sala Multifuncional, el Centro documental, la Sala de Conferencia, la Biblioteca, Librería, Centro de información y Tienda. Esto significa que, de las visitas a este Centro Cultural, sólo el 11% de la población que estuvo allí se acercó a las salas de exposición durante el año 2016.

Las cifras que arrojan los registros de las visitas incluyen a los grupos de escuelas y colegios que son llevados por las instituciones educativas, que constituye el 45% de las asistencias. Anotando esta circunstancia, la realidad de la asistencia de la ciudadanía a los museos, excluyendo las visitas grupales estudiantiles, en Guayaquil alcanzaría apenas el 1,29%. En esa pequeña porción también está incluida la asistencia de los turistas que visitan la ciudad, por lo que el porcentaje de los nacionales que hacen presencia en los museos en Guayaquil resulta inferior al 1,29%.

El Artículo de Pepita, Alarcón-Parra y Giovanny, Alarcón-Parra “Análisis y propuesta a la gestión de la Galería “El Palacio de Bellas Artes” publicado en la Revista Unemi señala en el Foda del mismo, como amenazas al éxito de la Galería propuesta, el “Escaso conocimiento de la cultura

artística en la comunidad riobambeña" y el "Insuficiente público nuevo en la Galería". (Alarcón-Parra Pepita, Alarcón-Parra Giovanny, 2016).

Se debe recordar que la cultura es un derecho consagrado en la Constitución de la República del Ecuador, emitida el año 2008, y que dice:

"Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales". (Nacional, 2008).

En el artículo Educación Estética en el proceso de enseñanza aprendizaje, de la Revista Ciencia Unemi, los autores destacan que "la apreciación del arte permite que los estudiantes exploren desde la perspectiva estética la realidad; busquen soluciones originales a los problemas propuestos, impulsen su creatividad y se integren armónicamente al entorno natural e histórico". (Edinzon Montero, Patricia Gavilanes y Elvia Cadena, 2014). Este artículo demuestra la preocupación por que se impartan las materias relacionadas con arte, ya que considera que ni siquiera las aprobadas en el plan curricular de bachillerato se están dictando adecuadamente en los establecimientos del sector al que se refiere el estudio. Los autores proponen que las instituciones sean promotores culturales y que el arte debe ser parte integral de la educación actual. (Edinzon Montero, Patricia Gavilanes y Elvia Cadena, 2014)

Por todo lo expuesto la autora de la presente ponencia considera de elevada importancia transmitir a los jóvenes conocimientos básicos de Historia del Arte, que les despierte el interés por acercarse a las prácticas artísticas y puedan experimentar sensitivamente lo que otros se interesaron por transmitir, pues la falta de estos conocimientos impide que nazca en ellos la inquietud por explorar, investigar o experimentar el arte y limita la valoración que pueden hacer del mismo.

La Organización de Estados Iberoamericanos y la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Educación, de la que Ecuador forma parte, planteó en el 2009 el foro de debate "Metas Educativas 2021 – Debate sobre educación artística, Cultura y Ciudadanía", en el que se destaca la propuesta de debatir un programa sobre educación artística, cultura y ciudadanía, manifestando la preocupación por el tema cultural y planteándose metas importantes. Desde entonces el foro ha contado con numerosas participaciones y aportaciones y una de las metas propuestas es "Reforzar la relación existente entre el arte, la cultura y la educación para permitir el conocimiento y la valoración de la diversidad cultural iberoamericana y propiciar el desarrollo de las competencias ciudadanas" (OEI).

Así como se planteó un Proyecto y sus Metas, también el mencionado foro presentó Estrategias, una de ellas fue: "Orientar en la incorporación a los planes y programas educativos las líneas temáticas relacionadas con la expresión artística y favorecer la presencia de los profesionales del

sector artístico en el ámbito educativo". (OEI). La concreción de esta iniciativa permitirá que arte y cultura conquisten nuevos espacios en los ambientes educativos.

Establecida la poca participación ciudadana en la oferta cultural que se hace a través de los museos en Guayaquil y considerando que uno de los motivos para tal desinterés es el desconocimiento, ocasionado por una nula o muy poca preparación en arte; y, con los resultados obtenidos en la presente investigación, cuya metodología ha sido cualitativa y descriptiva, se considera como una de las soluciones para despertar el interés por los testimonios culturales y acrecentar las visitas a los museos en Guayaquil, incrementar en Ecuador la enseñanza de Historia del Arte. Los Museos por su parte, pueden utilizar diversas estrategias que atraigan la atención de la ciudadanía.

Existe en la actualidad la materia Educación Artística de la que se imparten 2 horas semanales, en primero y segundo nivel del Bachillerato General Unificado. Dentro de la mencionada asignatura se abarcan algunas disciplinas ligadas al Arte: En el primer año del Bachillerato Unificado se da énfasis al cine, teatro, danza, comics, música, nuevas artes, etc. Y es en el segundo año del Bachillerato Unificado donde se abarcan: creación, apreciación, actividades filosóficas, técnicas y actividades de investigación de historia del arte, según consta en los "Lineamientos curriculares del bachillerato general unificado. Ministerio de Educación". (Educación, 2016)

Sólo en el segundo año del Bachillerato Unificado se aborda la Historia del Arte como actividad de investigación, junto a las otras actividades mencionadas en el párrafo anterior, lo que deja muy poco espacio para el estudio de la materia que se propone. Este período se considera muy pobre para la generación del conocimiento de tan vasta actividad.

El artículo "Cultura artística de jóvenes, zonas urbano-periféricas del Cantón Milagro, Ecuador", de Erick Rea Altamirano, hace alusión a la importancia que tiene este tema en la formación de los jóvenes y cómo el hecho de estar involucrados en una cultura artística permite el aporte de ellos al desarrollo de la sociedad y, considera el autor, que poco se ha hecho por incentivar la cultura artística en el sitio de su estudio. Destaca además, la importancia de la educación como pilar básico de la sociedad y afirma que "se hace necesario promover iniciativas que permitan desarrollarla, una de las formas básicas es la cultura y el arte". (Altamirano, 2013).

El escrito mencionado en párrafos anteriores "Los museos espacios de cultura, espacios de aprendizaje", nos recuerda que ese bagaje cultural que se obtiene con el conocimiento de las artes y las culturas, permite que se genere una valorización de las sociedades del pasado y que "conocer, valorar y respetar el patrimonio implica también una educación en valores". De esa manera la autora asegura que el patrimonio puede ser un medio para "incidir en las formas y en las características de las relaciones sociales". (Fernández, 2003).

Los conocimientos culturales que puedan recibir las jóvenes generaciones, para lo cual la Historia del Arte es una herramienta importante e indispensable, permiten no sólo tener mayores

conocimientos culturales, sino además un mejor desenvolvimiento de los individuos dentro de la sociedad y de las relaciones humanas.

CONCLUSIÓN

La Historia del Arte parece estar sujeta a ser subestimada en los programas educativos. Así lo demuestra la ubicación que tiene ahora en Ecuador, de marginalidad o, en el mejor de los casos, de dependencia de otra asignatura, como un apéndice que no tuviera mayor relevancia, cuando su importancia es vital puesto que recoge, en testimonios tangibles e intangibles, el paso del hombre a través de la historia.

Con los resultados obtenidos en esta investigación, se registra que existe, en la ciudad, poco interés por conocer las prácticas artísticas generadas a lo largo de la historia y se detecta que el desinterés, así como el bajo nivel de visita a los museos en Guayaquil obedece, en parte, al desconocimiento de las artes. Por ello, se considera que es importante adquirir conocimientos que permitan recibir y entender los testimonios que albergan los museos.

Se sugiere como una de las posibles soluciones, la creación de la materia de Historia del Arte para los niveles medios de enseñanza. Si bien es cierto que en la malla curricular del bachillerato general unificado de Ecuador existe la materia de Educación Artística, hasta el segundo año, ésta involucra la búsqueda de creatividad y el hacer práctico de alguna actividad artística y deja muy poco espacio para conocer el desarrollo de las artes a través de los tiempos.

Desde esta ponencia y con el fin de acrecentar en Guayaquil la práctica de la visita a los museos, se sugiere la creación de la Asignatura de Historia del Arte, independiente de la que está vigente de Educación Artística, pues ambas pueden coexistir y complementarse perfectamente para brindar una formación elemental, que permita a las generaciones futuras acceder con conocimiento y hasta con gusto y entusiasmo a una exposición o admirar la inauguración de un Salón de Arte y por qué no tal vez hasta se despierte algún genio escondido que descubra su talento y se convierta a futuro en un artista destacado, o surja el entusiasmo de seguir la Historia del Arte como carrera universitaria.

Si se hace una revisión del caso y se decide, por parte del organismo regulador de la educación en Ecuador, introducir la materia mencionada en el currículo de educación secundaria, dentro de pocos años se podrán medir los resultados. Y, posiblemente dentro de otros tantos, puede haber una porción de la población que adquiera el hábito de asistir con periodicidad a estos importantes centros de cultura.

Lo ideal es que la materia de Historia del Arte se imparta, por lo menos durante dos años por una hora semanal, en el nivel de educación media, para que los estudiantes obtengan un conocimiento básico de la producción artística a través de la historia y al mismo tiempo puedan reconocer y diferenciar las épocas y los estilos y movimientos más importantes de la historia del arte con cierta facilidad, así como las distintas disciplinas en las que se manifiesta el arte. Es

conocido que los conocimientos elementales también proporcionan la facilidad para entender y comprender las obras dentro del emplazamiento espacio-temporal en que fueron producidas.

Las bases que obtengan los estudiantes en secundaria les servirán también para que en el nivel universitario puedan profundizar sus conocimientos, así como tener una mejor comprensión de los procesos históricos, en general, sin descartar el hecho de que el acercamiento al arte los sensibilizará para una auto comprensión y mejor convivencia social.

Se compensará entonces el esfuerzo que se hace para mantener los museos y las múltiples actividades que permanentemente en ellos se generan, pero que por ahora no tienen receptores suficientes. Y, por otro lado, se elevará el nivel de conocimientos culturales de las futuras generaciones ecuatorianas, además de que seguramente surgirá el aprecio por los testimonios dejados por nuestros antepasados, desde las culturas ancestrales, de las cuales existen múltiples objetos que dan cuenta de la historia vivida desde varios milenios antes de la era cristiana hasta la producción de nuestros artistas contemporáneos, muchos de los cuales ya son conocidos y apreciados internacionalmente.

BIBLIOGRAFÍA

Alactena, C. (2005). Historia y Arte como Herramientas. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, VI*.

Alarcón-Parra Pepita, Alarcón-Parra Giovanny. (2016). Análisis y propuesta a la gestión de la Galería "El Palacio de Bellas Arts". *Ciencia Unemi*, 15.

Alfonso, P. M. (2014). *Atlas Ilustrado de Historia Universal.* Madrid: Lexus.

Altamirano, E. R. (2013). Cultura artística de jóvenes, zonas urbano-periféricas del Cantón Milagro, Ecuador. *Ciencia Unemi*, 35-43.

Checa, F. (2004). La experiencia del museo. *Revista de libros de la Fundación Caja Madrid*, 7-9.

Edinzon Montero, Patricia Gavilanes y Elvia Cadena. (2014, diciembre). Educación estética en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Ciencia Unemi, 7*(12), 47-57.

Educación, M. d. (2016). *Bachillerato general unificado*. Retrieved from http://educacion.gob.ec/bachillerato-general-unificado

Guayquil, M. M. (2011). *Museo Municipal de Guayaquil.* Retrieved Octubre 16, 2016, from Museo de Guayaquil.com: http://museodeguayaquil.com/index.phpoption=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=224.html

ICOM. (n.d.). *Consejo Internacional de Museos - ICOM.* Retrieved Junio 18, 2016, from http:/icom.museum/la-vision/definicion-del-museo

M., F. D. (2013, Mayo 22). *espol.* Retrieved 10 8, 2016, from espol: http://blog.espol.edu.ec/dmfernan/2013/05/22/historia-del-museo-municipal-de-guayaquil/

Nacional, C. (2008). *Asamblea Nacional*. Retrieved 10 3, 2016, from http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

OEI, O. d. (n.d.). *Foro de debate acerca del proyecto Metas Educativas 2021*. Retrieved Junio 24, 2016, from http://www.oei.es/historico/metas2021/forosalf.htm

Orellana, J. (2005). La Importancia de la Visita a un Museo. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, VI*.

Patrimonio, M. d. (2016). *Portal cultural gob*. Retrieved from http://www.portalcultural.gob.ec/DCG_IVE/webpages/consultaVisitas.php

009. REFLEXIONES SOBRE UN PATRIMONIO OLVIDADO: MUSEO VALDIVIA. ESTRATEGIAS PARA SU REVALORIZACIÓN COMO ATRACTIVO TURÍSTICO CULTURAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017

Autoras:

María Belén Carranza Bajaña. Estudiante de la carrera de Turismo y Hotelería. Universidad de Guayaquil, Ecuado. mabe.cb7@gmail.com

Mónica Angelina Pérez Zulueta, MsC. Profesora de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad ECOTEC, Ecuador mperez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo refleja el estudio desarrollado en el Museo Valdivia ubicado en la provincia de Santa Elena, sitio que guarda la historia, restos arqueológicos y objetos de diversas culturas precolombinas en su interior, hechos que hacen de Valdivia un lugar característico en Ecuador. A pesar de ser el museo un patrimonio importante, problemas de diversas índoles como los pocos recursos materiales, económicos y humanos que se encuentran vinculados para su funcionamiento, demuestran la falta de sensibilización y la poca valorización de sus bienes ancestrales por parte de los locales, lo cual ha incidido en que su existencia sea poco conocida y por lo tanto insuficientemente visitada. Frente a las dificultades, el museo busca hacerse notar y no perder el bagaje cultural que mantiene; proponiéndose estas reflexiones sobre un patrimonio olvidado con el fin de potenciar su valor histórico-arqueológico y darle la relevancia necesaria en la sociedad gracias a la aplicación de las correctas estrategias de revalorización como atractivo turístico las cuales ayuden a potenciar el turismo cultural de la zona.

Palabras claves: revalorización, atractivo cultural, turismo cultural, patrimonio cultural, museo.

INTRODUCCIÓN

La comuna Valdivia se encuentra en el cantón y provincia de Santa Elena, reconocida por guardar a una de las primeras culturas agroalfareras en América y de la cual lleva su nombre. “Cultura que mantuvo relaciones con los pueblos andinos, que además poseyó una economía agrícola y un alto grado de ceremonialismo” (González, 1980). Esta localidad, tiene una estrecha relación con el patrimonio de bienes arqueológicos, además que posee diversos atractivos turísticos como una extensa playa, museos, corredores gastronómicos, artesanías, festividades, parque marino, etc.

Uno de sus principales atractivos turísticos culturales, es el Museo Arqueológico Valdivia o también conocido como de la Cultura Valdivia o Venus Valdivia, el cual posee vestigios, objetos, cerámicas y restos de culturas precolombinas como la Manteño-Huancavilca, Valdivia, Guangala, Chorrera y Machalilla; además de que ofrece información sobre distintas actividades culturales de la zona: la elaboración de artesanías con tagua y de los sombreros de paja toquilla, por citar algunas. A pesar de contar con estos fastuosos recursos, el museo ha sido un patrimonio olvidado, con una infraestructura no apta para los requerimientos de la actualidad, siendo este de tipo comunitario también se ve afectado por el poco interés y compromiso de la propia población por valorizar sus raíces, organizarse y proponer mejoras para exigir los debidos arreglos a las instituciones locales y gubernamentales competentes, para así fomentar en el desarrollo turístico de su comunidad, lo cual ha hecho que el museo sea poco conocido y apenas visitado generando una limitada captación del público, siendo así un atractivo más de paso o de vista dentro de la Ruta del Spondylus.

Por lo cual, como objetivo principal este trabajo opta por proponer estrategias que revaloricen el Museo Arqueológico Valdivia para el desarrollo del turismo cultural de la comuna. Y esto se irá efectuando gracias al cumplimiento de diferentes tareas como: la fundamentación teórica sobre cuáles son las técnicas de revalorización de los atractivos turísticos. El establecimiento de métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de datos para así analizar los resultados que arroje la metodología empleada. Y como último paso potenciar el Museo Valdivia como atractivo cultural a través de una propuesta de revalorización turística.

Dentro de los principales resultados se detalla la búsqueda, selección y presentación de las diferentes técnicas de revalorización y la conceptualización personal de la autora acerca de este término, el análisis de los datos gracias a la metodología empleada y la elaboración de un plan de revalorización compuesto de 5 estrategias.

REVISIÓN TEÓRICA

Si se habla sobre técnicas de revalorización son nulos los trabajos que se centran en proponerlas como tal, la literatura es muy extensa en cuanto a valorar los recursos y patrimonios de un lugar, pero pocos y más bien ninguno se ha centrado en definir el término ni mucho menos en describir las diferentes metodologías de cómo deben llevarse a cabo. Por lo cual primero se analizan los términos técnicas y revalorización por separado para al final proponer su definición a la vez que se enlistan las diversas estrategias que lo comprenden.
Tomando la definición del Diccionario de la Lengua Española por sus siglas DLE (2017) en su versión digital expone al término técnicas como el conjunto de procedimientos y recursos de

que se sirve una ciencia o arte. Dependiendo el contexto que se ubique a esta palabra en una investigación se nota como sus conceptos pueden variar, pero su esencia de ser ese proceso que conduce o lleva hacia un fin es lo que se debe rescatar como idea principal sobre su significado.

La revalorización es un término nuevo y muy utilizado en la literatura actual, pocas son las referencias que se tienen acerca de su significado, encontrando así escasos autores que la definan, es en la obra de Gómez (2015) que explica la palabra dividiéndola en dos partes, definiendo entonces al prefijo re-, proveniente del latín que significa repetición y luego a la palabra valorización, la cual la describe como la acción de atribuir valor a algo o hacer que éste aumente de valor. Según Gómez (2015), la revalorización turística es la acción de volver a darle valor al destino, es decir implica reconocer o volver a estimar el valor turístico del mismo.

Después del análisis e interpretación de ambos términos y a falta de una definición en general, se aporta con una propia conceptualización elaborada por la autora para futuros trabajos de este tipo, concluyéndose que las técnicas de revalorización *son un conjunto de acciones sistemáticas por medio de las cuales se busca retribuir nuevamente el valor pero aumentado a un atractivo turístico, haciendo que este sea identificado, reconocido, conservado y difundido por los habitantes de la localidad, con el objetivo de que estos atractivos sean expuestos para el disfrute de los turistas generándose con ello una afluencia en sus visitas, mejoras en la economía del sector, fortalecimiento del turismo de ese lugar y la mejora de la calidad de vida de las personas*.

Sí se detallarán las diferentes metodologías utilizadas en la relación patrimonio-atractivo-turismo, las cuales son propicias para el desarrollo de los recursos de una localidad, ampliándose el tema de estudio a diferentes modelos por los cuales se puede efectuar la revalorización de estos bienes y su utilización como atractivo turístico cultural.

1) Puesta en valor de los recursos/atractivos turísticos

Debido a las pocas referencias sobre el tema, Guglielmino (2007) indica que la puesta en valor es un galicismo que tiene difícil traducción y, en general, se ha calcado del francés *mise en valeur*, que traduciéndose al español se refiere a valorar, valorizar, reconocer (el valor de algo). Según Luzuriaga (2012), la puesta en valor de un recurso turístico natural y cultural es el "valor agregado que se asigna a un atractivo considerando los bienes y /o servicios que brinda" (pág. 23).

El proceso de valoración de un atractivo varía indiscutiblemente de acuerdo con su aplicación y estudio, ya que no existe un modelo teórico concreto por medio del cual se alineen todos los trabajos desarrollados en este ámbito; sin embargo, a través del análisis de los planteamientos, se encuentran elementos coincidentes que contienen la esencia de la puesta en valor. Es por ello que dentro de la valoración turística siempre se encuentra el levantamiento de los atractivos a través de un inventario, por lo cual se hace uso de la Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos elaborado por el Centro Interamericano de Capacitación Turística de México (CICATUR) auspiciada por la Organización de Estados Americanos (OEA) del año 1987, este modelo es de total referencia para América Latina y el

Caribe y es la base actual de la metodología desarrollada en Ecuador por el Ministerio de Turismo.

La metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos del Mintur del año 2004, se compone de cuatro pasos sencillos para su elaboración y estos son:

1. **Clasificación de los atractivos:** consiste en reconocer la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece el atractivo que se va a inventariar.
2. **Recopilación de información:** es realizar la investigación de las características relevantes del atractivo, este registro es realizado a través de fichas, las cuales deben contener los siguientes datos: categoría, tipo y subtipo, nombre del atractivo, ubicación, distancia al centro urbano más cercano, calidad, apoyo, significad. Se debe tomar en cuenta para el registro de datos, que las tres últimas variables se subdividen en otros elementos.
3. **Trabajo de campo:** es realizar la debida visita a los sitios para verificar la información recopilada de cada atractivo especificada en el paso anterior. En esta fase es donde se le asignan las características al atractivo y por lo cual se recomienda realizarlo con encargados de las entidades públicas y conocedores del tema para que provean de la información necesaria.
4. **Evaluación y jerarquización:** se analiza cada atractivo en base a las variables de calidad, apoyo y significado con el fin de calificarlo en función de la información seleccionada y valorarlos de una manera objetiva y subjetiva.

Tabla 1 *Parámetros de evaluación*

Variable	Factor	Puntos máximos
Calidad	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
Apoyo	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		25
Significado	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		25
	TOTAL	**100**

Fuente: (MINTUR, 2004)

Se registra el valor designado con números enteros a cada factor de las variables, sin sobrepasar los puntos máximos señalados. En cambio, para la jerarquía se hace uso de los números romanos, estos están señalados del I a IV, los cuales van identificados según el rango dentro del cual se ubica la cantidad de puntos totales que recibió el atractivo en la evaluación.

Tabla 2 *Descripción de los niveles de jerarquización*

Jerarquía	Puntos	Significado
I	1 - 25	Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.
II	26 - 50	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
III	51 - 75	Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
IV	76 - 100	Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Fuente: (MINTUR, 2004)

2) La puesta en valor del patrimonio arqueológico

Poner en valor el patrimonio es una técnica muy compleja que lleva varios componentes encadenados, donde se valora el estado de conservación del bien como su potencialidad para poner en uso; adaptadas al patrimonio arqueológico se han generado metodologías como resultado de la relación establecida entre las matrices de trabajo, de las auditorias medioambientales y de las propuestas museísticas en cuanto a cultura material (Moreno, 2002). Se analizan a continuación tres de los tantos modelos propuestos para la puesta en valor del patrimonio arqueológico:

a) **Modelo de valoración para el patrimonio cultural según Lipe:** este considera los aspectos económicos, el mercado, gustos estéticos dominantes y el imaginario colectivo asociado a tradiciones sobre ese lugar; sumando por último la investigación formal del recurso o atractivo patrimonial. Es así como se concreta que este modelo se encuentra fuertemente vinculado a la sociedad de consumo, donde el contenido de la obra no es importante, sino más bien la imagen que un patrimonio cultural proyecta para la venta y mercadeo (citado por Moreno, 2002, pág. 44).

b) **Modelo Tridimensional de categorización de los valores del patrimonio como recurso por Ballart (1997),** este hace uso de una clasificación basada en valores que el bien puede tener, los cuales están dados en:
   - Valor de uso: se refiere a su utilidad, la posibilidad de satisfacer alguna necesidad material o inmaterial lo que hace que se le proporcione al patrimonio un mayor peso. También su valor está dado en su uso en la comercialización de tales patrimonios transformados ya en recursos culturales.

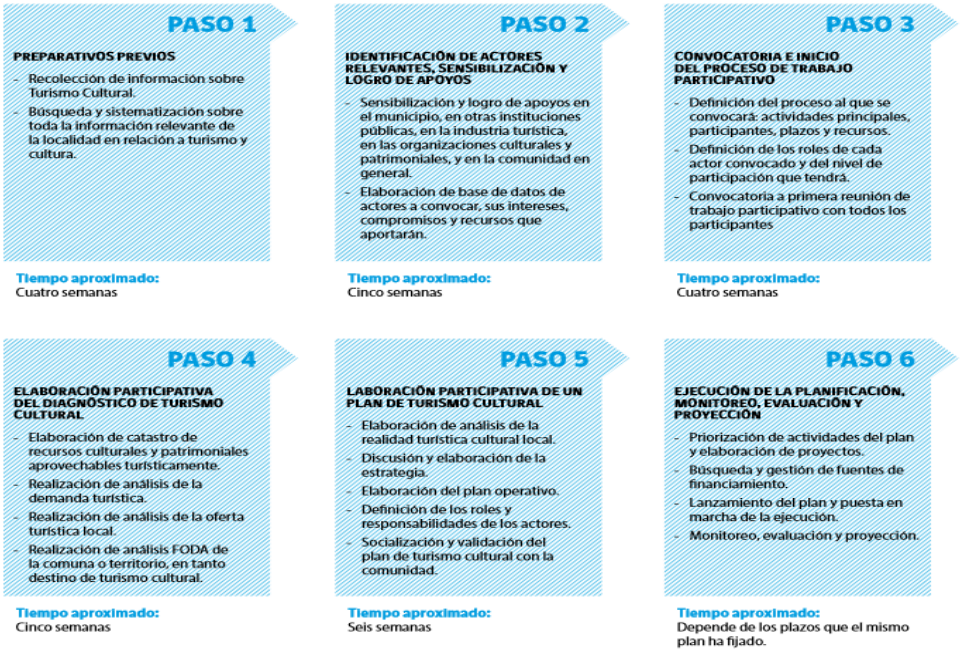
- Valor formal: simbolizan el estímulo, placer a los sentidos, tanto por la forma del bien cultural como por el mérito del mismo.
- Valor simbólico-significativo: se refiere a que un mismo objeto con el paso del tiempo, puede adquirir nuevos significados; pasando a formar parte, no más como un objeto pretérito de cierto valor, sino como símbolo de ese momento, con significados iguales a los que los originaron o incluso arbitrarios. Sin embargo, se corre el riesgo de mistificar y recrear pasados inexistentes, si estas nuevas interpretaciones no van acompañadas de cierto fundamento científico (Moreno, 2002, pág. 45).

c) **Modelo del Grupo de Investigación de Arqueología del Paisaje, desarrollado principalmente por Criado Boado.** Elaborado por una agrupación de arqueólogos que hacen uso de su ciencia como tecnología para restablecer el sentido original de los objetos pretéritos en la sociedad actual (citado por Moreno, 2002, pág. 45). Por lo tanto, su metodología se basa en cuatro fases que se sintetizan a continuación:
   - Valoración arqueológica: proceso que permite buscar el valor original de un bien a través de su identificación, características, para así comprender el uso y función original de estos.
   - Valoración patrimonial o evaluación del patrimonio arqueológico: determinar la situación del patrimonio a través del análisis del estado de conservación, su vulnerabilidad y posteriormente su evaluación.
   - Revalorización: etapa de conversión del patrimonio en recursos culturales, es decir, en atractivos susceptibles de generar visitas e introducirse dentro del mercado turístico para la rentabilidad de los pueblos.
   - Mercantilización: última fase que consiste en la introducción de los recursos en el mercado.

3) Guía Metodológica Turismo Cultural: Una Oportunidad para el Desarrollo

El Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) expone una guía para impulsar la diversificación de la oferta turística, poniendo en valor patrimonios arquitectónicos, festividades, historias, artesanías, gastronomía, etc., que tienen distintos pueblos, localidades y ciudades de Chile. Este plan compuesto por 6 etapas con su respectiva duración la cual puede fluctuar de acuerdo con el ritmo en que los planificadores o gestores culturales vayan desarrollando las actividades. Esta guía además propone organizar a las localidades para potenciar sus atractivos y recursos turísticos, conocer su oferta, sensibilizar a los pobladores y fortalecer el turismo.

Figura 1 Pasos para desarrollar el turismo cultural en comunidades



Fuente: (SERNATUR, 2008)

4) Sensibilización turística

Cuando se habla de sensibilización, se refiere principalmente al proceso por el cual se impacta en el comportamiento de una población para reforzar las buenas prácticas sobre algún tema en específico. Mientras que por sensibilización turística se define al proceso de informar sobre los beneficios del turismo, destacando la preservación y el rescate de los recursos. La importancia de la sensibilización, como manifiesta Espinoza (2014, pág. 25) radica en que dicho proceso llevará a cada habitante de la comunidad de cualquier nivel cultural, social, y económico a conocer y valorar su historia, cultura, raíces para servir de multiplicador y defensor de los mismos.

El éxito de la sensibilización en las comunidades depende en la forma práctica y simple en que la información es entregada al público objetivo. Por lo cual se analizan dentro de este campo, la utilización de la sensibilización como método para la revalorización de atractivos.
Por ello en el trabajo de Alvarado (2015) denominado *Proyecto de Sensibilización de la población de Piura La Vieja para la revalorización de su yacimiento arqueológico,* expone un programa completo dirigido para los habitantes del sitio el cual busca lograr la identificación de la población local con su patrimonio, así como su desarrollo. Este proyecto se desarrolla en base a un programa educativo-recreativo destinado para los niños, jóvenes y adultos del sector, seguido de las capacitaciones productivas las cuales buscan la generación de nuevas fuentes de trabajo y acompañado de un plan de promoción para el yacimiento arqueológico el cual va dirigido tanto a los más jóvenes del sector, proponiendo actividades que difundan la importancia del bien patrimonial de Piura La Vieja y así promoverlo a los extranjeros o visitantes.

En este mismo ámbito se analizan las propuestas de carácter turístico-recreativa, esta busca incrementar la valorización del patrimonio y generar oferta diversificada en el Barrio Ferroviario de San Antonio Oeste, desarrollada por Ryndycz (2014), este trabajo se presenta luego de un inventario de todos los atractivos del lugar. Para generar este plan a manera de

5 programas con sus respectivos proyectos y objetivos, los cuales están centrados y tratan sobre la sensibilización patrimonial y turística, promoción, difusión, eventos, circuitos y la correcta gestión del patrimonio.

5) Estrategias de marketing

La aplicación de los principios del marketing en la actividad turística es una relación que ha venido desarrollándose a través del tiempo, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan proyectar y efectuar estrategias de marketing. En numerosas investigaciones sobre la revalorización de atractivos y destinos, se desarrolla como propuesta los planes de marketing ya que a través de las estrategias de esta disciplina se fundamenta esta técnica en los atractivos culturales para motivar más desplazamientos en los destinos como a la vez mejorar el turismo de las zonas.

Kotler y Amstrong (2012) describen a la estrategia de marketing como: “lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (pág. 48). En otras palabras, las estrategias de marketing son acciones que se ejecutan para lograr un determinado objetivo de mercadeo, los cuales pueden ir desde incrementar ventas, captar más público, promocionar nuevos productos hasta informar de nuevas características, etc. Para una mejor gestión, las estrategias suelen clasificarse en cuatro aspectos o elementos conocidos como las cuatro pes (precio, plaza, producto y promoción) o mezcla del marketing.

6) Planificación estratégica

En palabras de Boullón (2007), la planificación estratégica es un conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, planear soluciones, determinar los responsables, asignar recursos y establecer la forma y periodicidad para medir los avances (citado por Balón, 2014).

Toapanta y Pineida (2017), exponen en su trabajo realizado para el museo Otavalango de la provincia de Imbabura, la implicación de un plan estratégico de desarrollo y comercialización basado en la metodología expuesta por la Universidad de Ibarra para la elaboración de la parte estratégica del plan y de la Universidad de Extremadura de Badajoz de España para la parte de marketing. Mientras que en el trabajo llevado a cabo por Balón (2014), se desarrolla un plan estratégico turístico de conservación y puesta en valor, haciendo uso de diversas herramientas para la comercialización, promoción y publicidad del mismo.

Un plan estratégico se compone de diversos factores, los cuales permiten el correcto funcionamiento de las organizaciones, por lo cual la adopción de esta técnica se considera una buena propuesta para fortalecer un atractivo. Sin embargo, como se ha analizado la revalorización de un sitio empieza en primer lugar con el involucramiento de su población por conocer y preservar lo que es suyo, y esto se da a través de la sensibilización, es después que se plantean las formas de comercializar ese atractivo a su mercado objetivo. Analizado pues cada una de estas técnicas de revalorización, la presente investigación se acoge a las siguientes: sensibilización turística, puesta en valor, planificación estratégica y estrategias de marketing; las cuales se recopilarán en un todo para revalorizar el museo como atractivo cultural.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo aborda la revalorización del Museo Valdivia como atractivo turístico para la comuna, por lo cual su desarrollo se lleva a cabo a través de la investigación de campo, descriptiva y explicativa, con un enfoque mixto que consiste específicamente en la utilización de la parte cualitativa y cuantitativa en un mismo estudio. Para lo cual primero se recopila una cantidad de documentos relacionados al objeto de estudio y su campo, lo cual se complementa con el análisis de información, archivos y datos bibliográficos para el fundamento teórico sobre las técnicas de revalorización. Seguido del trabajo de campo, estructurado a partir de la observación directa e indirecta y del diagnóstico interno y externo del sitio a través de una matriz FODA, así de una ficha de registro se procede a inventariar el museo para la valoración del atractivo. Posterior a ello, se plantean los cuestionarios para la recolección de información a través de entrevistas con los principales involucrados y la realización de encuestas a los comuneros y turistas que conforman la población objetivo seleccionados a través de la aplicación del muestreo.

Además, se aplicaron 3 técnicas de investigación como la **observación** directa, no participativa como medio empírico para la recolección de datos para diagnosticar la situación actual del museo, determinar el flujo de turistas del sector, y registrar los datos necesarios para el respectivo inventario del atractivo como parte de la puesta en valor; además del uso de la observación indirecta con la cual se pudo constatar la idea a defender a través de la experiencia.

La **entrevista** para comprender la realidad del funcionamiento y administración del Museo Valdivia, su historia, desarrollo y proceso formativo en la identidad de los comuneros como patrimonio cultural para su posterior análisis en la fase de la planificación. Y de la **encuesta** la cual permitió obtener datos sobre el grado de valorización y conocimiento del patrimonio local y sobre el turismo por parte de la población de Valdivia para el desarrollo de la sensibilización turística; así a la vez que se aplicó un cuestionario a la muestra de turistas la cual permitió conocer y determinar las correctas estrategias de mercadeo y promoción.

Los instrumentos de esta investigación fueron los siguientes:

- **Ficha de observación:** permitió tener un registro de forma clara y precisa sobre todos los hechos observados durante la investigación de campo, los cuales al ser plasmados a través de indicadores e ítems servirán para la recolección, análisis y la elaboración del respectivo diagnóstico situacional.
- **Matriz FODA:** determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del fenómeno estudiado, dando así un diagnóstico situacional del Museo Valdivia el cual permita identificar los principales problemas que lo rodean como también diseñar las acciones estratégicas para contrarrestarlos.
- **Ficha de Inventario:** como parte de la metodología del inventario de atractivos del Mintur, se emplea el uso de la ficha de atractivos turísticos la cual será útil para describir aspectos importantes del sitio para su revalorización turística.
- **Cuestionarios:** se hizo uso de los respectivos formatos para la obtención de información con preguntas abiertas para las entrevistas y con preguntas cerradas para las encuestas.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a la aplicación de la metodología detallada anteriormente, los resultados arrojados permitieron obtener los datos necesarios con los cuales se sustenta cada estrategia de revalorización, teniendo a continuación la triangulación respectiva donde se encuentran las técnicas e instrumentos utilizados, las técnicas revalorativas escogidas, así como los resultados arrojados gracias a su aplicación.

Tabla 3 *Triangulación de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados*

Técnica e Instrumento	**Técnica de revalorización**	**Resultados**
Observación: Ficha de registro y matriz FODA	Planificación estratégica	• Falta de señalización en las vías sobre la proximidad hacia el atractivo. Mejoramiento de las vallas y fachada del museo. • Instalaciones no apropiadas para el patrimonio arqueológico. • Escasa afluencia de visitantes. • Falta de capacitación al personal en atención y servicio al cliente.
Inventario: Ficha de atractivos turísticos	Puesta en valor	• Falta de infraestructura de apoyo, pocos servicios turísticos en la zona. • Poco conocimiento del atractivo a nivel nacional e internacional.
Entrevista: cuestionario de preguntas	Planificación estratégica	• Falta de apoyo para el mantenimiento adecuado del museo por organismos estatales. No se concreta su reestructuración. • Pocos cursos o seminarios sobre el patrimonio arqueológico de Valdivia. Los más jóvenes no se integran a estos talleres. • Falta de actividades complementarias durante la visita al museo. • Sistema de registro de ingreso de visitantes al museo desactualizado
Encuestas: cuestionario de preguntas	Sensibilización turística Estrategias de marketing	• Turistas desconocen del museo debido a la falta de información del sitio por medios locales. • Poco conocimiento de los recursos patrimoniales de Valdivia, y de la riqueza arqueológica del museo por parte de los comuneros. • No toda la población tiene conocimiento sobre el turismo. • Poca difusión de los servicios y espacios que el museo posee dispuestos para la comunidad y los turistas.

Fuente: propia

Con el análisis de las técnicas e instrumentos empleados y la triangulación de las resultados sobre el Museo Valdivia, determinan que la población no valoriza sus bienes patrimoniales, el desconocimiento del atractivo por el visitante, donde la falta de sensibilización turística, la

poca planificación, el nulo apoyo de las entidades estatales y locales y la carencia de tácticas de difusión han hecho del museo un espacio cultural poco reconocido por los propios habitantes y visitado por los turistas Es así como se determinan las cinco estrategias con las cuales se conforma el: **Plan de revalorización del Museo Valdivia como atractivo turístico para el fortalecimiento del turismo cultural.**

Figura 2 *Estrategias para la revalorización del Museo Valdivia como atractivo turístico*



Fuente: propia

La primera fase es la sensibilización turística local con la implementación de varios programas con sus respectivos proyectos, seguido de la capacitación al personal del museo en temas de atención y servicio al cliente donde se encuentra la mayor falencia, y además en técnicas de conservación del patrimonio, entre otros tópicos. La tercera fase se compone de la incorporación de nuevos servicios en el museo como forma de diversificación de su oferta; la cuarta corresponde al mejoramiento de sus instalaciones, imagen y la señalización turística que se encuentra en muy mal estado, y la última etapa se compone de las estrategias de marketing, en donde se analizan las tácticas más idóneas para la promoción y difusión del atractivo, con la utilización de diversos materiales publicitarios, medios de comunicación, etc.

Estrategia 1: Diseñar el programa de sensibilización turística para los comuneros de Valdivia

Se presenta por programas con sus pertinentes proyectos, la estrategia de sensibilización ayudará a la revalorización del museo por los habitantes del sector y a mejorar su conocimiento sobre el turismo.

- **Meta:** fortalecer la identidad cultural de los habitantes de Valdivia con su patrimonio a través de la incorporación de la población en el desarrollo del turismo cultural.

Tabla 4 *Programa de sensibilización turística*

PROGRAMA #1: EDUCACIÓN PATRIMONIAL Y CAPACITACIÓN TURÍSTICA	
Proyecto No. 1: Incorporación de contenidos sobre el patrimonio arqueológico de Valdivia y el turismo en el pensum curricular de las escuelas y colegios de Valdivia.	
Objetivo: concientizar a los más jóvenes para que revaloricen su patrimonio.	**Destinado a:** niños y adolescentes de Valdivia
	Duración: 11 meses
Descripción: este primer proyecto se centra en los más jóvenes de Valdivia que asisten a las escuelas y colegios del sector, con el objetivo de proporcionar mayor conocimiento sobre la historia del museo, la cultura Valdivia y demás objetos que representan parte de	

su patrimonio cultural para fomentar la revalorización por lo suyo, además de incorporar temas prácticos sobre la actividad turística y como esta puede desarrollarse en su comunidad. Se lo llevará a cabo de la siguiente manera:

- A través de charlas sobre el patrimonio de Valdivia dictadas por el guía nativo del museo
- Actividades lúdicas-pedagógicas que permitan a los niños desarrollar todas sus capacidades de una manera didáctica.
- Visitas periódicas al museo como parte de su aprendizaje práctico.
- A esto se le adicionarán exposiciones sobre el turismo y su importancia para el desarrollo de las comunidades.

Proyecto No. 2: Charlas informativas a la población local

Objetivo: concientizar a los comuneros	**Destinado a:** comuneros de Valdivia
	Duración: 3 días consecutivos cada 2 meses

Descripción: se busca involucrar a toda la comunidad en el conocimiento y valoración de su patrimonio cultural, además de las diferentes actividades turísticas que pueden desarrollarse con este. Los responsables de estas charlas serán el guía nativo, representantes de la casa comunal y profesionales en el tema; tales como historiadores, biólogos y licenciados en Hotelería y Turismo, con conocimiento del patrimonio del museo, con el fin de ampliar los saberes de los habitantes para fortalecer la comunicación que tienen con los visitantes. Este proyecto se efectuará en la casa comunal, será totalmente gratuito y se realizarán pruebas y talleres, además de visitas al museo para complementar el aprendizaje recibido.

Proyecto No. 3: Capacitación para selección de guías nativos del museo

Objetivo: formar nuevos guías nativos	**Destinado a:** comuneros de Valdivia
	Duración: 2 meses

Descripción: formar a futuros guías nativos que desempeñen la labor en el museo y ayuden a fortalecer el servicio que presta, esto debido a que sólo se cuenta con un guía. Se lo desarrollará de la siguiente manera:

- Planificar la temática a tratarse y coordinar las actividades con los capacitadores.
- Seleccionar el grupo de comuneros interesados.
- Estructurar el cronograma de capacitación y socialización.
- Realización de los respectivos talleres sobre el patrimonio, museo, métodos de conservación y técnicas de guianza.
- Evaluación teórica y práctica de los participantes.
- Realizar un convenio con el Mintur para la otorgación de la licencia de guía local.

PROGRAMA #2: ACTIVIDADES CULTURALES

Proyecto No. 1: Evento Patrimonio y Turismo Cultural en Valdivia

Objetivo: desarrollar actividades culturales en el Museo Valdivia	**Destinado a:** comunidad en general
	Duración: 2 días consecutivos cada 6 meses

Descripción: el proyecto consiste en la realización de un evento sobre los patrimonios y el turismo cultural destinado tanto para los comuneros de Valdivia como para el público en general (estudiantes, investigadores, arqueólogos, etc.). Dicha actividad se llevará a cabo durante dos días cada seis meses, se recomienda que se efectúe en las épocas de feriados para que se capte mayor afluencia de visitantes. Donde se presentarán exposiciones,

conversatorios de los participantes que pueden ser los mismos comuneros y de profesionales en temas del patrimonio local y el turismo cultural, el desarrollo de tal evento se efectuará en el museo Valdivia.	
Proyecto No. 2: Concurso artístico Museo Valdivia	
Objetivo: incrementar el conocimiento del patrimonio arqueológico de Valdivia	**Destinado a:** comuneros de Valdivia
	Duración: 1 vez al año
Descripción: se realizará un concurso artístico con diferentes modalidades (pintura, dibujo y fotografía) sobre el patrimonio arqueológico del Museo Valdivia, este se efectuará cada año y estará organizado por la casa comunal en conjunto con los representantes del museo, los cuales determinarán la fecha, forma de inscripción, votación y premios. Para la elección de los ganadores se seleccionará un jurado compuesto por diferentes representantes de la comunidad y también de entidades públicas y privadas; además la votación será a nivel online por sus redes sociales oficiales o también a nivel presencial por los comuneros que se encuentren ese día en el evento.	

Fuente: propia

Estrategia 2: Capacitar al personal del Museo Valdivia

Se presentan los principales talleres a implementarse, los cuales ayudarán a fortalecer la formación profesional de los empleados y encargados del museo, siempre y cuando se cuente con el apoyo de instituciones como la Municipalidad o Prefectura de Santa Elena, universidades locales y provinciales, ministerios, etc., a través de alianzas o proyectos de vinculación que permitan su realización. Los talleres se efectuarán en 5 meses, el monto anual para su desarrollo será de $1,190.

- **Características:** los talleres de capacitación tendrán una parte teórica y práctica, efectuando constante participación con los implicados generando la integración y buen manejo del conocimiento en la actividad turística y revalorizando sus bienes culturales.
- **Objetivo:** perfeccionar la gestión operativa de los empleados y encargados del museo en cuanto a la conservación del patrimonio y el turismo.
- **Dirigido:** guía, administradora del museo, jefe comunal y a los representantes de la casa comunal (9 en total).
- **Duración:** cada uno de los cinco talleres cuenta con una duración de 8 horas al mes, lo que da un total de 40 horas al año. Estos se efectuarán en el horario de 16:00-18:00pm, los días martes de cada mes seleccionado.
- **Metas:** lograr que el personal circundante al funcionamiento del museo actualice sus conocimientos, para mejorar el servicio y ser de excelencia.

Tabla 5 *Temática de los talleres de capacitación*

TALLER	DESCRIPCIÓN	MES	LUGAR	CANTIDAD DE HORAS POR MES
1	Atención al cliente	Junio	Casa comunal	8
2	Conservación de las piezas arqueológicas	Julio	Museo Valdivia	8

3	Presentación de las colecciones	Agosto	Museo Valdivia	8
4	Guianza turística	Septiembre	Casa comunal	8
5	Gestión administrativa del museo	Octubre	Casa comunal	8
Total de horas al año				40

Fuente: propia

Estrategia 3: Implementar nuevos servicios en el Museo Valdivia

Para ofrecer una mayor variedad de servicios, es menester el análisis efectuado sobre la oferta y demanda del museo Valdivia; así se presentan tres proyectos con los cuales se puede innovar en la presentación de antiguos servicios y en la generación de nuevos.

- **Meta:** evaluar periódicamente el nivel de satisfacción del visitante con el atractivo turístico.

Tabla 6 *Estrategia de implementación de nuevos servicios*

Programa 1: Implementación de nuevos servicios en el Museo Valdivia			
Proyecto No. 1: Acondicionamiento del área de biblioteca y espacio de lectura.	**Objetivo:** incentivar el uso de la biblioteca en los visitantes.	**Actividades:** • Leer libros e informes sobre la cultura Valdivia y otros temas.	**Presupuesto:** Mantenimiento y acomodación del área con sillas y mesas $20
Proyecto No. 2: Añadir sección de ventas de souvenirs.	**Objetivo:** generar ingresos extras a través de la venta de souvenirs.	**Actividades:** • Vender las réplicas de esculturas elaboradas por los comuneros. • Punto de adquisición de artesanías. • Diseñar y ofertar camisas, llaveros, esferos con la imagen de la venus Valdivia y otros íconos importantes como recuerdos de la visita al museo.	**Presupuesto:** Elaboración de réplicas y artesanías $50. Diseño y comercialización de las camisas, llaveros, esferos, etc. $100.
Proyecto No. 3: Desarrollo de área de recreación	**Objetivo:** desarrollar actividades complementarias en el museo después del recorrido por el mismo.	**Actividades:** • Implementación de juegos individuales como una trivia de preguntas con premio. • Concursos de pintura y dibujo sobre representaciones de las culturas.	**Presupuesto:** Premios a los ganadores de los juegos de trivia y el concurso: $20 en artículos del museo. Costo por cada taller $10 incluido

	• Talleres de fabricación de las casas tradicionales junto con el guía nativo.	materiales y acompañamiento por el guía.

Fuente: propia

Estrategia 4: Reestructurar la imagen del Museo Valdivia

Se plantea dentro de esta estrategia tres actividades basadas en la organización de los elementos existentes en el museo, dándoles un toque innovador para mejorar la imagen que presentan a su público como atractivo del turismo cultural.

- **Meta:** innovar la imagen del museo Valdivia como un atractivo turístico cultural.

1) Rediseño de la misión y visión del Museo Valdivia

Tabla 7 *Misión y visión del Museo Valdivia*

MISIÓN	VISIÓN
Conservar, coleccionar y difundir todo patrimonio arqueológico relacionado a la cultura Valdivia y demás culturas de la costa ecuatoriana a sus visitantes y habitantes, ofreciendo espacios de aprendizaje, recreación y esparcimiento a través del recorrido por sus diferentes salas para contribuir con el desarrollo turístico cultural.	En el próximo quinquenio, el Museo Valdivia se convertirá en un líder dentro de la provincia de Santa Elena, al contribuir con la formación de sus habitantes y visitantes e incentivando la valorización del patrimonio arqueológico, destacándose como uno de los principales atractivos turísticos culturales de la región.

Fuente: propia

2) Renovación del logotipo y eslogan del museo

Como imagen ante su público, el museo ha escogido a la Venus de Valdivia, figura sobresaliente, que data desde 4200 a.C. y es reconocida por ser la primera representación humana en la costa ecuatoriana, por lo que su simbolismo e importancia para la comunidad la convierten en un icono indiscutible de la zona. Dentro de esta estrategia se propone reestructurar esa imagen de gran valor con un nuevo logotipo y en cuanto al eslogan el cual está representado bajo la frase: *"Valdivia pueblo ancestral de América. Si ya nos visitó, ¡vuelva!", d*e acuerdo con la investigación y el análisis realizado se logró detectar un bajo nivel de conocimiento del turista y de los comuneros, por tal razón no se decide modificarlo sino más bien acortarlo a: si ya nos visitó, ¡vuelva!

3) Mejoramiento de la señalética turística

Se requiere en principio de la colaboración de entendidos en el tema para los estudios técnicos de ubicación, diseño y colocación de la señalética, para así mejorar la condición de las vallas informativas que cuenta el museo en la carretera principal de la Ruta del Spondylus, para captar al público turista que pasa constantemente por la zona y hacer del museo un sitio reconocido y respectivamente señalizado. Dentro de las principales actividades a desarrollarse para la nueva señalética está:

- Estructurar y diseñar las nuevas vallas de señalización del museo.
- Determinar a través de un inventario todos los recursos a necesitarse para su debido equipamiento.

- Realizar el debido presupuesto para recibir la financiación de las entidades estatales.
- Después de la asignación de los valores se deberá realizar la compra de los elementos requeridos para los carteles informativos.
- Por último, se plantea la implementación estratégica de las vallas en la vía.

Estrategia 5: Difundir y promocionar el atractivo cultural Museo Valdivia

En cuanto a las estrategias de marketing, se aplica el marketing mix que involucra las cuatro pes del mercadeo como son: producto, plaza, precio y promoción.

Estrategias de producto: el Museo Valdivia posee un carácter arqueológico histórico, debido a que guarda grandes vestigios y piezas de asentamientos precolombinos del Ecuador distribuidos en once salas; además, cuenta con una pequeña sección destinada a la venta de artesanías donde se pueden encontrar réplicas de objetos, estatuillas en cerámica y demás objetos elaborados por los comuneros; por lo cual la base del mismo está dada en el turismo cultural.

Tabla 8 *Estrategia de producto*

Definición	Mejorar la presentación de las salas y espacios del museo adecuado a las necesidades y exigencias del turista cultural.
Objetivo	Optimizar la calidad del servicio que se brinda en el momento del recorrido por las instalaciones
Meta	Lograr la remodelación de la infraestructura del museo para la presentación de nuevas salas y exposiciones.
Importancia	La buena conservación de los objetos y restos arqueológicos los cuales forman parte del patrimonio cultural del país.
Acciones	Alianzas con representantes de los Ministerios de Cultura y Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio para el apoyo en la presentación y mantenimiento de las salas; así como también de universidades con convenios de cooperación.
Responsable	Administradora del museo y guía
Período de ejecución	Cada seis meses
Recursos	Se emplearán recursos de todo tipo como el humano a través estudiantes de universidades y encargados públicos, materiales, técnico y el financiero con un presupuesto de $1.000 para la remodelación de las salas

Fuente: propia

Estrategias de plaza: la plaza escogida para la promoción del museo será todo el espacio nacional ya que representan el mercado potencial del museo Valdivia, al cual se requiere incentivar para captar a los turistas potenciales dentro del segmento cultural. Además de que su ubicación estratégica es de fácil acceso y visualización para las personas que vistan el lugar, representa una zona tranquila, segura y confortable para sus visitantes. Se hará uso de los dos principales tipos de distribución dentro del mercado debido a que su afluencia de visitas es poca y requiere de todos los mecanismos existentes para generar visitas e ingresos.

a) **Distribución directa:** se hace uso de este canal puesto que se refiere a la relación entre el atractivo con el visitante de una forma recta sin intermediarios, el visitante llega al museo y será atendido por los encargados brindándole el servicio requerido, donde existirá una comunicación personalizada con la finalidad de generar satisfacción del servicio proporcionado.

b) Distribución indirecta: es decir una relación que involucra al museo, intermediarios y al turista, se adopta este modelo también debido a que dentro de sus objetivos está el crear vínculos o alianzas con empresas privadas en este caso operadoras turísticas y agencias de viajes, para que sirvan como mediadores entre el atractivo y el cliente, para así mejorar la afluencia de visitas, para la cual se correlacionarán con las estrategias de precio las que permitirán mantener los ingresos en la comunidad y generar mayores beneficios.

Tabla 9 *Estrategia de plaza*

Definición	Comercialización del Museo Valdivia en paquetes turísticos de agencias viajes y operadores de turismo.
Objetivo	Incrementar las visitas al museo.
Meta	Posicionar al Museo Valdivia dentro de la oferta turística nacional e internacional.
Importancia	Se generan nuevas oportunidades para la comuna Valdivia atrayendo mayores turistas al sitio y permitiendo el desarrollo de nuevos servicios complementarios en la zona.
Acciones	Alianzas estratégicas con representantes de las agencias de viajes y operadoras de turismo dentro de sus diferentes paquetes turísticos.
Responsable	Agencias de viajes y operadores de turismo en conjunto con la administración del museo
Período de ejecución	Cada tres meses
Recursos	Se necesitará de recursos telefónicos, visitas previas para realizar los debidos contactos con las operadoras y así afianzar las alianzas a través del ofrecimiento del producto dentro de sus recorridos, se calcula $100.

Fuente: propia

Estrategias de precio: el museo al ser manejado por la propia comunidad no percibe ingreso alguno más que el proveniente por las visitas al mismo, por lo cual se analizan las tácticas para comercializar el producto. El precio estándar y base es muy accesible y ciertamente competitivo a nivel local frente a sus grandes competidores en la península, el costo por persona es de $2 adultos y $1 niños y tercera edad, además se implementan las tarifas grupales para estudiantes de colegios y universidades, siendo este uno de sus principales mercados, por lo cual por cada 10 pax se hace una oferta de sólo $15.

Sin embargo, se presenta como estrategia de precio la modificación de los servicios con el costo respectivo del mismo a través de un nuevo tarifario que con la inclusión o no de diversas actividades podrá captar más visitas y generar competencia en el mercado, esto según la estrategia número 3 de la presente propuesta, por lo cual se ofrecen las siguientes opciones:

Tabla 10 *Estrategia de precio*

ACTIVIDAD	**Nacionales**	**Extranjeros**	**Niños y personas de la tercera edad**	**Grupos de 10 pax**
Recorrido sin guía	$2	$4	$1	$15
Recorrido con guía	$4	$6	$2	$35

Recorrido con guía más actividades turístico-recreativas como juegos de trivia, talleres de elaboración de casas tradicionales y refrigerio.	$6	$10	$3	$50

Fuente: propia

Con esta estrategia se plantean diferentes opciones para los visitantes, por ejemplo, el recorrido sin guía donde se mantiene el precio base por entrada, pero haciendo la diferencia para el mercado extranjero. Otra opción es el recorrido con guía con una duración de 40 minutos y tendrá diferentes costos como se detalla en la tabla anterior; por último, se ofrece como nueva actividad la guianza más actividades turístico-recreativas en el museo, paquete destinado para ser comercializado principalmente con los operadores y agencias de turismo y con instituciones educativas del país para la inclusión del atractivo turístico en sus itinerarios.

Estrategias de promoción: la difusión de los servicios que posee el museo y su promoción como atractivo turístico cultural se debe efectuar a través de la aplicación y uso de los diferentes medios publicitarios para posicionar el sitio en la mente de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena y la comuna Valdivia.

1) **Utilización de materiales POP:** a través del uso de trípticos, volantes y afiches que son un medio de mucha facilidad y agilidad en la promoción e información de atractivos, estos instrumentos serán distribuidos en los diferentes espacios del museo, de otras zonas turísticas como playas, hoteles, etc., además de ser utilizados para la promoción del museo en eventos y/o exposiciones que se realicen a nivel nacional e internacional.
2) **Publicidad en Medios de Comunicación:** en esta sección se destaca la participación de los principales medios como la televisión, radio y la prensa escrita para la correcta promoción del museo a través de estos canales de información, recordando que al ser medios masivos que llegan a varias personas en un mismo contexto, es necesario tener las correctas alianzas para formar excelentes campañas de difusión del atractivo turístico.
3) **Presencia en Redes Sociales:** la utilización de las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter facilitará el acercamiento de turistas, habitantes de la comuna con las actividades culturales y espacios que ofrece el museo, en donde constantemente se irá actualizando con publicaciones los programas desarrollados, eventos y demás noticias que circunden sobre el museo, además de efectuarse a través de las mismas las respectivas promociones del sitio, para así captar a todos los mercados que desean visitar el sitio y disfrutar del patrimonio arqueológico de Valdivia.
4) **Incentivos de promoción:** se entienden aquellos premios (camisetas, gorras, esferos, llaveros, calendarios) que se otorgan para mantener activa la presencia del producto en este caso del Museo Valdivia en el mercado, para ello se hará uso de las redes sociales mencionadas anteriormente, donde con la interacción de los usuarios se logrará la difusión apropiada del sitio.

Presupuesto: en cuanto al financiamiento de estas estrategias de promoción se recomienda buscar la colaboración de los organismos estatales como las municipalidades y gobiernos provinciales de Santa Elena, los cuales son encargados de dirigir rubros a los sitios turísticos, haciéndoles presente la propuesta, con sus objetivos claros para lograr la revalorización del

Museo Valdivia como atractivo cultural para el desarrollo del turismo en la zona; también es factible buscar el apoyo del sector privado mediante convenios y alianzas de cooperación que permitan gestionar los rubros de cada actividad dentro de la difusión del atractivo.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó las diferentes técnicas de revalorización de los atractivos turísticos en un marco teórico, a través del análisis de varios estudios e investigaciones estableciéndose los mecanismos metodológicos empleados y su análisis para el desarrollo de la propuesta. Además de notarse la carencia en cuanto a la conceptualización del término investigado, proponiéndose una definición propia sobre que son las técnicas de revalorización, como aportación al conocimiento científico y para futuras investigaciones.
- Para la revalorización del atractivo es importante el estado de conservación del mismo, por lo cual, dentro del inventario realizado al Museo Valdivia como atractivo turístico, se determinó su falencia en cuanto a infraestructura; siendo un patrimonio cultural arqueológico, este no cuenta con el debido apoyo de las entidades estatales para mejorar sus instalaciones.

- Culturalmente, la comunidad desconoce mucho de sus recursos patrimoniales por lo cual se midió el grado de conocimiento de los mismos; son las personas adultas mayores los que conocen más sobre la historia, patrimonio, cultura, vestigios del museo y de su comuna; sin embargo, los más jóvenes no se interesan tanto por revalorizar esas raíces.

- Se figuró el poco conocimiento del museo por parte de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena; debido a su poca comercialización. Promocionar el Museo Valdivia a nivel nacional reforzaría la identidad cultural de los comuneros, se podría utilizar a este sitio como un atractivo turístico cultural, que invite a vivir la cultura, costumbres e hitos de uno de los pueblos más antiguos del país.

- Por último, se potencia el Museo Valdivia a través de una propuesta compuesta por cinco estrategias que permitirá su revalorización como atractivo turístico cultural de la comuna para el fortalecimiento del turismo en la zona.

BIBLIOGRAFÍA

Alva, W. (2000). *Problemática y puesta en valor del patrimonio arqueológico peruano. En Patrimonio Cultural del Perú, Tomo I.* Lima. Recuperado el 30 de Junio de 2017

Alvarado, K. (2015). *Proyecto de sensibilización de la población de Piura La Vieja para la revalorización de su yacimiento arqueológico.* Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2332/HUM-GC_006.pdf?sequence=1

Asís, E., Lizárraga, N., & López, A. (2014). *Estrategias para la revalorización de los recursos turísticos del Departamento de TInogasta, provincia de Catamarca, mediante un*

soporte digital. Recuperado de http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4531/Tesis%20final%20Tinogasta.pdf?sequence=1

Balón, Y. (2014). *Plan estratégico turístico de conservación y puesta en valor del patrimonio cultural en el centro de interpretación Museo Cacique Baltacho de la comuna San Marcos, parroquia Colonche de la provincia de Santa Elena, 2014.* La Libertad. Recuperado de http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1503/1/YOMAIRA%20BALON%20TESIS%2020%20JUNIO%202014.pdf

Barbier, M. (2015). *Comunicación y cultura: El proceso comunicativo para la sensibilización y valorización del patrimonio cultural material e inmaterial en Andahuaylillas, Cusco.* Lima, Perú. Recuperado de https://www.google.com.ec/search?q=Comunicaci%C3%B3n+y+cultura%3A+El+proceso+comunicativo+para+la+sensibilizaci%C3%B3n+y+valorizaci%C3%B3n+del+patrimonio+cultural+material+e+inmaterial+en+Andahuaylillas%2C+C&oq=Comunicaci%C3%B3n+y+cultura%3A+El+proceso+co

Benavidez, P., León, C., & Moreira, S. (2012). *Evaluación del uso turístico de la playa Valdivia.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30568/D-64947.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Bolaños, G. (2016). *Análisis de la puesta en valor de la ruta de la fe como producto turístico en la provincia del Guayas 2016.* Guayaquil. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10161/1/TESIS%20ANALISIS%20DE%20PUESTO%20EN%20VALOR.pdf

Borbor, R. (2014). *Diseño de un plan de desarrollo turístico sostenible para la comuna Valdivia, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.* La Libertad, Santa Elena, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1755/1/TESIS%20ROGELIO%20BORBOR%20RODR%C3%8DGUEZ.pdf

Calvache, A. (2012). *Revalorización y revitalización de las manifestaciones culturales de la comunidad Kichwa Shayari para el diseño de un producto turístico Comunitario, cantón Cascales, provincia de Sucumbíos.* Riobamba. Recuperado de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2173/1/23T0309%20.pdf

Castillo, D. (2010). *Revalorización y uso social del patrimonio cultural y natural de las comunas de Dos Mangas, Barcelona, San José, Olón y Loma Alta, de la ruta del Spondylus en la provincia de Santa Elena.* Riobamba, Ecuador. Recuperado de dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/.../23T0256%20Castillo%20Daniela.pdf

Chalén, C., & González, M. (2001). *La comuna Valdivia como centro turístico.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4060/6588.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chapi, I. (2016). *Puesta en valor de los recursos turísticos de la Comunidad Chután Bajo.* Tulcán. Recuperado de http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/491/1/305%20puesta%20en%20valor%20de%20los%20recursos%20turistiocs%20de%20la%20comunidad%20chutan.pdf

Conforti, M., González, N., & María, E. (2014). *El desafío de articular turismo cultural y patrimonio arqueológico. El caso de Olavarría, Argentina.* (Vol. 23). Olavarría: Estudios

y Perspectivas en Turismo. Recuperado de http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N04/v23n4a06.pdf

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2015). *Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable.* Chile. Recuperado de http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2015/01/guia-metodologica-turismo-cultural.pdf

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 152-181. Recuperado de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518

DIBAM. (2005). *Memoria, cultura y creación. Lineamientos políticos.* Chile. Recuperado de http://www.dibam.cl/Recursos/Contenidos%5CDIBAM%5Carchivos%5Cseparata_final_05.pdf

DLE. (2017). Diccionario de la Lengua Española. Madrid, España. Recuperado de http://dle.rae.es/

Espinoza, L. (2014). *Plan de sensibilización turística para la parroquia La Asunción.* Cuenca, Ecuador. Recuperado de https://www.google.com.ec/search?q=metodos+de+revalorizacion+de+atractivos&oq=metodos+de+revalorizacion+de+atractivos&aqs=chrome..69i57.13187j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#

Godoy, M., Hernández, J., & Adán, L. (2003). Educación patrimonial desde el museo: iniciativas de promoción y puesta en valor del patrimonio cultural en la X Región. *Conserva*, 24-32. Recuperado de http://www.dibam.cl/dinamicas/DocAdjunto_94.pdf

Gómez, C. (2015). *Revalorización y reutilización turística Sector Norte - Partido de Villarino. Caso Laguna Chasicó.* Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/60544/Documento_completo__.%20Revalorizaci%C3%B3n%20y%20reutilizaci%C3%B3n.pdf-PDFA.pdf?sequence=1

González, A. (1980). *"La Cultura Valdivia".* París, Francia. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000404/040405so.pdf

Guerrero, P. (2002). *La Cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia.* Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala. Recuperado de http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10559/La%20cultura%20estrategias%20conceptuales.pdf

Guglielmino, M. M. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *Revista de Patrimonio*, 3. Recuperado de http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo3.php

ICOM. (2007). *Estatutos del ICOM.* Viena, Austria. Recuperado de http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing.* México D.F.: Pearson. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Ligorred, J. (2015). La gestión del patrimonio arqueológico en los pueblos vivos. G*Segundo Encuentro de Gestión Cultural*, (pág. 2). Taquepaque. Recuperado de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/262/2ENGC040.pdf?sequence=1

Luzuriaga, Y. (2012). *Actualización del inventario y puesta en valor de los atractivos turísticos del cantón Saraguro, de la provincia de Loja, 2010.* Loja. Recuperado de

http://docplayer.es/17158366-Universidad-nacional-de-loja-area-juridica-social-y-administrativa-carrera-de-ingenieria-en-administracion-turistica.html

MINCETUR. (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos exitosos.* Lima, Perú: Arkabas. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

MINTUR. (2004). *Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos.* Ecuador. Recuperado de https://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario

Monar, L. (2015). *Estudio para la valorización de los recursos turísticos naturales y culturales del cantón Babahoyo como estrategias de desarrollo turístico.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8388/1/TESIS%20LIBRO%202016%20LISS.pdf

Montalván, W. (2016). *Análisis de la promoción publicitaria del museo arqueológico Valdivia de la comuna Valdivia provincia de Santa Elena, año 2016.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1220/1/T-ULVR-1310.pdf

Moreno, M. (2002). Patrimonio Cultural. Puesta en valor y uso. Una reflexión. *Vector Plus*, 43-44. Recuperado de https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/7390/1/0231633_00020_0004.pdf

Moreré, N., & Perelló, S. (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad.* Madrid, España: Fundación EOI. Recuperado de http://www.eoi.es/savia/documento/eoi80090/turismo-cultural-patrimonio-museosy-empleabilidad

Palacios, A., & Hidalgo, C. (2009). Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial. *Terra Plural*, 174. Recuperado de http://www.revistas2.uepg.br/index.php/tp/article/view/1194/925

Prats, J. (2001). *Valorar el Patrimonio Histórico desde la educación: factores para una mejor utilización de los bienes patrimoniales [1].* Zaragoza, España. Recuperado de http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=82:valorar-el-patrimonio-historico-desde-la-educacion-factores-para-una-mejor-utilizacion-de-los-bienes-patrimoniales-1&catid=24:articulos-cientificos&Itemid=118

Rebolledo, P. (2009). La puesta en valor del recurso arqueológico a través del turismo: el caso Yerba Loca. *Gestión Turística (Valdivia)*, 89-100. Recuperado de doi:http://dx.doi.org/doi:10.4206/gest.tur.2009.n11-05

Rueda, D. (2015). *El patrimonio arqueológico Venus de Valdivia y su promoción por medios interactivos.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7669/1/tesisoriginal.pdf

Ryndyez, D. (2014). *Turismo y Patrimonio Territorial. Puesta en valor del Barrio Ferroviario de la localidad de San Antonio Oeste (Río Negro).* Bahía Blanca. Recuperado de http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4511/Tesina%20Daiana%20Ryndycz%20entrega.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santos, D. (2016-2017). *Análisis de los recursos turísticos de la comuna Valdivia, cantón Santa Elena, para la organización de una feria turística.* Guayaquil, Ecuador. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18393/1/Tesis%20Inventario%20Dario%20Santos.pdf

SECO, MINCETUR, PROMPERÚ, SWISSCONTACT. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos.* Lima. Recuperado de http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf

SERNATUR. (2008). *Glosario deTurismo.* Santiago, Chile. Recuperado de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf

SERNATUR. (2014). *Turismo Cultural: Una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica.* Santiago, Chile. Recuperado de http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Gui%CC%81a-Metodolo%CC%81gica-Turismo-Cultural.pdf

Silva, J. (2000). Humanismo, técnica y tecnología. Segunda parte. *Contaduría y Administración*, 11-27. Recuperado de 2017, de http://www.ejournal.unam.mx/rca/198/RCA19803.pdf

Toapanta, E., & Pineda, J. (2017). *Plan estratégico de desarrollo y comercialización para el museo Otavalango de la provincia de Imbabura.* Otavalo. Recuperado de http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/82/1/UO-PG-TUR-2017-01.pdf

UNESCO. (1954). Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado y Reglamento para la aplicación de la Convención 1954. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO. (1980). *La "Cultura Valdivia.* París, Francia. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000404/040405so.pdf

UNESCO. (2010). *Cultura y Desarrollo Evolución y perspectivas.* España. Recuperado de http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/Cultura_desarrollo.pdf

Vejsbjerg, L. (2013). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la espacialidad social. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Recuperado de http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-433.htm

010. EL PASILLO COMO EXPRESIÓN DE LA MÚSICA TRADICIONAL ECUATORIANA, CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO COMUNICATIVO SONORO: AUDIO-DOCUMENTAL REFERENTES DE IDENTIDAD NACIONAL: NALDO CAMPOS Y FRESIA SAAVEDRA.

Autores:

MSc. Betty Isabel Rodas Soto Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil-Ecuador
brodas@ups.edu.ec

Lic. Joselyne Ileana Herbozo Quevedo. jherbozo@est.ups.edu.ec

Lic. Juan Carlos Durango. jdurango@est.ups.edu.ec

RESUMEN

La música tradicional ecuatoriana expone a la identidad desde los matices del arte, resaltando el valor de la expresión cultural en una sociedad ecuatoriana mediatizada y consumista de géneros musicales foráneos, se destaca en el presente trabajo la historicidad del género pasillo, como uno de los sonidos representativos del país. La descripción del trabajo, resalta la vida y obra de los reconocidos artistas Naldo Campos y Fresia Saavedra Gómez, referentes trascedentes de la música nacional; mediante una metodología cualitativa y aplicando la técnica de la entrevista se recurre al formato radiofónico, audio-documental para compilar detalles de sus inicios, anécdotas y logros musicales, así como también se resalta sus colaboraciones y contribuciones con otros importantes exponentes. La intencionalidad subyace en el fortalecimiento de los valores de autonomía, identidad y pertenencia a través del vínculo que se forja con la música nacional. El resultado de esta propuesta es la elaboración de un audio-documental que refleje la belleza del lenguaje sonoro, las opiniones y comentarios de los artistas para difundir su legado, sus melodías y ritmos de este modo enriquecer el conocimiento de la audiencia desde un acercamiento cálido con la identidad musical nacional.

Palabras claves: Referentes; Música Nacional; pasillo; arte; identidad y pertinencia.

INTRODUCCIÓN

La música a nivel universal a medida del paso del tiempo se ha distinguido de diferentes maneras en cada nación, debido a las distintas manifestaciones musicales que cada pueblo le ha dado, de esta manera su música se convierte en su identidad, principalmente porque la música es el lenguaje más apropiado y directo para la expresión de sentimientos y emociones del ser humano. En este contexto se define el concepto de música como un arte que expresa la cultura de un pueblo o Nación:

> …. arte que acompaña a la vida del ser humano desde los comienzos de la historia. Al escuchar música nacional conlleva a realizar un viaje imaginario recorriendo nuestra diversidad cultural. La mayoria de nuestra verdadera música ecuatoriana habla del amor, de la vida, de las penas, de sentiemientos de tristezas, celebraciones y tambien de alegrías. (Herrera, 2015, pág. 3)

Géneros de la música tradicional ecuatoriana tales como: pasillo, sanjuanito, albazo, tonadas, yaravíes más difundidos son los que fueron compuestos antes de los años 50. Este dato es transcendental debido que casi ningún tema de música ecuatoriana compuesto después de esta fecha fue tan popular como en aquella época.

> Generalmente, las naciones y estados recurren a las fuentes populares y folklóricas para construir los símbolos musicales de la identidad nacional. Ecuador no es la excepción. Desde principios del siglo XX se conoce como "música nacional" a la música que representa la identidad y el sentimiento del pueblo ecuatoriano. (Gonzalez, págs. 137-138)

Cabe señalar que actualmente en Ecuador, la nueva generación de jóvenes considera que el pasillo está dirigido hacia el disfrute de personas adultas y mayores, considerándolo un género muy lento, y por ello mediáticamente se influencian por la música extranjera, en especial el reggaetón y otros géneros musicales actuales.

Desencadenando consumos culturales alienantes que inciden en una banalización de los géneros musicales, menospreciando la música nativa, e incluso esto incide en la influencia de otras culturas, por lo cual adoptan costumbres, vestimentas (incluso tatuajes) y modos de actuar de los exponentes musicales foráneos, perdiendo así su propia identidad.

Los jóvenes al dejar de escuchar la música natal como el pasillo, no valoran a sus autores y a las hermosas melodías del pentagrama nacional que se erige como un patrimonio musical imprescindible para tangibilizar la cultura ecuatoriana. De esta manera la música nacional se convierte en parte de su identidad y representa la idiosincrasia de un país su historia y diversidad.

Desde esta perspectiva es interés de la investigación y propuesta describir la historia del pasillo ecuatoriano en la vida y obra de Naldo Campos y Fresia Saavedra, además de determinar pautas y recursos para construir un producto sonoro que se oriente al fortalecimiento de la identidad nacional en niños, jovenes y adultos.

El pasillo, más que un sentir nacional.

En primera instancia hablar de música y tradición en el Ecuador permite ahondar en el concepto de interculturalidad como un proceso de interacción entre individuos que constantemente están en vínculo con la sociedad y sus influencias culturales, se evidencia desde esta perspectiva un aspecto sustancial en el marco del trabajo a efectuar es la definición de interculturaliad, una definición valedero para el objeto de estudio es la dada por Saez(2005)

> La Interculturalidad explica en relación con la conciencia intercultural, que el conociemiento, la percecpción y la compresión de la relación entre el mundo de origen y el mundo de la comunidad objeto de estudio, producen una conciencia intercultural, que incluye, naturalmente, la conciencia de la diversidad regional y social en ambos mundos, que se enriquece con la conciencia de una serie de culturas mas amplia que conlleva la lengua materna y la segunda lengua, lo cual contribuye a ubicar ambas en su contexto. (Saez, 2005, pág. 8)

Otra definición de interculturalidad que permite interpretar los cambios que implica lo intercultural. Sobre todo en el marco de una sociedad que conforme al Plan Nacional del Buen Vivir busca ser más inclusiva y tolerante:

> La interculturalidad interpreta la relación entre culturas poniendo el énfasis en el intercambio, la coexistencia y la convivencia sin excluir el conflicto. Las culturas no son entes aislados, puros ni homogéneos. Tampoco es posible jerarquizarlas en un supuesto continuum que iría, según el criterio utilizado, de lo primitivo a lo civilizado, de lo tradicional a lo moderno, de lo simple a lo complejo o de lo inferior a lo superior. La diversidad cultural es un hecho: hay innumerables formas de adaptarse al mundo que nos rodea, de interpretarlo, de actuar en él. Y todas son, en principio, igualmente válidas y respetables. (Beltrán, J. 2015, pág. 40)

Cabe acotar que la interculturalidad refleja la cosmovisión de los pueblos y en este contexto la música es parte de ese sentir y forma de vivenciar su realidad, cabe señalar que cada pueblo y nacionalidad se ha carectizado por la diversidad de géneros, de este modo González (2001) manifiesta el espiritu nacional se fomenta con dualidad desde la vertiente europea y las bases autóctonas.

La interculturalidad se mezcla con todos los espacios que pertenecen a la cultura, incluyendo la música, una fuente de información que se convierte en la identidad innata de las culturas de cada sociedad a la cual se conoce como música tradicional o popular:

> La intención es trazar los vínculos entre música, lugar e identidad, partiendo de los espacios micro sociales que constituyen escenas urbanas, hasta los niveles macro sociales en donde intervienen la economía, la política y la tecnología en la cambiante estructura de geografía de la música. Realizar un estudio de una micro escena musical que se forma en Quito es a la vez una cuestión de “lugar, identidad y movimiento” (Connell y Gibson, 2003: xi en Viteri, J.P. 2011, pág. 21).

A estos conceptos es importante destacar también el de cultura, pues es uno de los factores principales que definen y caracterizan una sociedad de otra, en los distintos espacios y grupos de personas encontradas a nivel mundial. Se presenta como la ventana hacia el conocimiento de nuevos saberes autóctonos que definen a un pueblo y lo hace rico en costumbres y tradiciones que pasan de generación en generación a través de los años.

> La cultura es un producto, un proceso inacabado de los pueblos, es el campo de la creatividad y las expresiones más trascendentales de la humanidad. Confiere sentido de pertenencia e identidad junto con un espacio territorial, un grupo social y unas prácticas comunes. Es por tanto, una construcción social. (Kowii, A. 2011 pág.124)

Otros autores como Eggers-Brass (2014) lo definen como un conjunto de creencias, conocimientos, arte, valores, derechos, costumbres y tradiciones que adopta un determinado grupo social. Carutti, Garreta y otros, (1975) lo definen como:

> La cultura se trata de una forma integral de vida creada histórica y socialmente por una comunidad, de acuerdo con la forma particular en que se resuelvan o entablen las relaciones con la naturaleza, las de los integrantes en su seno, las relaciones con otras comunidades y con el ámbito de lo sobrenatural, a fin de dar continuidad y sentido a la totalidad de su existencia, mediante una tradición que sustenta su identidad.(Carutti, Garreta y otros, 1975 en Eggers-Brass, T. G. (2004) pág.12)

Ahora bien, la música por otro lado refiere a la expresión nata, el compartir vivencias, sentimientos y situaciones que marcan el entorno del individuo. En el marco social del Ecuador, la música tradicional según Espinoza, M (2000) :

> …representa para la comunidad mestiza ecuatoriana el indicador de mayor connotación distintiva, si se tiene en cuenta que los diversos ritmos que incluyen son únicos y exclusivos de tal colectividad, evidenciando una experiencia histórica y una sensibilidad particular. En estos ritmos subyace una aprehensión peculiar del mundo, así como una forma sensible y estética de expresar particulares aspiraciones. (Espinoza, M, 2000, pág. 183-184.)

La importancia de la música en cualquiera de los géneros que se han presentado a nivel nacional e internacional reflejan parte de la cosmovisión nata de cada cultura, suponen un fenómeno fundamental de expresión de sonidos y palabras que cuentan parte de una historia social, haciendo parte de las costumbres y tradiciones en cada una de sus letras y revelando en cada ritmo la identidad que tiene cada pueblo en el mundo. *"*Cuando analizamos la música como fenómeno cultural aparece también como testigo presencial de los acontecimientos, valores, características medioambientales y etnológicas que permiten una lectura de la diversidad cultural". (Porta, A. 2006, pág. 108)

Es innegable saber que las influencias musicales que trascienden desde sus raíces forman parte de un solo origen, pues son muchos los géneros y ritmos que inciden e influencian lo que ahora reconocemos como música nacional de tradición.

> La incorporación de elementos musicales hispánicos es evidente en la música tradicional. Así lo indica la inclusión temprana y la preferencia por los instrumentos de cuerda, destinados a cumplir una función armónica, como son: guitarras, arpas, violines y bandolas; la función armónica, conjuntamente con los semitonos de la escala heptafónica que se acomodan al patrón pentafónica sin alterarlo. Un ejemplo prototípico de este aprovechamiento se visualiza en el rondador, instrumento musical surgido luego de la llegada de los españoles, el cual pese a poseer las 7 notas musicales, están ordenadas u organizadas en función de la pentafonía andina, que definen a dicho instrumento. En fin, dichas incorporaciones armónicas y melódicas, resulta un préstamo cultural hispánico de una importancia trascendental para el desarrollo de la música mestiza. (Espinoza, M, 2000, pág. 185).

Este préstamo cultural desarrolló muchos ritmos y géneros en Latinoamérica, surgiendo como resultado uno de los tan famosos géneros como lo es el pasillo, generando con ello el

surgimiento de artistas que en la época y hasta la actualidad son referentes de este género, parte de la identidad cultural ecuatoriana. El pasillo, un género presente en diversos países del continente para lo cual, Herrera, S. (2012) menciona lo siguiente: “el emblemático género musical que en sus inicios era llamado como “El Colombiano (a)”, era en Ecuador una especie de sonidos que se caracterizaban por movimientos rápidos, lentos y de tonalidad menor. El pasillo ecuatoriano, también conocido a nivel internacional se caracteriza por ser nostálgico y muy sentimental. “Un género musical que a lo largo de su evolución incorporó elementos de ritmos románticos europeos, como el lied alemán y el fado portugués”, descripción que aparece en la *Antología del Pasillo* de Isabel Carrión en 1958.

Carrión, I. (1958) hace un recorrido por la historia del pasillo, como un género de música que vacila a inicios del siglo XIX, en ese entonces solo se lo conocía como el ‘noble’ valse austríaco, variedad que recorrió en países como España y luego hacia el Nuevo Mundo, específicamente Venezuela. “Los ecuatorianos nunca han olvidado este linaje musical. El pasillo nació poco antes de la época Bolivariana. Creció en tres países Sud Americanos: Venezuela, Colombia, y Ecuador (...)”.

> El pasillo, otra vez con el vals, finalmente emigró al Ecuador, durante la segunda mitad del siglo diecinueve. Gradualmente adquirió las cualidades musicales que ahora tiene (...) El pasillo es adaptable y puede ser, ya sea, una pieza instrumental, o puede ser tocada y cantada simultáneamente. La forma instrumental es más antigua, pero la versión vocal, es más popular. En el Siglo XIX, el pasillo instrumental era escuchado en los salones de baile, o en las casas particulares de la clase alta, conjuntamente con otras danzas – el valse, la polka, el escocés, y la mazurca. A través de los años, sin embargo, el pasillo instrumental también encontró su camino, a través de importantes arreglos musicales, para todo tipo de bandas, las bandas de pueblo, como también las bandas militares. (Riedel, J. 1986, pág.4)

Se puntualiza la definición de pasillo de Ortega (2012) quien manifiesta que el “ pasillo constituye el himno ecuatoriano ya que enaltecen a la mujer ecuatoriana, nos habla de amores perdidos que nos llevan a la nostalgia que invaden nuestra alma.”(pág. 1), en tanto que Gonzalez (2014) reflexiona sobre la música académica, señalando que las primeras generaciones de compositores académicos utilizaron los géneros mestizos para la construcción de un “nacionalismo musical” que representa la “esencia” y el “espíritu” del pueblo ecuatoriano.

El pasillo instrumental pronto se convertiría en sonadas canciones que recorrerían gran parte del Ecuador y demás países, es Naldo Campos y Fresia Saavedra Gómez grandes referentes de este género, o por lo menos así lo documentan los medios impresos a nivel nacional.

Naldo Campos y su requinto

Con este antecedente es fundamental puntualizar que los protagonistas y exponentes del pasillo que han trabajado con el autor Naldo campos han tenido gran transcendencia a nivel nacional. Entre los más destacados de la música cultural nacional consideramos a Julio Jaramillo “la voz de Oro”, Olga Gutiérrez y Rosalino Quintero. Entre ellos hay compositores y cantantes, que lograron compartir con el autor Naldo campos, reconocido por su labor como

arreglista y compositor, para artistas como Héctor Jaramillo, Julio Jaramillo, Daniel Santos, entre otros; con verdadero éxito y que guardan esencia nacional.

Cabe destacar que la estrella del momento en aquella época Julio Jaramillo, llegó con el empresario guayaquileño Francisco Feraud Aroca, a buscar a Naldo Campos para tocar junto a Rosalino Quintero y fue escogido, tenía tan solo 15 años. Más adelante él y Naldo campos se convirtieron en grandes amigos.

> Julio Jaramillo Laurido, conocido como "El Ruiseñor de América", recorrió su fama en varios países de América. Canto infinidad de canciones. Aunque el popularizó el bolero "Nuestro Juramento", que se ha alzado como el himno de los ecuatorianos en el exterior cuando recuerdan con nostalgia su patria. (Universo, 2014, pág. 1)

Más adelante, Naldo formó parte del trio "Los brillantes", junto con Olga Gutiérrez y Héctor Jaramillo, por cinco años. Entró como reemplazo del requintista Homero Idrovo. Naldo tuvo que grabar lo que Homero había realizado y también desarrollar nuevas composiciones.

> Olga Gutiérrez, "La Reina del pasillo ecuatoriano", la cantante argentina nacionalizada ecuatoriana, después de cantar en muchos países de América, se quedó en Ecuador y se volvió embajadora del pasillo. También formó un dúo con Kiko González llamado Olga y Kiko. Falleció en Guayaquil luego de complicaciones derivadas de la diabetes e hipertensión que sufría. Tenía 86 años. (Universo, 2014, pág. 1)

No Obstante, en esa misma época, Julio Jaramillo había llegado al Ecuador y necesitaba alguien que tocara junto a Rosalino Quintero y formaron un gran equipo.

> Rosalino Quintero, nació en cuenca, aprendió a tocar guitarra empíricamente cuando tenía seis años y a los 12 ya trabajaba profesionalmente. Sus primeros pasos en la música los dio con su hermano materno Joel Alvarado, con quien formó un dúo. Toco junto a Julio Jaramillo y Naldo campos, en ese tiempo los músicos grababan en directo. (Tiempo, 2011, pág. 1)

Naldo un manaba silvestre, sin duda alguna es un hombre que ha enriquecido la cultura ecuatoriana con su talento para componer canciones que en aquella época fueron el éxito de aquellos artistas ecuatorianos.

> Naldo Campos Sornoza, "Maestro del requinto" nace en Manabí hijo de Don Alberto Campos y doña Amalia Fanía Sornoza. Tocó junto a Julio Jaramillo y Rosalino Quintero que fue escogido cuando apenas tenía 15 años. En esos tiempos, el cantante y los músicos grababan en directo. Dirigió y acompañó con su requinto a Julio Jaramillo por lo menos en 10 discos y varias giras nacionales y extranjeras. (Monserrate, 2008, pág. 1)

En este contexto se puntualiza que para el desarrollo del producto comunicativo es esencial el conocimiento y estudio de la música tradicional ecuatoriana en conjunto con la gama de autores que han contribuido y dado un valor significativo para su vigencia a través del tiempo, es importante para la presente propuesta debido que en el Ecuador se difunde una extensa diversidad de géneros musicales que han calado en el auténtico sentido de ecuatorianidad.

Trayectoria Musical de Naldo Campos

Construir una biografía del autor Naldo Campos constituyo una tarea narrativa y descriptiva desde las propias vivencias del autor, sus amistades y familiares , así como el análisis documental desde diferentes medios impresos como diarios y revistas.

Sin duda alguna el gran compositor, requintista y arreglista como lo es Naldo Campos, talento ecuatoriano que con mucho esfuerzo pudo construir su propio nombre tanto a nivel nacional como internacional. A los 6 años comenzó a tocar guitarra y a los 10, el requinto. Aprendió solo, después tuvo contacto con músicos, como Manual Rosales, quienes le enseñaron que no era suficiente tocar bonito sino estudiar mucho. El camino hacia el profesionalismo se abrió cuando el requintista cuencano Rosalino Quintero, director artístico de Julio Jaramillo y el empresario guayaquileño Francisco Feraud de Aroca buscaban a un músico para completar el elenco que acompañaría al gran cantante a grabar dos disco Long play. Tuvo la oportunidad de tocar con Julio Jaramillo en el cual acompaño y dirigió con su requinto por más de 10 discos y varias giras nacionales y extranjeras. Más adelante formó parte del trio los brillantes, con quienes vivió la que él llama “etapa de oro” para su crecimiento artístico junto con grandes talentos ecuatorianos como Olga Gutiérrez y también fue creador de arreglos de música ecuatoriana en fusión con ritmos extranjeros, para el artista Héctor Jaramillo, con verdadero éxito. Tiene más de treinta años de dirigir grabaciones, y con el uso de la guitarra como requinto ha sido eje principal del movimiento músico cultural, ha dirigido la mayor parte de los artistas nacionales y entre los extranjeros a Daniel santos, Alci Acosta, Lucho Barrios, Pedrito Otiniano, Los Kipus, Orlando Contreras, Tito Cortez, Jesús Vásquez entre otros, ha grabado en países como México, Colombia, Venezuela y Usa.

Se dedicó componer, es autor de letra y música de unos 150 boleros, pasillos, valses, temas bailables y las más importantes: los pasillos como tendrás que recordarme, por ti llorando, parece mentira, entre otros temas.
Actualmente sobre el escenario trabaja muy poco, porque es amante de la disciplina y persigue la perfección y guitarra en la Escuela del pasillo Nicasio Safadi encontrando en la enseñanza una nueva fuente de intuición y entusiasmo que lo hace sentir un artista y ser humano completamente realizado. Naldo campos sin duda alguna es un hombre que ha enriquecido la cultura de nuestra patria, llegando así a influir a jóvenes que se están preparando y querer construir su propio camino como artistas nacionales, por tanto Naldo es considerado como un referente de la identidad nacional.

Fresia Saavedra: La Señora Del Pasillo

Fresia Saavedra Gómez ‘La Señora Pasillo’, es uno de los referentes más importantes de la cultura musical y de la música tradicional en la ciudad de Guayaquil, y en el país entero. Sus inicios en la música datan de mucho antes del también conocido y galardonado Julio Jaramillo, quien da paso a su carrera gracias a este ilustre personaje guayaquileño.
Su memorable vida transcurre en el centro de Guayaquil, *en la época en que la ciudad contaba con solo 250.000 habitantes* (Saavedra, 2016), era la cuarta de 7 hijos nacidos del matrimonio entre Susana Gómez y Julio Fortunato Saavedra. Incursiona en la música guiada por su padre desde el jardín de infantes hasta llegar a las grandes masas por medio de la radio, que por ese entonces era el medio de comunicación más influyente en cuanto a la música nacional e internacional. Su primer reconocimiento musical lo recibe en el aniversario de Radio Cenit.

> En el Guayaquil de la década del 40, Saavedra dice haber aprovechado los horarios en los que recibían el servicio de energía eléctrica para escuchar la radio: en las mañanas, hasta las 12:00; y por las tardes, desde las 18:00. Aprovechaba para escuchar los programas que se dedicaban a la música nacional para aprender las canciones que también cantaba su madre en la casa y que su padre entonaba en el violín. Saavedra creció escuchando el repertorio de la música nacional en su hogar. (El Telégrafo, 2015)

Los espacios de radio eran los lugares más apreciados por esta artista pues era donde aprendía y conectaba con cantautores ecuatorianos muy importantes de la época como: Elvira Velasco, los hermanos Montesel, Carlos Rubira, Olimpo Cárdenas, entre otros. En el auge de las canciones a dúo y del ascenso del género pasillo, Doña Saavedra compartió con célebres compositores como Francisco Paredes Herrera, Carlos Silva Pareja, Carlos Solís Morán, Gonzalo Vera Santos y Nicasio Safadi, quienes proporcionaban nuevas canciones para que ella las interpretara y luego las grabara, es entonces cuando ella realiza su primera grabación con el tema 'Destino Cruel' el cuál fue un gran éxito en aquella época y la incentivó a seguir grabando.

La importancia e influencia de esta artista se ha forjado en distintas generaciones, trabajando arduamente desde distintos espacios para mantener vivo este género tradicional que ha marcado la cultura en nuestro país, entre sus participaciones más destacadas se puede señalar su colaboración con distintos personajes de la política nacional, quienes perennemente la requerían para la composición de temas de campaña, entre estos políticos podemos mencionar: Abdalá Bucaram, Sixto Durán-Ballén, Francisco Huerta Rendón, José María Velasco Ibarra, entre otros. Con 70 años de trayectoria, además de cantante, Saavedra ha brindado clases de canto en la Escuela del Pasillo Nicasio Safadi, y en el Museo de la Música Julio Jaramillo.

Con el paso del tiempo la voz de Fresia Saavedra, se fue convirtiendo en la favorita del público, cada pasillo reprodujo una parte esencial de la identidad ecuatoriana, exteriorizándose hacia otros lugares de su natal Ecuador, como: Panamá, México, Perú, Colombia y demás países de Latinoamérica. Fue precisamente el tema 'Ese Ladrón', el que le abrió las puertas hacia el escenario internacional. La historia detrás de la letra de este tema *"Corra papá, corra mamá"* nace de una anécdota presenciada por su amigo y colega, el colombiano Caballito Garcés, quien en una visita en casa de don Julio Saavedra, es testigo de un acontecimiento. Fresia había sido víctima de la delincuencia y la novedad de la frase anteriormente citada, promulgó la internacionalización de la ecuatoriana a través de un tema que se hizo popular alrededor de Latinoamérica.

> Su vida es una canción. A los 5 años debutó en un programa infantil de radio; cuando terminó de cantar, el público la ovacionó. A sus 12 años, el propietario de Radio Cóndor la contrató como cantante por 110 sucres mensuales que eran un platal. Así comenzó su vida profesional. Su arte lo heredó de su madre, Susana Gómez, y de su padre, Julio Saavedra, violinista, a quien considera su único maestro. "Él me incentivó y llevó a las radios donde había programas y yo actuaba". Después se casó con Wacho Murillo –fallecido–, director artístico de algunas emisoras: Nos poníamos a ensayar. Él me enseñaba canciones que yo no conocía. (La Revista, 2015)

En el medio artístico se conoce también a Washington, Wacho Murillo, Director Musical del sello cóndor, Murillo fue también Director Artístico, y más adelante esposo de la llamada 'Señora Pasillo', Fresia Saavedra con quien se casó a la edad de 15 años, cuando el bordeaba casi 40, naciendo de esta unión su única hija, la hoy famosa cantante Hilda Murillo Saavedra, quien al igual que su madre comienza su carrera musical a temprana edad, desde los 4 años de edad, en calidad de corista, más adelante se convertiría en médico, pero su amor por la música la obligó a dejar sus estudios y caminar junto a su madre en los escenarios musicales como artista y personaje importante de la música tradicional ecuatoriana.

Una vez disuelto su matrimonio con Wacho Murillo, Doña Fresia Saavedra abre sus opciones para incorporarse a una actividad también vinculada con el arte, se convierte en maestra de música, una profesión que hasta la actualidad tiene el orgullo de realizar y para la cual junto a su hija se preparó en el conservatorio Antonio Neuman. Obteniendo el título de música y canto. Aleatoriamente Fresia Saavedra declaró que, si no hubiera sido artista, su amor por los animales la hubiera llevado a ser veterinaria. "Tengo muchos alumnos, me siento feliz, me siento contenta de que yo tengo la facilidad de escoger a mis niños, de enseñarles la música desde muy temprana edad", dice con orgullo la maestra que durante 30 años enseñó en escuelas fiscales y ahora se desempeña como profesora de la Escuela del Pasillo del Museo de la Música Popular Julio Jaramillo.

Trayectoria Musical De Fresia Saavedra

Fresia Saavedra una de las mujeres exponentes de la música tradicional posee 72 años de carrera, es y sigue siendo un referente del pasillo, "Y la historia de esta cantante, maestra y compositora, es un tanto similar a la de Guayaquil. Con el tiempo también se hizo grande. Fresia Saavedra es una de las figuras más relevantes de la música nacional. Ha grabado infinidad de discos y canciones (ya perdió la cuenta), ha paseado su voz por todo el Ecuador y el exterior. Y a sus 80 años sigue cantando y aportando." (El Universo, 2013)

> Fresia Saavedra canta sola cada mañana en su casa, mientras se dedica al trasteo del día, a limpiar y ajustar los pendientes, como lo hacía su madre. No necesita que nadie la escuche para cantar en voz alta. No necesita tener al público para sentir el pasillo. Sus mímicas casi teatrales son infaltables y –considera– son parte de la esencia de la música que la ha acompañado desde que inició su carrera, a los 12, hace ya 70 años. Cantar es parte de su entrenamiento y es un acto de inercia. (El Telégrafo, 2015)

'Destino cruel', fue el primer pasillo en salir a la venta, grabado a dúo con Blanca Palomeque en radio Cóndor, en donde además conoció a Julio Jaramillo. Wacho Murillo (papá de Hilda Murillo, su hija) quien era director artístico de Cóndor y América. Grabó también a dúo junto a Julio Jaramillo el 'ruiseñor de América' el yaraví "Pobre mi madre querida". Saavedra ha cantado diversos géneros como: guarachas, boleros y valses peruanos, más, nunca ha dejado la música ecuatoriana. Además, Saavedra ha revelado ser autora de varios temas y pertenecer a la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce). Ha realizado colaboraciones internacionales como con el colombiano Caballito Garcés en la canción El ladrón, un tema cuyo género se denomina "porro".
La historia de esta cantante, maestra y compositora, sitúa su trabajo en infinidad de discos y canciones grabadas su voz ha paseado por todo el Ecuador y el exterior. Y a sus 84 años

sigue cantando y aportando. Saavedra, madre de la también cantante Hilda Murillo, empezó su vida artística a los 5 años.

Es importante destacar que según varias fuentes, se señala que cuando doña Fresia Saavedra era ya toda una estrella de la música ecuatoriana, llevaba a su hija Hilda como acompañante a los estudios de grabación, en donde la niña se familiarizó con el ambiente artístico y musical y se interesó por grabar otra canción, titulada "La canción de los domingos" la que fue grabada por el sello ONIX, cuyo deseo resultó un gran éxito y se constituye en el inicio de una carrera luminosa, en donde la Princesita de la Canción, como fue bautizada por el popular hombre de radio Sr. Rafael Fout en los Estados Unidos, pais del que Hilda Murillo ha viajado con frecuencia para cumplir compromisos artísticos y realizar grabaciones con varios disquera que se interesaban por su producción musical. No solamente ha triunfado en Ecuador. Sus canciones y voz –que conserva intacta– han sido aclamadas en varios países. Fue profesora de música y canto durante 29 años y 6 meses en escuelas municipales. Después la nombraron supervisora y así se jubiló.

> Fresia es madre de Hilda Murillo, quien empezó a cantar a los 4 años. Un año antes que ella. Cuando Fresia ensayaba, la pequeña aprendía las canciones. "Vi que ella despuntaba, pero jamás quise que fuese artista, ni le di clases en absoluto". Pero Hilda dejó la Medicina –estudió hasta el cuarto curso– por el canto. Lo que sí le inculcó fue que también cantara música ecuatoriana. "Aunque cante porro, guaracha, merequetengue y tanta vaina, tiene que cantar un pasillo y eso lo hace ella", dice con orgullo de artista y madre. (La Revista, 2015)

Por lo anteriormente dicho, este trabajo pretende resaltar el valor histórico y cultural que tiene el pasillo ecuatoriano en nuestra sociedad, además del alcance internacional que lo ha situado en países como Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador y Venezuela en donde se adquirió este género como carácter folclórico de estas naciones con sus características regionales propias.

METODOLOGÍA

La presente investigación está determinada para un enfoque cualitativo con el método o técnica 'Historia de vida" con el que se logrará la recolección de datos biográficos e históricos acerca del pasillo y la vida de Naldo Campos y Fresia Saavedra como principales personajes de la música tradicional ecuatoriana.
La metodología aplicada método de historia de vida, posibilita recopilar la información necesaria mediante a la técnica de entrevista, basada en un cuestionario de preguntas para los autores referidos y personas que conocen la trayectoria artística musical de los artistas. También se empleó la fotografía y video como pieza visual y elemento de comunicación principal como evidencia dentro de este trabajo. En primera instancia para recopilar la información de investigación se entrevistó al autor Naldo campos, visitando la Escuela del Pasillo Nicasio Safadi, en el cual es profesor de requinto y guitarra.

Tipo De Estudio

Al utilizar el enfoque cualitativo se pretende lograr profundidad en la obtención de información, donde destaquen las perspectivas de los entrevistados, cumpliendo con el objetivo principal que es examinar analíticamente los distintos puntos de vista de varios personajes inmiscuidos en la temática, los mismos que van desde las personajes principales Naldo Campos, Fresia Saavedra, Hilda Murillo (hija), músicos influenciados con este género musical.

Recolección De Información En Fuentes Secundarias.

Mediante esta técnica se refuerza la investigación, destacando el entorno social en el cual se ha desenvuelto la artista Fresia Saavedra contado desde sus propios actores, y personajes relacionados directamente. Logrando la obtención de datos más precisos acerca de la vida personal y profesional de la artista.

Características del producto comunicativo sonoro

El producto comunicativo tiene una duración de 30 minutos, relata la vida, obra y trayectoria del autor Naldo Campos Sornoza y Fresia Saavedra destacando sus producciones musicales nacionales, y su participación fundamental para la construcción de un quehacer musical con historia, proyección y sentido de pertenencia en concordancia con la aplicación de los artículos pertinentes de la ley Orgánica de Comunicación. Esto significa la prevalencia de contenidos educativos, formativos y culturales así como la difusión de contenidos interculturales

CONCLUSIONES

- La comunidad ecuatoriana con el paso del tiempo ha plasmado la diversidad de costumbres y tradiciones que se han formado en sus distintas comunidades conformadas en cada rincón del país, esta diversidad suma también la forma de expresión artística que se ha generado en cada pueblo perteneciente a la nación, la misma que ha destacado de distinta forma y ha creado una sinergia de ritmos denominados autóctonos y que son parte esencial no solo de la diversidad, sino también de la interculturalidad manifiesta.
- A pesar de los esfuerzos durante años, el talento nacional no fue totalmente apoyado, sobretodo en el carácter gubernamental, pues no había existido una ley o reglamento que respete los derechos de cada autor, hasta la actualidad el apoyo es escaso y los artistas existentes en el escenario musical ecuatoriano, son denominados artistas independientes.
- Las contribuciones del autor y compositor ecuatoriano Naldo campos Sornoza, constituye un aporte fundamental en la música tradicional ecuatoriana, su legado es parte del patrimonio cultural de un país, que se debe conservar y por tanto promover nuevas producciones que enriquezca el pentagrama nacional.
- Las naciones y estados reconocen en la música nacional la identidad y el sentimiento de pertenencia consecuentemente recurren a las fuentes populares y folclóricas para recrear los símbolos de la identidad nacional a través de la música.
- En cuanto el estudio realizado se puede determinar la importante participación del autor Naldo Campos, ha compuesto más de 150 canciones que deben ser apreciadas

por estudiantes y autoridades con el fin de contribuir en el fortalecimiento de la identidad y las auténticas raíces ecuatorianas.

- Fresia Saavedra Gómez, ha logrado a través de los años ser reconocida en el plano nacional e internacional, como uno de los grandes exponentes de la cultura ecuatoriana, evocando con su arte musical una trascendencia reconocida en Latinoamérica.
- El aporte de Doña Fresia, no es solo a través de sus composiciones artísticas, sino también a través de la cátedra que imparte a sus estudiantes de música y canto, contribuyendo con esto a la creación de nuevos artistas adeptos a este género musical.
- Los tópicos abordados en el presente trabajo en cuanto a los resultados de la investigación, se da a conocer los inicios musicales del autor y su vinculación a la música nacional, la colaboración del autor en las producciones de la música ecuatoriana y las diferentes participaciones que ha realizado el personaje involucrado en el ámbito musical.

- Se recomienda este tipo de productos comunicativos para fortalecer la identidad nacional musical y difundir en las distintas emisoras con el fin de enriquecer el conocimiento en la audiencia ecuatoriana.

REFERENCIAS CITADAS

Flores, P. (2007). *La Música ecuatoriana en el fortalecimiento de la identidad Cultural de los estudiantes del terer año nivel técnico.* Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10678/1/TESIS%20Jorge%20Luis%20Macas%20Ju%C3%A1rez.pdf

Gonzalez. (2014). Obtenido de Influencia del Conocimiento de la Música Nacional Ecuatoriana en los estudiantes del octavo, noveno y decimo años de educacion basica del colegio particular amercan, de la ciudad de Machala provincia del Oro, periodo 2009-2010: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10678/1/TESIS%20Jorge%20Luis%20Macas%20Ju%C3%A1rez.pdf

Gonzalez. (2014). *Influencia del Conocimiento de la Música Nacional Ecuatoriana en los estudiantes del octavo, noveno y decimo años de educacion basica del colegio particular amercan, de la ciudad de Machala provincia del Oro, periodo 2009-2010.* Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10678/1/TESIS%20Jorge%20Luis%20Macas%20Ju%C3%A1rez.pdf

Gonzalez, L. (2001). Obtenido de Influencia del conocimiento de la musica nacional en el desarrollo de la identidad ecuatoriana en los estudiantes del octavo, noveno y decimo años de eduación básica del colegio particular american periodo 2009-2010: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2693/1/GONZ%C3%81LEZ%20ARAUJO%20LADY%20KARIUTSY.pdf

Herrera, K. (28 de septiembre de 2015). Obtenido de La Música: https://prezi.com/jiroluixarp3/la-musica/

Monserrate, J. M. (1 de Noviembre de 2008). El Universo. *Naldo Campos y su maestría para entonar el requinto*, pág. 1.

Ortega, B. (2012). *Artecuador.com*. Obtenido de Historia de la música ecuatoriana: http://www.artecuador.com/historia-de-la-musica-ecuatoriana_4.html

Saez, F. T. (2005). Obtenido de En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura : http://www.ugr.es/~ftsaez/aspectos/reflexiones.pdf

Tiempo, E. (30 de enero de 2011). vez, J. J. y Rosalino Quintero juntos otra. *El Tiempo*, págs. http://www.eltiempo.com.ec/noticias/entretenimiento/13/250628/j-j-y-rosalino-quintero-juntos-otra-vez.

Universo, E. (11 de Marzo de 2014). *Olga Gutiérrez, la 'Reina del Pasillo Ecuatoriano'*, pág. 1.

Universo, E. (1 de octubre de 2014). Julio Jaramillo, el 'Ruiseñor de América'. . *10 nombres insignes del pasillo ecuatoriano*, pág. 1.

BIBLIOGRAFÍA

El Telégrafo. (30 de Septiembre de 2015). Fresia Saavedra: "Yo también fui joven y me enamoré del pasillo". Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Flores, P. (2007). La Música ecuatoriana en el fortalecimiento de la identidad Cultural de los estudiantes del terer año nivel técnico. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10678/1/TESIS%20Jorge%20Luis%20Macas%20Ju%C3%A1rez.pdf

Gonzalez. (2014). Obtenido de Influencia del Conocimiento de la Música Nacional Ecuatoriana en los estudiantes del octavo, noveno y decimo años de educacion basica del colegio particular amercan, de la ciudad de Machala provincia del Oro, periodo 2009-2010: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10678/1/TESIS%20Jorge%20Luis%20Macas%20Ju%C3%A1rez.pdf

Gonzalez. (2014). Influencia del Conocimiento de la Música Nacional Ecuatoriana en los estudiantes del octavo, noveno y decimo años de educacion basica del colegio particular amercan, de la ciudad de Machala provincia del Oro, periodo 2009-2010. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10678/1/TESIS%20Jorge%20Luis%20Macas%20Ju%C3%A1rez.pdf

Gonzalez, L. (2001). Obtenido de Influencia del conocimiento de la musica nacional en el desarrollo de la identidad ecuatoriana en los estudiantes del octavo, noveno y decimo años de eduación básica del colegio particular american periodo 2009-2010: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2693/1/GONZ%C3%81LEZ%20ARAUJO%20LADY%20KARIUTSY.pdf

Herrera, K. (28 de septiembre de 2015). Obtenido de La Música: https://prezi.com/jiroluixarp3/la-musica/

Monserrate, J. M. (1 de Noviembre de 2008). El Universo. Naldo Campos y su maestría para entonar el requinto, pág. 1.

Ortega, B. (2012). Artecuador.com. Obtenido de Historia de la música ecuatoriana: http://www.artecuador.com/historia-de-la-musica-ecuatoriana_4.html

Saavedra, F. (27 de Noviembre de 2016). Memoria Viva Nº5 - Fresia Saavedra. (J. E. R., Entrevistador)

Saez, F. T. (2005). Obtenido de En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura : http://www.ugr.es/~ftsaez/aspectos/reflexiones.pdf

Tiempo, E. (30 de enero de 2011). vez, J. J. y Rosalino Quintero juntos otra. El Tiempo, págs. http://www.eltiempo.com.ec/noticias/entretenimiento/13/250628/j-j-y-rosalino-quintero-juntos-otra-vez.

Universo, E. (11 de Marzo de 2014). Olga Gutiérrez, la ‘Reina del Pasillo Ecuatoriano’, pág. 1.

Universo, E. (1 de octubre de 2014). Julio Jaramillo, el 'Ruiseñor de América'. . 10 nombres insignes del pasillo ecuatoriano, pág. 1.



LÍNEA TEMÁTICA:

MEDIO AMBIENTE Y SOCIEDAD

ISBN: 978-9942-960-20-7

001. CONCENTRACION DE METALES PESADOS EN LA CUENCA DE DRENAJE DEL TRAMO B DEL ESTERO SALADO, GUAYAQUIL - ECUADOR

MSc. Magaly Peñafiel Pazmiño
magyisis@hotmail.com,
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador

MSc. Alida Vallejo López
alida.vallejol@ug.edu.ec,
Universidad de Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

La condición del Estero Salado en el Ecuador es uno de los principales problemas que preocupa a la humanidad. Existen estudios realizados por diferentes entidades sobre las características físicas, químicas, biológicas y económicas del mismo, con cuyos resultados se considera tomar medidas de mitigación del impacto generado por la contaminación del estero.

Esta investigación se enfoca en la caracterización de parámetros físicos - químicos en las cuencas de drenaje del tramo B del Estero Salado en la ciudad de Guayaquil, tiene como objetivo principal de determinar la variación de concentración de cada parámetro con respecto al sistema de marea y estaciones climáticas del agua y sedimentos del estuario.
La toma de muestra es realizada en cuatros puntos del Estero, tomando en cuenta los métodos de muestreo respectivos. Los parámetros analizados en las muestras de agua y sedimentos fueron Cd, Cu, Hg, Pb y Zn.

Los resultados de la caracterización fueron comparados con la normativa ambiental vigente y de acuerdo al análisis de resultados se recomienda un plan para minimizar la contaminación en el estero.

PALABRAS CLAVES: Estero Salado, estuario, caracterización físico-químico de Estero Salado.

ABSTRAC

The condition of the Salt Estuary in Ecuador is one of the main problems that concern humanity. There are studies carried out by different entities on the physical, chemical, biological and economic characteristics of the same, whose results are considered to take measures to mitigate the impact generated by the pollution of the estuary.

This research focuses on the characterization of physical - chemical parameters in the drainage basins of stretch B of Estero Salado in the city of Guayaquil, has as main objective to determine the variation of concentration of each parameter with respect to the tide system and stations Climatic conditions of the water and sediments of the estuary.

Sampling is carried out in four points of the Estero, taking into account the respective sampling methods. The parameters analyzed in the water and sediment samples were Cd, Cu, Hg, Pb and Zn.

KEYWORDS: Estero Salado, estuary, physico-chemical characterization of Estero Salado.

INTRODUCION

La preservación de la integridad de las fuentes de agua implica conservar el balance natural de sus condiciones físicas, químicas y biológicas como un todo, sin embargo, el mismo se encuentra alterando el ecosistema acuático por el incremento de los desechos propios de las actividades humanas.

En el Ecuador los manglares forman parte de una variedad de hábitats que se extienden a lo largo de aproximadamente 2900 km de línea de costa (Boothroyd et al, 1994), siendo uno de los estuarios de mayor importancia en el Estero Salado por formar parte del Golfo de Guayaquil, situado en la provincia del Guayas y representado por seis especies de mangle, de los cuales tres son conocidos comúnmente como mangles rojos *Rhizophora mangle*, *R. harrisonii*, *R. racemosa*, *Conocarpus erectus* (mangle jelí), *Laguncularia racemosa* (mangle blanco) (Valverde y Pérez, 2012) y *Avicennia germinans* (mangle negro) (Pérez, 2012), así como otras formaciones vegetales hidrohalófitas (ej. *Salicornia fruticosa*, *Cryptocarpus pyriformes*, *Batis maritima*). Las aguas del Golfo son biológicamente fértiles y soportan importantes pesquerías artesanales del Golfo de Guayaquil como las de peces como el barrilete (*Katsuwonus pelamis*), aleta amarilla (*Thunnus albacares*) (Stevenson, 1981); moluscos como *Ostrea columbiensis* (Mora y Reinoso, 1981), *Anadara tuberculosa*, *A. similis, Mytella guyanensis, M. strigata*; y crustáceos como el cangrejo *Ucides occidentalis*.

El Golfo de Guayaquil, es considerado el estuario más grande de la costa sudamericana del Pacífico. Posee una extensión de 13701 km2 (11711 km2 de superficie de agua y 1990 km2de islas e islotes) (CAAM, 1996; Stevenson, 1981). El Golfo está dividido naturalmente en estuario exterior e interior. El Estero Salado y el sistema del río Guayas forman parte del estuario interior, el Estero Salado se inicia en la ciudad de Guayaquil y se extiende hacia el Sur-Oeste, hasta el Canal del Morro (Cruz, 1992) y tiene una extensión de 74 km (Stevenson, 1981).

Sin embargo, por incursionar en la ciudad más poblada del Ecuador (Valverde, F. D. y J. Pérez 2012), el Estero Salado está siendo afectado en diferentes formas por las actividades antropogénicas que se realizan en la urbe y en sus alrededores. Así tenemos el crecimiento poblacional en sus riberas, residuos sólidos que son desechados de manera inadecuada, desarrollo industrial, descargas de aguas residuales que no cumplen con los límites permisibles o a la falta de educación ambiental que tienen los habitantes periféricos del estero al arrojar desperdicios hacia el mismo. Por lo tanto, dicha contaminación tiene una repercusión muy elevada sobre todas las variables naturales y sociales.

Según el Ministerio de Ambiente de Ecuador (MAE 2014) y Monserrate et al., (2011), las principales causas de contaminación del Estero Salado son: i) las descargas de aguas servidas, 60% de origen doméstico y 40% de origen industrial, sin un tratamiento previo, iii) escorrentía de aguas que provienen de zonas de cultivo y explotación de canteras ubicadas en la periferia de la ciudad, ii) desechos sólidos en las riveras del estero, iii) lixiviados y escorrentía de superficies no permeables tales como techos, puentes, calles y aceras.

El Estero Salado, por ser un brazo de mar y al no recibir aportes de afluentes o ríos situados aguas arriba, sus aguas tienen cierto movimiento que no está dirigido predominante hacia el mar abierto; el cuerpo de agua de desliza con la marea hacia el mar, pero recupera su posición inicial con el reflujo de la misma; este comportamiento afecta al proceso de renovación y autodepuración de las aguas en el Estero Salado, especialmente hacia la zona que delimita con la ciudad de Guayaquil. (Holland, A.F., Sanger, D.M., Gawle, C.P., Lerberg, S.B., Santiago., M.S., Riekerk, G.H.M., Zimmerman, L.E., Scott, G.E., 2004).

Este efecto, sumado año tras año, ha influenciado de una u otra manera al deterioro de la calidad de ambiental y estética paisajística del Estero, afectando al número de especies,

abundancia y tamaño de organismos de importancia ecológica y comercial que habitan en el estero.

Por este motivo es necesario determinar las condiciones físico-químico (calidad de agua y sedimento) del Estero Salado y su influencia en el medio ambiente mediante un análisis de la calidad y la comparación de las normas ambientales actuales del Ecuador.

DESARROLLO

El Estero Salado es un sistema estuarino situado al occidente del río Guayas y al Oeste del Golfo de Guayaquil, Ecuador, el cual se ramifica hasta la ciudad de Guayaquil, el presente trabajo se realizó en el tramo B, el cual es denominado así por las autoridades de control ambiental de la ciudad.

Las estaciones que se monitorearon fueron ubicadas en los siguientes puntos: Puente las Monjas, Centro Comercial Albán Borja, Federación Deportiva del Guayas y Mi Comisariato - Mapasingue este. El trabajo se realizó durante un año en los meses de agosto (30 y 31 de agosto del 2015) y el (8 de diciembre del 2015), es decir entradas de cada estación invierno y verano, con el objetivo de comparar la variación de que existe en cada una. Los muestreos se realizaron en estado de marea de Sicigia, en diferentes horas de luminosidad. El estado de marea fue el siguiente:

30 de agosto del 2015: 07:34 pleamar; 4,31 altura de metros y 14:40 bajamar; -0,01 altura en metros.
31 de agosto del 2015: 08:24 pleamar; 4,38 altura de metros y 15:28 bajamar; -0,09 altura en metros.
8 de diciembre del 2015: 17:40 pleamar; ,3,42 altura de metros y 12:04 bajamar; 0,20 altura en metros.

CUADRO I: COORDENADAS DE LOS PUNTOS DE MUESTREO DE AGUA Y SEDIMENTO DEL ESTERO SALADO EN EL ECUADOR

Lugar	**Sectores**		**Coordenadas UTM**	
			Norte	**Este**
Estero Salado de la ciudad de Guayaquil, Ecuador	Cuencas de drenaje del Tramo B	Puente Las Monjas	9759866	620910
		Centro Comercial Albán Borja	9760420	620544
		Federación Deportiva del Guayas	9761029	619987
		Mi Comisariato Mapasingue Este	9761239	619258

Se seleccionaron 4 estaciones de muestreo (P1, P2, P3 y P4) a fin de determinar el efecto de la calidad de agua y sedimento en áreas de asentamiento humanos provistos de servicios de agua potable (*Fig 1*), alcantarillado y servicios urbanísticos. Las coordenadas de cada muestreo fueron determinadas utilizando un GPS modelo Etrex garmin y se muestran en el cuadro I.

En cada estación se captó muestras de agua superficial y sedimentos, en estado de marea de Sicigia, en diferentes horas de luminosidad, el agua se recolecto en envases plásticos esterilizados de un L y el sedimento en fundas esterilizadas para 1 Kg, los cuales estaban previamente identificados. Una vez recolectadas las muestras se pusieron en una hielera para mantener temperatura y Luego esas muestras fueron llevadas al laboratorio Químicos Marcos para su posterior análisis.

La metodología de muestreo para agua es realizada en base a la Normas Técnica Ecuatoriana (NTE):

NTE INEN 2176: 1998. Agua. Calidad del Agua. Muestreo. Técnicas de Muestreo.
NTE INEN 2169: Agua. Calidad del agua. Muestreo. Manejo y conservación de muestras.

Para muestreo del sedimento:

NTE INEN ISO 5667-15:2006: Calidad del agua. Muestreo. Parte 1: Guía para el diseño de los programas de muestreo y técnicas de muestreo.
Los parámetros para el respectivo análisis químicos se realizaron en laboratorio, estos son Cadmio (Cd), Cobre (Cu), Mercurio (Hg), Plomo (Pb), Cinc (Zn).

Los análisis de agua fueron realizados por el laboratorio Químicos Marcos, los métodos analíticos para el análisis de agua en Cadmio, Cobre, Mercurio, Plomo, Cinc es PEE-GQM-FQ-33, y para suelo el Cadmio, Cobre y Cinc el método analítico es 3120 B, y para cobre y mercurio es PEE-GQM-FQ-54. Todos estos parámetros fueron comparados con la Normativa Ambiental vigente, Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 1, tabla 2. Criterios de calidad admisibles para la preservación de la vida acuática y silvestre en aguas dulces, marinas y de estuarios y Anexo 2, tabla 1. Criterios de calidad de suelo.

CONCLUSIONES:

En el análisis de resultados se hace la comparación con los límites máximos descritos en la Normativa Ambiental vigente el Acuerdo Ministerial 097-A:

Se compara la variación de cada uno de los parámetros con respecto a los horarios de mareas y estaciones climáticas.

Los cuadros III y IV muestran los parámetros analizados de la caracterización del agua en donde se observa que el **Cd** supera los límites máximos en bajamar en el mes de agosto (Ap1 y Ap2); en pleamar en agosto - Ap1 y en diciembre (Ap1 y Ap2). El **Cu**, en agosto - Ap1 y diciembre - Ap4 en pleamar y en bajamar en agosto - Ap2 superan el límite máximo. Y en los cuadros IV y V muestran la caracterización de suelo del Estero Salado en las cuencas de drenaje del tramo B, en los horarios de pleamar y bajamar y en las dos estaciones climáticas del año en donde se observa que todos los parámetros monitoreados superan los límites máximos descritos en la normativa ambiental.

Mercurio (Hg)

De acuerdo al análisis realizado los valores del mercurio se encuentran por encima de la normativa esto es 0,0001 mg/l, es decir no cumplen con lo indicado en la tabla 2 del anexo 1 del acuerdo ministerial No. 97. *(Fig. 2).*

El mercurio presentó mayores concentraciones en pleamar en las estaciones 1 y 2 respectivamente, sin embargo, se puede diferenciar que en el mes de agosto los valores presentaron mayor incremento respecto al mes de diciembre.

Cadmio (Cd)

El cadmio presentó concentraciones más altas en la estación 1, 2 y 3 que sobrepasa los límites permisibles de la normativa ambiental (0,05 mg/l), en la estación 1 a la altura del puente las Monjas entre los meses de agosto y diciembre del 2015 presentaron los valores de 0,0165 mg/l y 0, 0096 mg/l y a la altura del centro comercial Albán Borja presentó durante

la pleamar un valor de 0,0431 mg/l y a la altura de la Federación Deportiva del Guayas presentó un valor de 0,0285 mg/l. *(Fig. 3)*

Cobre (Cu)

En el gráfico se observa que las concentraciones de cobre se encuentran más alta en las estaciones 1, 2 y 4 sobrepasando los límites permisibles de la normativa ambiental (0,005 mg/l), en la estación 1 y 2 a la altura del puente las Monjas y a la altura del centro comercial Albán Borja del mes de agosto del 2015 se presentaron en pleamar el valor de 0,238 mg/l y 0,0081 mg/l respectivamente, en la estación 4 en el mes de diciembre del 2015 a la altura de mi Comisariato de Mapasingue Este se puede evidenciar las concentraciones de 0,033 mg/l y 0,0155 mg/l entre pleamar y bajamar.
Presentó durante la pleamar un valor de 0,0431 mg/l y a la altura de la Federación Deportiva del Guayas presentó un valor de 0,0285 mg/l. *(Fig. 4)*

Plomo (Pb)

De acuerdo al análisis realizado los valores de plomo se encuentran por encima de la normativa esto es 0,001 mg/l, es decir no cumplen con lo indicado en la tabla 2 del anexo 1 del acuerdo ministerial No. 97. *(Fig. 5)*

Cinc (Zn)

En la (*fig. 6*) se visualiza la concentración de Zn en agosto en pleamar, en las estaciones 1, 3 y 4 sobrepasa una pequeña cantidad del límite máximo, en comparación con los datos obtenidos en el mes de diciembre que sobrepasa en mayor cantidad el límite máximo (0,015 mg/L), esto indica que las aguas que ingresan contiene Zn.

SEDIMENTOS

Cobre (Cu)

Los resultados de la caracterización del sedimento del estero no cumplen con la normativa ambiental vigente, los valores fluctúan desde 95,946 hasta 185,32 mg/Kg de concentración de cobre, mientras que el valor máximo permitido es de 25 mg/kg. *(Fig. 7)*

Cadmio (Cd)

Según la caracterización realizada la concentración de Cd en el sedimento del Estero Salado no cumple con el límite máximo (0,5 mg/Kg). Los valores fluctúan entre 1,889 mg/Kg en la estación 3 y 3,48 mg/ Kg en la estación 4 en el mes de agosto. *(Fig. 8)*

Cinc (Zn)

La *(fig. 9)* muestra que la concentración de Zn en el sedimento del estuario sobrepasa el límite máximo (60 mg/ Kg) determinado por la normativa ambiental vigente. Los valores varían desde 162,346 mg/ Kg en la estación 4 hasta 441,29 en la estación 1; ambos valores obtenidos en el mes de diciembre del 2015.

Mercurio (Hg)

La concentración de Hg contenida en el sedimento del Estero Salado no cumple con el límite máximo (0,1 mg/ Kg) de acuerdo a los resultados de la caracterización. Los valores se presentan desde 0,152 mg/Kg en la estación 1 hasta 1,7 mg/Kg en la estación 2. *(Fig. 10)*

Plomo (Pb)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la caracterización del sedimento *(Fig. 11)* se observa que en la estación 1, 2 los meses agosto y diciembre, y en la estación 3 y 4 en el mes de diciembre sobrepasan el límite máximo (19 mg/Kg) de metal, mientras que en agosto en la estación 3 y 4 se encuentran por debajo del límite.

Plan de Acción para Remediación del Estero

De acuerdo al análisis de resultados de cada parámetro, se recomienda un plan de acción para minimizar la contaminación del Estero Salado.

CUADRO II. PLAN DE REMEDIACIÓN DE PARÁMETROS FÍSICOS-QUÍMICOS DEL ESTERO SALADO

PLAN DE REMEDIACIÓN DEL ESTERO SALADO		
Parámetro	**Generación**	**Plan de Mitigación**
Oxígeno Disuelto	Descargas de aguas residuales domésticas e industriales sin previo tratamiento o que no cumple con la normativa ambiental vigente.	Para elevar la concentración de oxígeno disuelto se recomienda implementar un sistema de aireación mediante instalación de Blower´s en diferentes puntos del estero, así aumentar los niveles del mismo. Al mismo tiempo ayuda a la degradación de la materia orgánica.
Demanda Bioquímica de Oxígeno		
Demanda Química de Oxígeno		
Metales pesados	Descargas de aguas residuales industriales que no cumplen con la normativa ambiental vigente.	Se recomienda control de las descargas de los efluentes, plantas de tratamientos de aguas residuales en las industrias, para que estas cumplan con los límites permisibles exigidos por la normativa ambiental vigente. La regulación de las descargas controla la contaminación tanto en el agua como el sedimento en el estero.
Coliformes Fecales	Descargas de aguas residuales domésticas e industriales sin previo tratamiento.	Construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales domésticas en la Ciudad de Guayaquil. Control de las descargas de aguas domésticas en entidades como Urbanizaciones e Industrias.

CONCLUSION

Se concluye que la calidad de agua del Estero Salado de acuerdo a los parámetros analizados, en época de invierno tiene menor concentración de contaminantes en comparación con las condiciones observadas en época de verano de acuerdo a los resultados de las muestras analizadas, debido a que existe una solubilidad de la concentración de los mismo por las entradas de aguas.

Según el monitoreo realizado en las dos estaciones climáticas y horarios de maras se concluye que existe una variación de los valores, es decir, en pleamar (marea alta) los parámetros se encuentran en menor concentración, mientras que en bajamar (marea baja) los valores de los parámetros en el sistema están elevados, lo que indica en el estrato de fondo del estero no hay recambio suficiente, lo cual se puede verificar con los datos obtenidos en la medición de las corrientes, pues los valores de tanto superficiales como de fondo son bajos, por lo que existe una lenta renovación de agua.

De acuerdo a la comparación de los resultados obtenidos de la caracterización de las muestras del Estero Salado se concluye que los parámetros en su mayoría se encuentran fuera de los límites máximos estimados por la normativa ambiental vigente, por lo cual es recomendable aplicar un sistema de gestión para la remediación del mismo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer control a las empresas reguladas para verificar sus planes de manejo ambiental (PMA) y la realización de las auditorías ambientales de cumplimiento (AAC).

Establecer programas de producción más limpia (PML) en las empresas, así como también un estricto control de las plantas de tratamientos de efluentes, con la finalidad que sus descargas cumplan la correspondiente normativa ambiental vigente, de esta manera se pondría un alto a la contaminación cotidiana que sufre el Estero.

Realizar anualmente actualizaciones del catastro industrial y residencial que se encuentran ubicadas en el tramo B del Estero Salado y monitoreo de la calidad de agua físico, químico y biológico de los canales de drenaje que se encuentran a lo largo del tramo.

Tomar acciones necesarias para eliminar las descargas hacia el estero salado y minimizar los efectos negativos hacia la calidad del agua.

Realizar campañas de concientización a la población que reside en este sector para que se abstenga de evacuar sus desechos hacia el estero.

De acuerdo con los análisis realizados se recomienda extraer sedimentos, por lo cual, con el paso del tiempo se lograría la descontaminación del estero mediante el recambio natural de las aguas como es el flujo y reflujo.

BIBLIOGRAFÍA:

Acuerdo Ministerial 097-A (2016). Acuerdo Ministerial 097-A. Quito: Ministerio de Medio Ambiente.

Boothroyd, J., H. Ayón, D. Robadue, J. Vásconez, y R. Noboa. 1994. Características de la línea costera del Ecuador y recomendaciones para su manejo. Programa de Manejo de Recursos Costeros. Ecuador.67p.

CAAM 1996. Desarrollo y Problemática Ambiental del Área del Golfo de Guayaquil. 354 p.

Cruz M. 1992. Estado actual del recurso malacológico (Bivalvos y Gasterópodos) de la zona infralitoral del Golfo de Guayaquil. Acta Oceanográfica del Pacífico 7(1): 41-68.

Holland, A.F., Sanger, D.M., Gawle, C.P., Lerberg, S.B., Santiago., M.S., Riekerk, G.H.M., Zimmerman, L.E., Scott, G.E., 2004. Linkages between Tidal Creek Ecosystems and the Landscape and Demographic Attributes of their Waterheds Journal Experimental Marine Biology Vol. 298: 151-178.

MAE. 2014. “Estero Salado”. http://www.ambiente. gob. ec/estero-salado/.

Monserrate, Lorena, Jose Francisco Medina, Paola Calle, Ciencias Biologicas, Recursos Naturales, Escuela Superior, and Apartado Guayaquil-Ecuador.2011. “Estudio de Estero Salado con diferente Desarrollo Urbano.”
https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/19190.

Pérez, J. 2012. Caracterización del componente de Flora del Estero Salado en los ramales con diferentes tipos de desarrollo urbano. Informe técnico preparado para Ecobiotec del Ecuador y Ministerio del Ambiente.276p.

Stevenson, M. 1981. Variaciones Estacionales en el Golfo de Guayaquil, un estuario tropical. Boletín Científico y técnico Guayaquil: Instituto Nacional de Pesca.133p.

Valverde, F. D. y J. Pérez. 2012. La biodiversidad vegetal como capital natural de la sostenibilidad en la costa ecuatoriana, Guayaquil, M: I: Municipalidad de Santiago de Guayaquil.797p

CUADRO III: RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN FÍSICO-QUÍMICO DE MONITOREO DE LAS AGUAS DEL ESTERO SALDO EN LA CUENCA DEL DRENAJE DEL TRAMO B – AGOSTO DEL 2015

Parámetros		Unidad	Altura al Puente las Monjas		Altura al Centro Comercial Albán Borja		Altura de la Federación Deportiva del Guayas		Altura de Mi Comisariato de Mapasingue Este	
			Pleamar	Bajamar	Pleamar	Bajamar	Pleamar	Bajamar	Pleamar	Bajamar
Cadmio[1]	Concentración	mg/l	0,0004	0,0165	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004
	Límite Máximo		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
Cobre [1]	Concentración	mg/l	0,0238	0,0037	0,0081	0,0037	0,0047	0,0037	0,0037	0,0041
	Límite Máximo		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
Mercurio [1]	Concentración	mg/l	0,06363	0,01518	0,08599	0,0041	0,01005	0,0026	0,00347	0,00195
	Límite Máximo		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
Plomo [1]	Concentración	mg/l	0,1041	0,0106	0,089	0,0086	0,0155	0,0033	0,0032	0,0023
	Límite Máximo		0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Zinc [1]	Concentración	mg/l	0,0456	0,0168	0,0014	0,0363	0,019	0,0237	0,016	0,0136
	Límite Máximo		0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015	0,015
Ubicación Geográfica UTM	Este		620910		620544		619987		619258	
	Norte		9759866		9760420		9761029		9761239	
			Ap1		Ap2		Ap3		Ap4	
Fecha			31/08/2015	30/08/2015	31/08/2015	30/08/2015	31/08/2015	30/08/2015	31/08/2015	30/08/2015
Hora			8:31	15:14	8:48	14:45	9:05	15:32	9:13	16:11

[1] Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 1, tabla 2. Criterios de calidad admisibles para la preservación de la vida acuática y silvestre en aguas dulces, marinas y de estuarios.
[2] Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 1, tabla 1. Criterios de calidad de fuentes de agua que para consumo humano y doméstico.
* Dato tomada en situ
** Análisis realizado por el laboratorio Grupo Químico Marcos
*** Análisis realizado por el laboratorio de la Universidad de Guayaquil

CUADRO IV: RESULTADOS DE LA CARACTERIZACIÓN FÍSICO-QUÍMICO DE MONITOREO DE LAS AGUAS DEL ESTERO SALDO EN LA CUENCA DEL DRENAJE DEL TRAMO B – DICIEMBRE DEL 2015

Parámetros		Unidad	Altura al Puente las Monjas		Altura al Centro Comercial Albán Borja		Altura de la Federación Deportiva del Guayas		Altura de Mi Comisariato de Mapasingue Este	
			Pleamar	Bajamar	Pleamar	Bajamar	Pleamar	Bajamar	Pleamar	Bajamar
Cadmio[1]	Concentración	mg/l	0,0096	0,0008	0,0007	0,0431	0,0285	<0,0004	<0,0004	<0,0004
	Límite Máximo		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
Cobre [1]	Concentración	mg/l	<0,0037	<0,0037	<0,0037	<0,0037	<0,0037	<0,0037	0,033	0,0155
	Límite Máximo		0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005
Mercurio [1]	Concentración	mg/l	0,00044	<0,00002	0,00183	<0,00002	<0,00361	<0,00002	0,0008	<0,00002
	Límite Máximo		0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
Plomo [1]	Concentración	mg/l	0,0267	0,01	0,0083	0,0096	0,0065	0,0048	0,0053	0,0057
	Límite Máximo		0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Zinc [1]	Concentración	mg/l	0,2679	0,137	0,1119	0,1549	0,1152	0,1017	0,1131	0,1007
	Límite Máximo		1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Ubicación Geográfica UTM	Este		620910		620544		619987		619258	
	Norte		9759866		9760420		9761029		9761239	
			Ap1		Ap2		Ap3		Ap4	
Fecha			08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015	08/12/2015
Hora			17:10	11:26	17:32	12:01	17:52	12:29	18:05	12:50

[1] Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 1, tabla 2. Criterios de calidad admisibles para la preservación de la vida acuática y silvestre en aguas dulces, marinas y de estuarios.
[2] Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 1, tabla 1. Criterios de calidad de fuentes de agua que para consumo humano y doméstico.
* Dato tomada en situ
** Análisis realizado por el laboratorio Grupo Químico Marcos
*** Análisis realizado por el laboratorio de la Universidad de Guayaquil

CUADRO V: RESULTADOS DE CARACTERIZACIÓN DE SUELO DEL ESTERO SALADO EN LA CUENCA DE DRENAJE DEL TRAMO B – AGOSTO DEL 2015

Parámetros		Unidad	Altura al Puente las Monjas	Altura al Centro Comercial Albán Borja	Altura de la Federación Deportiva del Guayas	Altura de Mi Comisariato de Mapasingue Este
Cadmio[1]	Concentración	mg/Kg	2,52	2,67	2,42	3,48
	Límite Máximo		0,5	0,5	0,5	0,5
Cobre[1]	Concentración	mg/Kg	161,123	130,393	99,907	149,056
	Límite Máximo		25	25	25	25
Mercurio[1]	Concentración	mg/Kg	0,152	1,7	0,4	0,3
	Límite Máximo		0,1	0,1	0,1	0,1
Plomo[1]	Concentración	mg/Kg	34	27,4	16,5	6,4
	Límite Máximo		19	19	19	19
Zinc[1]	Concentración	mg/Kg	383,029	341,539	249,888	170,631
	Límite Máximo		60	60	60	60
Ubicación Geográfica UTM	Este		620910	620544	619987	619258
	Norte		9759866	9760420	9761029	9761239
			Sp1	Sp2	Sp3	Sp4
Fecha			30/08/2015	30/08/2015	30/08/2015	30/08/2015
Hora			15:14	14:36	15:38	16:01

1 Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 2, tabla 1. Criterios de calidad de suelo.
** Análisis realizado por laboratorio Grupo Químico Marcos

CUADRO VI: RESULTADOS DE CARACTERIZACIÓN DE SUELO DEL ESTERO SALADO EN LA CUENCA DE DRENAJE DEL TRAMO B – DICIEMBRE DEL 2015

Parámetros		Unidad	Altura al Puente las Monjas	Altura al Centro Comercial Albán Borja	Altura de la Federación Deportiva del Guayas	Altura de Mi Comisariato de Mapasingue Este
Cadmio[1]	Concentración	mg/Kg	2,1875	1,9029	1,889	1,9767
	Límite Máximo		0,5	0,5	0,5	0,5
Cobre[1]	Concentración	mg/Kg	185,32	103,625	175,214	95,946
	Límite Máximo		25	25	25	25
Mercurio[1]	Concentración	mg/Kg	0,8	0,3	<0,3	0,4
	Límite Máximo		0,1	0,1	0,1	0,1
Plomo[1]	Concentración	mg/Kg	47,2	28,5	24	26,4
	Límite Máximo		19	19	19	19

Zinc[1]	Concentración	mg/Kg	441,293	248,954	342,399	162,346
	Límite Máximo		60	60	60	60
Ubicación Geográfica UTM	Este		620910	620544	619987	619258
	Norte		9759866	9760420	9761029	9761239
			Sp1	Sp2	Sp3	Sp4
Fecha			30/08/2015	30/08/2015	30/08/2015	30/08/2015
Hora			15:14	14:36	15:38	16:01

1 Acuerdo Ministerial No. 97 R.O. 30 de julio 2015, anexos del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente reformado mediante Acuerdo Ministerial No. 61. Anexo 2, tabla 1. Criterios de calidad de suelo.

** Análisis realizado por laboratorio Grupo Químico Marcos

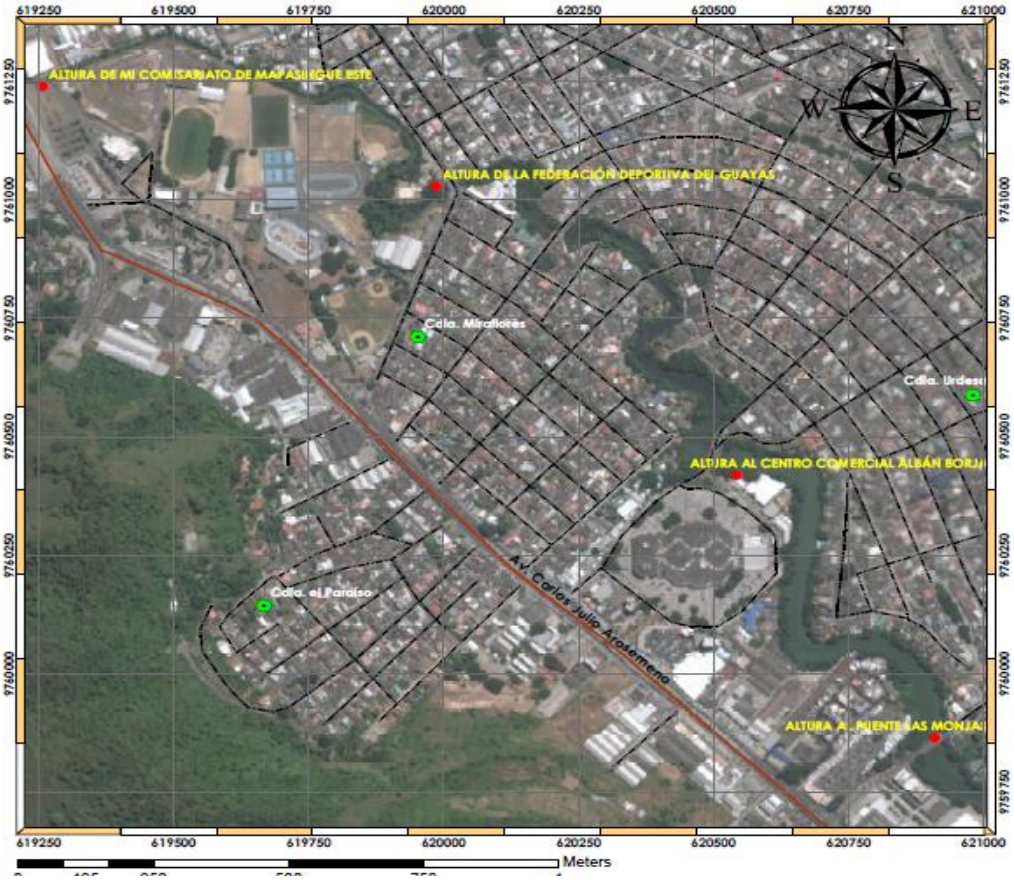


Fig. 1: Ubicación de los puntos de muestreos en el estero salado, Ecuador

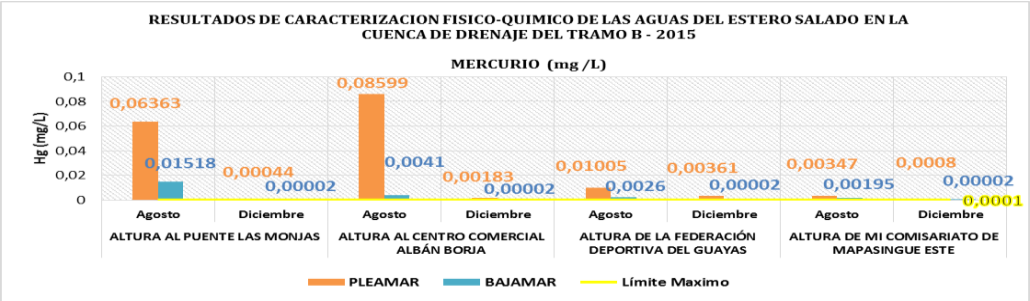


Fig. 2. Resultados de caracterización del Mercurio en el agua del Estero Salado

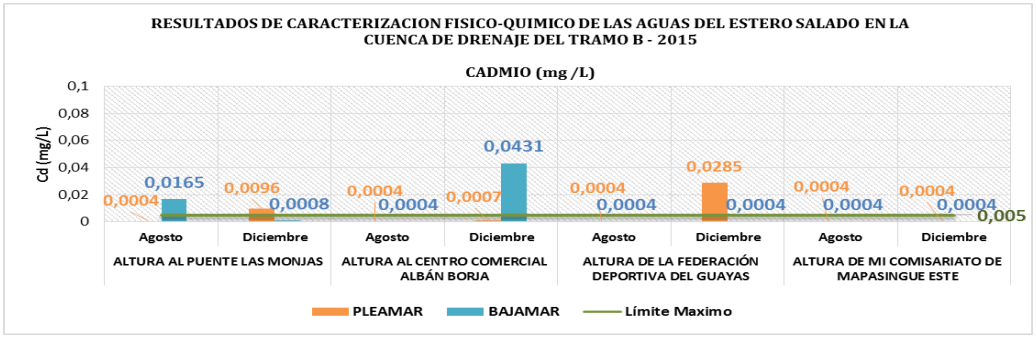


Fig. 3. Resultados de caracterización de Cadmio en el agua del Estero Salado

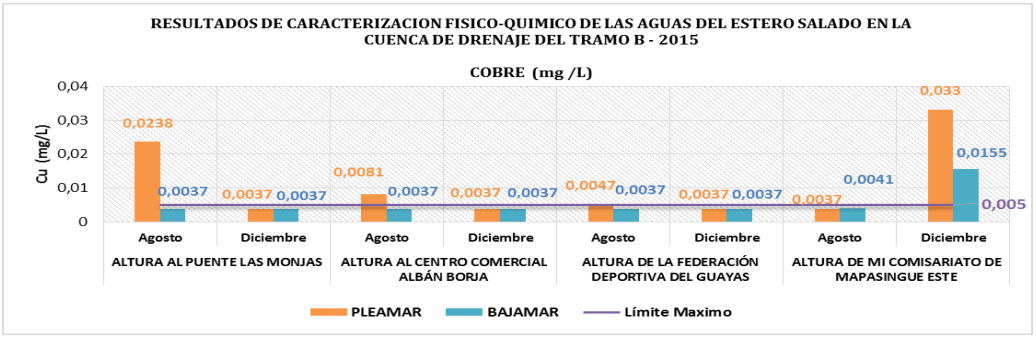


Fig. 4. Resultados de caracterización de Cobre en el agua del Estero Salado

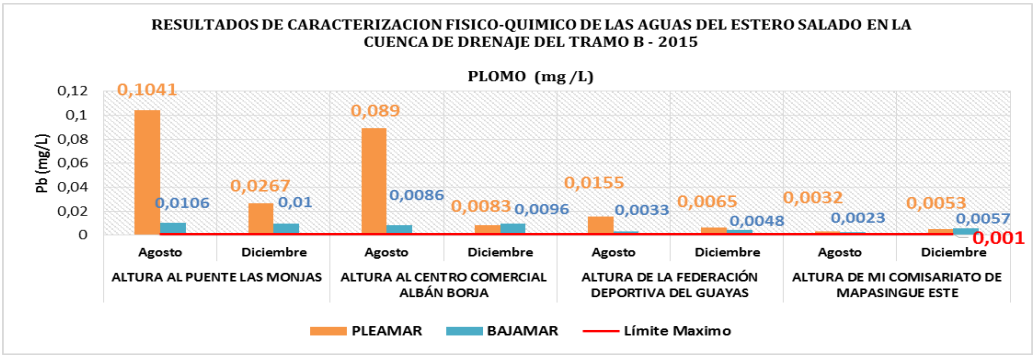


Fig. 5. Resultados de caracterización de Plomo en el agua del Estero Salado

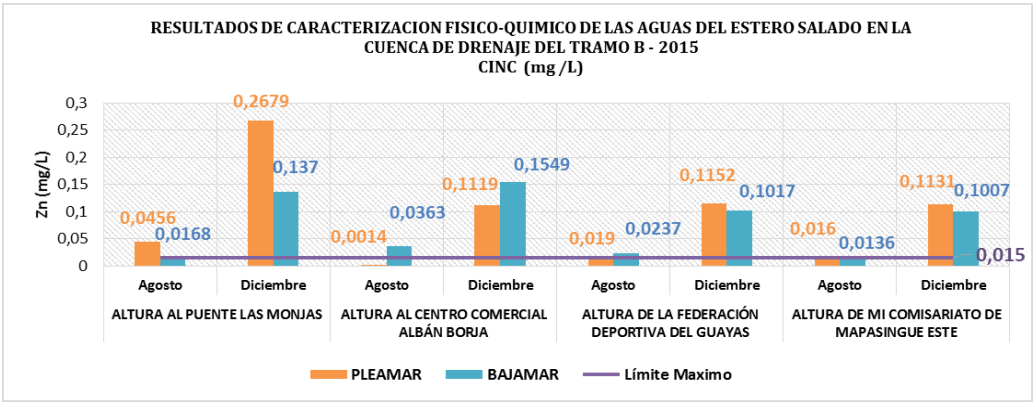


Fig. 6. Resultados de caracterización de Cinc en el agua del Estero Salado

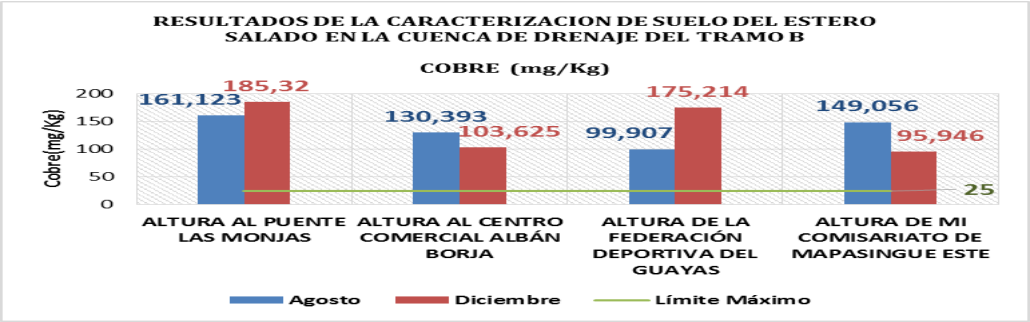


Fig. 7. Resultados de caracterización de Cobre en el sedimento del Estero Salado

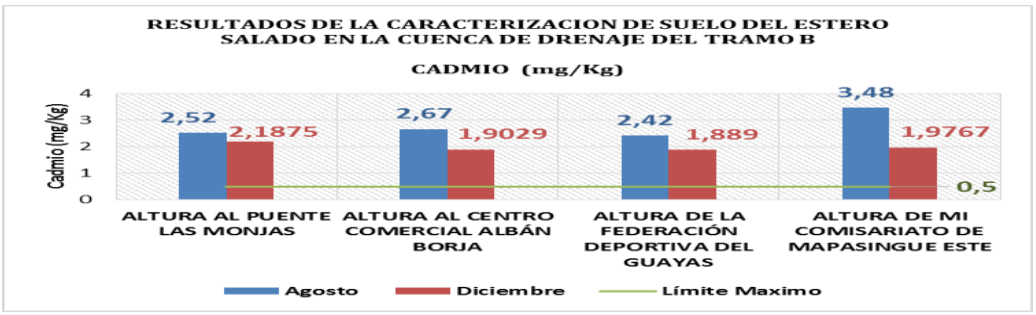


Fig.8. Resultados de caracterización de Cadmio en el sedimento del Estero Salado

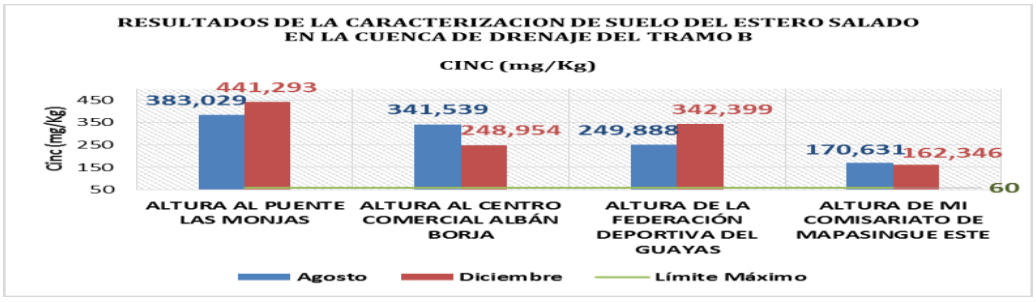


Fig. 9. Resultados de caracterización de Cinc en el sedimento del Estero Salado

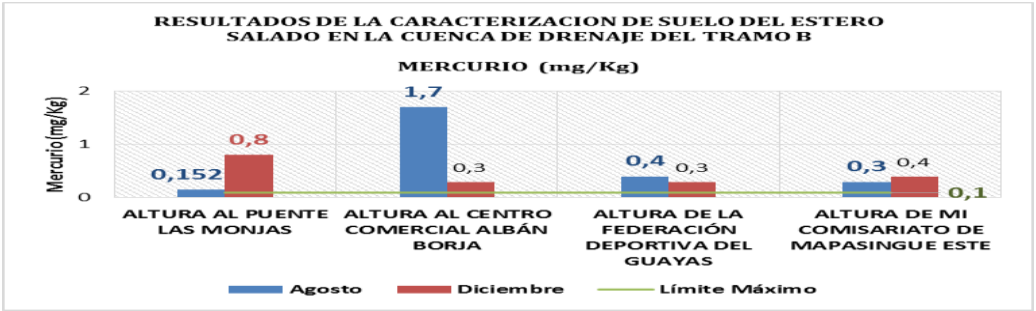


Fig. 10. Resultados de caracterización de Mercurio en el sedimento del Estero Salado

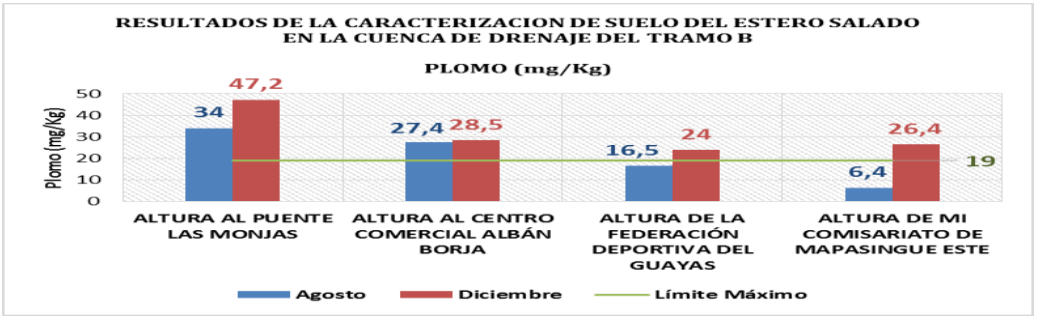


Fig. 11. Resultados de caracterización de Plomo en el sedimento del Estero Salado

002. SISTEMAS AGROFORESTALES UNA HERRAMIENTA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA AGRICULTURA CAMPESINA.

Autor:

MSc. Roberto Aguilera Peña
Profesor de la asignatura de Ecología y Medio Ambiente en la Universidad Tecnológica ECOTEC. Guayaquil Ecuador.
raguilera@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La deforestación agresiva que han sufrido los bosques tropicales secos ha dado como resultado la presencia de suelos improductivos, el aumento de la salinidad y la erosión, es realmente preocupante la situación que se ha acentuado en esta última década por una parte por el crecimiento demográfico que ha conducido a los asentamientos desordenados y por otra parte la presencia de fenómenos climáticos, los mismos que han arrasado grandes extensiones no solo en los bosques de la costa y en los bosques andinos**.**

En el bosque tropical seco de las provincias del Guayas, Manabi y Santa Elena se desarrollan de manera dispersa varias especies forestales nativas de gran valor económico, explotadas como materia prima por las comunas para sus industrias artesanales como la fabricación de muebles, artesanías en general y otras como alimento para el ganado, preparación de repelentes, construcción de cercas vivas de linderacion, y en pocos casos leña para fabricación de carbón.

Los agricultores de las comunidades asentadas en este ecosistema aplican sistemas agrícolas tradicionales, entre los cuales se incluyen los sistemas ganaderos, sistemas intercalados con cultivos anuales o perennes, alternando árboles - cultivos o pastos, formando sistemas agroforestales con arreglos desordenados.

Localizar lugares aptos para la implementación de sistemas agroforestales debe constituir un requisito fundamental en los servicios de extension agrícola.
Los sistemas agroforestales tienen un alto potencial para aumentar y mantener la productividad de los suelos, potencial que promueve una serie de características, como la estratificación en el uso de recursos, efectos en el microclima, reciclaje de nutrientes, protección a la estructura de los suelos, facilita los ciclo biogeoquímico y favorece la diversificación de la producción agropecuaria, es importante revitalizar algunos sistemas tradicionales.

Palabras claves: Sistemas agroforestales, Servicios de extension, Desarrollo Agrícola, Ecosistemas, Sostenibilidad, Servicios ambientales, Biodiversidad.

ABSTRACT

The aggressive deforestation suffered from dry tropical forests has resulted in the presence of unproductive soils, increasing salinity and erosion, is really worrying the situation that has been accentuated in the last decade on the one hand by population growth which has led to disorderly settlements, and on the other hand the presence of climatic phenomena the same which have devastated large areas not only in the forests of the coast and the Andean forests

In the dry tropical forest in the provinces of Guayas, Manabi and Santa Elena are developed scattered way several forest native species of great economic value, exploited as raw material by communities for their craft industries such as the manufacture of furniture, crafts in general and others as food for livestock, preparation of repellents, live fences of linderacion construction , and in a few cases wood for charcoal making.

Farmers in the communities seated in this ecosystem apply traditional farming systems, which include livestock systems, systems interspersed with annual or perennial, crop trees - alternating crops or pastures, forming agroforestry systems with disordered arrays

Locate places suitable for the implementation of agroforestry systems must constitute a fundamental requirement in the agricultural extension services.

Agro-forestry systems have a high potential to increase and maintain soil productivity, potential that promotes a number of features, such as the stratification in the use of resources, effects on microclimate, recycling of nutrients, protection to the structure of the soil, facilitates the biogeochemical cycle and promotes the diversification of agricultural production, is important to revitalize some traditional systems

Key words: Agroforestry**,** Services extension, Agricultural development, Ecosystems, Sustainability, Environmental services, Biodiversity.

INTRODUCCION

La cordillera Chongon Colonche está constituida por una cadena montañosa en la costa del Pacifico del Ecuador, se inicia en la provincia del Guayas y se extiende por la provincia de Santa Elena y Manabi, para terminar en la provincia de Esmeraldas. Tiene una extensión de 330 kilómetros de largo por 10 kilómetros de ancho. Su punto más alto alcanza los 800 metros sobre el nivel del mar (msnm). En este ecosistema existen zonas de bosque tropical húmedo y bosque seco, a pesar de que grandes áreas han sido taladas para incorporarlas al desarrollo agropecuario, existen zonas de gran biodiversidad en especies de flora y fauna.

Las corriente fría de Humboldt y cálida de El Niño que se presentan en distintas épocas del año, tienen influencia en las condiciones climáticas que se presentan variablemente en las provincias del Guayas, Manabi y Santa Elena, provincias que recorre la cordillera Chongon Colonche.

Los ecosistemas de las provincias arriba mencionadas se caracterizan por una variedad climática (humedad y horas de luminosidad) que cambia en pocos kilómetros de recorrido, predominan los bosques húmedos y el bosque seco tropical, con diferentes tipos de suelos, lo que le permite tener un desarrollo agrícola con una diversidad de productos tradicionales y exóticos además de maderas finas de exportación que sirven de materia prima para la industria maderera.

Las condiciones climáticas en estas zona de producción oscilan entre el subtropical seco, tropical seco, a tropical húmedo y sus promedios de temperatura anual están entre 23 y 25°C.
La cordillera de Chongon Colonche recorre la costa ecuatoriana en dirección este-oeste, presenta una gran variabilidad climática debido a factores altitudinales, exposición de las vertientes y la influencia de las corrientes marinas, con una precipitación de 1200 mm/año, presentando un clima húmedo, muy húmedo, mientras que en los extremos norte y sur presenta climas secos y muy secos (Bonifaz, Elano, 2004).

El biocorredor territorio de la cordillera Chongon colonche atraviesa las provincias del Guayas, Manabi y Santa Elena, siendo la principal cadena montañosa de la eco región bosque seco ecuatoriano formando un cinturón de cerros asentados en sentido sureste y noreste.

La deforestación agresiva que han sufrido los bosques de la cordillera Chongon Colonche ha dado como resultado la presencia de suelos improductivos, el aumento de la salinidad y la erosión de los suelos es realmente preocupante, situación que se ha acentuado en esta última década por una parte por el crecimiento demográfico que han llevado a los asentamientos desordenados y por otra parte la presencia de fenómenos climáticos como el Niño o la Niña los mismos que han arrasado grandes extensiones no solo en los bosques de la costa sino también en los bosques andinos**.**

Estudios recientes indican que en el Ecuador se pierden anualmente unas cuarenta mil hectáreas de suelo arable por causa de la erosión, un problema causado por acciones de las actividades antropogénicas.

Si bien es cierto que la deforestación origina desarrollo económico a corto plazo también hay que considerar el deterioro y degradación de los servicios ambientales de los bosques.
El hombre en su búsqueda por satisfacer sus necesidades personales o comunitarias utiliza madera para fabricar muchos productos. La madera también es usada como combustible para cocinar y calentar. La demanda cada vez más creciente de granos para fabricación de balanceados para la alimentación de la ganadería y de materias primas para el consumo humano tanto en los países industriales como en los países en vías de desarrollo ejerce una gran presión sobre los recursos de los bosques secos.

La biodiversidad se afecta por la deforestación debido a que los organismos vivos alteran sus poblaciones, las relaciones entre ellos, alteraciones que originan grandes cambios en sus poblaciones y consecuentemente en las comunidades ecológicas trayendo muchas veces la debilidad del ecosistema

En el bosque tropical seco de la cordillera Chongon Colonche se desarrollan de manera dispersa varias especies forestales nativas de gran valor económico, explotadas por las comunas como materia prima para sus industrias artesanales como la fabricación de muebles, artesanías en general y otras como alimento para el ganado, preparación de repelentes, construcción de cercas vivas de linderacion.

Los sistemas agrícolas tradicionales de las comunas en el bosque seco tropical entre los cuales se incluyen los sistemas ganaderos, tienen arboles intercalados con cultivos anuales o perennes, alternando árboles - cultivos o pastos, formando sistemas agroforestales.

La Agroforestería se refiere a sistemas de uso de los suelos en los cuales las especies leñosas perennes se utilizan en el mismo sistema de manejo que cultivos agrícolas y/o producción animal en alguna forma de arreglo espacial o secuencia temporal (Nair, 1993)
Los sistemas agroforestales tienen un alto potencial para aumentar y mantener la productividad de los suelos, este potencial promueve una serie de características, como la estratificación en el uso de recursos, efectos en el microclima, reciclaje de nutrientes, protección a la estructura de los suelos, facilita los ciclo biogeoquímicos y la diversificación de la producción agropecuaria.

La Agroforestería como ciencia es multidisciplinaria y a menudo involucra la participación de los agricultores en la identificación, diseño y ejecución en las actividades de aplicación de tecnologías y en las investigaciones forestales.
Diversos autores en sus estudios concluyen que la Agroforestería tiene ventajas como la diversificación de las actividades productivas dentro de la finca reduciendo el riesgo económico de la inversión, los productores pueden obtener beneficios adicionales por la utilización de la

madera como materia prima para otras actividades empresariales o artesanales o bien para ser utilizada como leña o cercas de linderos.

Los arboles contribuyen al mejoramiento de las condiciones químicas y físicas de los suelos, proporcionan refugio contra la radicación solar, las altas temperaturas, las lluvias y el viento. Favorecen con sus desechos en descomposición al reciclaje de nutrientes, aportan materia orgánica e incrementan la fertilidad de los suelos, controlan la erosión, ayudan a la conservación de la humedad, capturan dióxido de carbono, es por ello que los sistemas agroforestales constituyen una estrategia para el control del incremento del dióxido de carbono en la atmosfera, proporcionando refugio contra la radiación solar, las altas temperaturas, lluvias y vientos, incrementado la eficiencia productiva en los sistemas de producción animal en los trópicos.

En los proyectos de desarrollo agrícola los agentes del servicio de extensión deben considerar que la mayoría de los agricultores están acostumbrados a trabajar en áreas despejadas y limpias, lo que implica un paisaje sin árboles en los lotes de cultivos y pastizales, es por ello importante que el personal técnico de los servicios de extension sea especializado en sistemas agroforestales para promover el arreglo adecuado para cada finca, considerando el tipo de cultivo, la especie maderable o frutal.

Los sistemas agroforestales en sus diferentes modalidades se constituyen en alternativas económicas y sociales, promueven una serie de beneficios como aumentos de la producción a nivel de empleo y de los ingresos de los productores rurales.

En los sistemas agroforestales, árboles y arbustos son cultivados de forma interactiva con cultivos agrícolas, pastos y animales, con múltiples propósitos, constituyéndose en una opción viable para mejorar las condiciones de los suelos, revertir los procesos de degradación de los recursos naturales, aumentando la disponibilidad de madera, de alimentos y de servicios ambientales. (De la Cruz, 2009)
De acuerdo a De la Cruz, 2009, los sistemas agroforestales pueden ser denominados Agro silvícolas, cuando alternan árboles con cultivos anuales o perennes. Silvopastoriles árboles y pastizales para sostener la producción animal. árboles, arbustos, cultivos anuales y pastizales para sostener la producción animal.

Al decidir las mejores opciones para plantar árboles o manejar regeneración natural, es imprescindible estudiar las prácticas agroforestales existentes y los criterios de los agricultores locales para decidir cómo manejar sus fincas, entre estos factores existen elementos sociales, ambientales y económicos. Es importante considerar lo expuesto para no cometer errores cuando se manejan agro ecosistemas complejos.

En muchas ocasiones los agricultores son animados a aumentar sus rendimientos empleando una mayor cantidad de insumos para los sistemas agrícolas tradicionales de subsistencia, lo importante es que hay que tener cuidado sobre cómo enfocar la necesidad de aumentar los ingresos de los agricultores de escasos recursos. Aunque se pueden obtener beneficios

económicos y ambientales al establecer sistemas con árboles de frutas, madera y otros productos asociados con hortalizas, legumbres y gramíneas, estos sistemas deben manejarse como sistemas de baja inversión y bajo rendimiento.

Farrel, G. 2009 indica que al mejorar las relaciones entre los componentes del predio (espacio, suelo, agua, luz), es de esperar que la productividad sea mayor en los sistemas agroforestales que en los sistemas tradicionales de uso del suelo.

DESARROLLO

La Agroforestería se adapta a todo tipo de predios de diversos tamaños y de condiciones socioeconómicas, con un potencial que ha sido particularmente reconocido para los pequeños y medianos agricultores ubicados en áreas marginales y pobres como es el caso de las comunidades agrícolas asentadas en las zonas agrícolas de la cordillera Chongon Colonche.

Farrel, G. Altieri, M. 2009, aportan que los campesinos generalmente no son capaces de adoptar tecnologías innovadoras que representen costos mayores a su capacidad de inversión y la Agroforestería se adapta a las realidades económicas de esas comunidades.

Los sistemas agroforestales proveen servicios ambientales como el mantenimiento de la fertilidad de los suelos, reducción de la erosión mediante la aportación de materia orgánica, fijación de nitrógeno y reciclaje de nutrientes, conservación del agua al favorecer la infiltración y reducir la escorrentía superficial que contaminan los cursos de agua, captura de carbono, conservación de la biodiversidad en ecosistemas fragmentados.

En el orden social la Agroforestería contribuye a solucionar las necesidades de la población rural, por lo que se la puede considerar más que un arreglo especifico de plantas o una combinación particular de especies como unas alternativas para el buen uso del suelo de la finca.

En los arreglos con arboles dispersos se puede implementar la agroforesteria alternando especies leñosas forestales o frutales con especies de gramineas, cultivos horticolas, anuales y perennes.

Las plantaciones que se están promoviendo en las comunas del bosque seco tropical estarán orientadas bajo el sistema agroforestal, con árboles distribuidos de formas variables combinados con cultivos agrícolas y con pastizales alternado con la ganadería.

Entre los sistemas agroforestales practicados en las zonas climaticas de la Cordillera Chongon Colonche se encuentran modelos de cercas vivas, en huertos familiares/ comunales, arreglos de caco y café con sombra de arboles maderable y frutales, sistemas agro silvopastoriles, y cercas rompevientos.

En los ecosistemas de la Cordillera Chongon Colonche en las fincas de menos de una hasta diez hectáreas, pequeños y medianos agricultores poseen unidades de cultivos de cacao y de café con arreglos de árboles dispersos como sombrio, utilizando especies maderables como Diospyrus ebenunm (ébano), Eritrina crista galli (ceibo), Azadirachta indica (Neem), Samanea samán (samán), Acacia sensulato (acacias), Ceratonia silicua (algarrobo), Abizia guachapele (guachapelí), Prunus domestica (ciruelo), Cytrus sinensis (naranjas), limones, Sphathodea campanulata (tulipán africano), otras especies maderables y especie frutales.

Los árboles de sombra ayudan a conservar la humedad ambiental y las reservas de agua mitigando los efectos de periodos de sequía en los meses de agosto hasta diciembre, además sus desechos contribuyendo la micro y macro biología de los suelos en la descomposición de los mismo y en el aporte de materia orgánica para mejorar la fertilidad de los suelos.

El efecto de las interacciones entre los arboles de sombra y la plantación de café dependen de las condiciones climáticas, tipo de suelo, selección del genotipo y de las prácticas de manejo de la plantación. Es importante considerar estas interacciones porque podrían incidir negativa o positivamente sobre la productividad por unidad de superficie del café, por ello es la importancia de identificar la pertinencia del sombrio para cada tipo de cultivo.

Para alcanzar sus efectos potenciales los sistemas agroforestales deben tener tres atributos, productividad, sustentabilidad y adaptabilidad.

La productividad significa que el sistema debe ser capaz de producir los bienes requeridos por los productores ya sea para subsistencia o fines comerciales.

La sostenibilidad se refiere a la capacidad del sistema para permanecer productivo indefinidamente, y la adaptabilidad es de importancia especial para las prácticas agroforestales nuevas o mejoradas que se introducen por primera vez en una zona determinada.

Las comunidades campesinas han creado los sistemas agrarios locales a lo largo del tiempo de coevolución biótica y social, y en este proceso de apropiación de los recursos naturales, de trabajo de la tierra ha sido creada su propia cultura e identidad.

Una de las actividades productivas de mayor valor signicativo después de los cultivos de café y cacao, son los sistemas Silvopastoriles en la zonas agrícolas de las provincias del Guayas y Manabi, zonas de valor histórico por la producción de la ganadería lechera.

El silvopastoreo es el resultado de la introducción o mejoramiento deliberado de forraje en un sistema de producción de maderas o productos forestales, o de otro modo la introducción deliberada o mejoramiento de árboles en un sistema de producción de forrajes.

Los proyectos de extensión agroforestales comunitarios tienen como finalidad motivar a los productores agrícolas de las comunidades al desarrollo de sistemas agroforestales adaptables, persistentes y estables que contribuyan a minimizar la tala y quema dl bosque, al incremento

de la productividad y al bienestar de la familia campesina, aplicando técnicas agro forestales y agrícolas combinadas en las áreas de los proyectos.

En el establecimiento de cultivos perennes como frutales, cacao y café bajo sistemas agroforestales en las zonas agrícolas de la cordillera de Chongon Colonche, existen interacciones ecológicas y económicas entre los árboles y los otros componentes de manera secuencial y que son compatibles con las condiciones socioculturales para mejorar las condiciones de vida de la región.

Entre los beneficios alcanzados con este sistema se encuentra que se dispone de productos maderables y no maderables, que se garantiza la seguridad alimentaria con productos limpios ricos en proteínas para el autoconsumo y los excedentes salen a los mercados para la venta, además el sistema protege a los suelos de la erosión. En las riberas conserva las fuentes de agua, protege los causes de los ríos, los agricultores consiguen beneficios directos como leña, resinas, frutos u otros productos, sirve de zona de amortiguamiento de la mejora las condiciones de la vida silvestre.

El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) viene desarrollando varios proyectos de desarrollo agrícola en las áreas influenciadas por la presencia de la Cordillera Chongon Colonche, es de anotar que en estas áreas beneficiadas con los proyectos el 90% de los agricultores no tienen conocimiento de tecnologías modernas para el manejo de sistemas agroforestales sustentables.

Los sistemas agroforestales que actualmente existen en estas zonas han sido implementados por iniciativa propia de los productores, o por la inclinación que tienen de aprovechar de mejor manera los recursos que se encuentran en sus fincas.

En relación a las tecnologías de producción utilizadas actualmente la mayoría aplica tecnologías tradicionales de la zona, conocida también como tecnología propia o ancestral y en muchos casos el uso indiscriminado de pesticidas. Un pequeño porcentaje de agricultores aplica tecnologías limpias orientadas a una producción agroecológica trasmitida por casas comerciales que generan líneas verdes.

El bosque seco tropical por su riqueza natural es de gran importancia para la economía de los habitantes de las diferentes comunas de la provincia de Santa Elena, en estos ecosistemas existe una variedad de recursos filogenéticos naturales, resistentes a largos periodos de sequía.

Mediante el establecimiento de las practicas agroforestales es factible modificar algunos aspectos microclimaticos como el viento, la humedad y la radiacion solar.

En los meses de junio a septiembre la region de la provincia de Santa Elena sufre de vientos muy fuertes por lo que el establecimiento plantaciones en los linderos como cortinas rompe vientos disminuye la velocidad de los mismos evitando de esta manera daños en los cultivos o

plantaciones, ademas de contrarrestar el arrastre de particulas del suelo producida por la erosion eolica.

Con la reduccion del viento se produce una disminucion de la evaporacion del suelo, lo que permite mantener mayores niveles de humedad, asi como tambien se concentra una mayor humedad la cual es captada en las copas de los arboles y se desplaza a los suelos mediante el escurrimiento.

Es importante considerar que cuando se establecen altas densidades de plantaciones los cultivos anuales que estan formado el sistema agroforestal se ven afectadas en su crecimiento y en su productividad, de ahí la importancia del arreglo espacial de la plantacion.
Es necesario en los procesos de transferencia de tecnología agrícola identificar cuáles son las variables que influyen mayormente en la aceptación de nuevos patrones productivos por parte de los productores de estas áreas, como también aquellos que son determinantes para un cambio de actitud hacia los bosques con la finalidad de formular políticas apropiadas que contrarresten los procesos de degradación de los suelos en las ladera y en las planicies.

CONCLUSIONES

Las zonas influenciadas por la Cordillera Chongon Colonche presentan potencialidades agrícolas y ventajas naturales para el desarrollo de especies forestales nativas y exóticas de crecimiento precoz que sirven para generar madera de forma económica, favoreciendo el desarrollo sostenible de las comunidades, mejorando la calidad de vida de los pobladores mediante la generación de empleo y aumento de sus ingresos, y deben ser aprovechadas para implementar sistemas agroforestales que permitan una agricultura sostenible en las fincas de los pequeños y medianos productores de estas zonas en las provincias del Guayas, Santa Elena y Manabi.

El incremento de la productividad de los suelos y reducción de la vulnerabilidad ambiental en áreas de inseguridad alimentaria del bosque tropical seco son ejemplos de las ventajas de la Agroforestería y de cómo la interacción de conocimientos locales por parte de los agricultores con el aporte de continuo de los técnicos, puede ayudar a resolver los problemas alimenticios de los pobladores de asentados en esas comunidades y a la recuperación de suelos improductivos.

Los procesos de transferencia de nuevas tecnologías deben seguir un camino que vaya desde la evaluación del manejo actual de los cultivos por parte de los productores hasta la entrega de alternativas tecnológicas apropiadas para cada tipo de productor.

El estudio de los sistemas de producción agrícola debe permitir identificar los factores limitantes a la introducción de nuevas tecnologías y las causas de la resistencia al cambio por parte de los agricultores.

La producción agropecuaria especialmente de alimentos en el Ecuador se encuentra bajo la responsabilidad de los pequeños y medianos productores, ubicados en diferentes zonas climáticas desde los páramos hasta los bosques tropicales secos

Los sistemas de transferencia de tecnología agropecuaria hacia unidades de producción comprendidas entre una a diez hectareas conlleva una serie de aspectos importantes, como el rango de productores, la estabilidad biológica y económica y la capacidad gerencial. El agricultor solo acepta aquella tecnología donde el mismo vea los resultados, que funciona en su finca y que disponga de los recursos para adoptarla e implantarla, es por ello que los proyectos de transferencia tienen que ser enmarcados dentro del enfoque general de sistemas modernos, tomando la generación y transferencia de tecnologías como un proceso continuo y evolutivo en base a la realidad de la zona y del productor.

REFERENCIAS

Agroforestería para intensificar de manera sostenible la producción animal en América Latina. http//www.fao.org. Consultado el 14 de noviembre del 2016, O. 2010.

Araque. Combinación de árboles maderables y Cacao. Sistemas agroforestales potenciales para el Sur del Lago de Maracaibo. Disponible en http//www. nuta.org. Consultado en agosto del 2015.

Arévalo 2012. Propuestas para una gestión forestal sostenible: Programa Regional para la Gestión Sostenible de los bosques Andinos

CODESA. Corporacion para el Desarrollo Sostenible. Selección de modulos para l http//www.codeso.com. Consultado el 21 de noviembre del 2015

De la Cruz.2009, Sistemas agroforestales. Disponible en http// www.edialogo.nim.com.

FAO. Principales resultados Evaluación de los recursos forestales mundiales 2010. Disponible en: http://www.fao.org/docrep/013/i1757s/i1757s.pdf

INIAP. Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. Tecnicas y practicas agroforestales para una agricultura sostenibl

INIFAT. Instituto de Investigaciones Fundamentales en Agricultura Tropical. Cuba

Nair.1997. Agroforesteria. 1era edición. Universidad Autónoma de México. Chapingo. 243. P

Navarro, M. Mendoza, A. 2006. Cultivo de Cacao en Sistemas agroforestales. Guía técnica para promotores. Disponible en http//www.iica.inti.ni/IICA Nicaragua.

Programa de Cacao y Agroforesteria. Disponible en http//www.fhia.org.Fundacion Hondureña de investigaciones agrícolas. Investigaciones y proyectos productivos. Consultado en Octubre 2015.

Revista Chapingo. Serie Forestales y del ambiente. Vol. 17. N° 1Enero/abril/2011.

003. INTERNALIZACION DE LAS EXTERNALIDADES EN LAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS AGRICOLAS UNA PROBLEMATICA A RESOLVER.

Autor:

MSc. Roberto Aguilera Peña
Profesor de la asignatura de Ecología y Medio Ambiente en la Universidad Tecnológica ECOTEC. Guayaquil Ecuador.
raguilera@ecotec.edu.ec

RESUMEN

La relación entre la empresa y medio ambiente es cada día más estrecha, la creciente actividad empresarial ha modificado severamente el ambiente, relacionándose cada vez más como una de las principales causas de la contaminación ambiental.

El objetivo de la propuesta es analizar la importancia de la integración de la variable ambiental en las estrategias de las empresas agropecuarias. Después de reflexionar sobre conceptos claves como la sostenibilidad, es conveniente analizar la importancia de la gestión ambiental en los procesos de producción primaria y de transformación de la materia prima, por la generación de aspectos ambientales que se producen en las actividades de la producción de alimentos.

Pretende analizar hasta qué punto las variables ambientales están integradas a las estrategias empresariales agrícolas y para detectar si hay una verdadera concienciación sobre el manejo adecuado de los recursos o por el contrario aún queda mucho recorrido por hacer en este campo.

La variable ambiental comienza a internalizarse paulatinamente en los distintos procesos productivos.

Las diferentes acciones de las actividades agrícolas generan varios aspectos ambientales que causan impactos negativos aumentando los costos de producción y desmejorando componentes físicos, químicos, biológicos, sociales y económicos.

Finalmente, se propone la educación como principal medida correctiva para aumentar el grado de implicación de las empresas y de la sociedad ecuatoriana en general en cuanto a la gestión ambiental.

PALABRAS CLAVE:

Desarrollo sostenible, variable ambiental, externalidades, internalización, estrategia empresarial, gestión ambiental, aspecto ambiental, problema ambiental.

ABSTRACT

Increased bussines activity has severely modified environment, interacting increasingly as one of the main causes of air pollution.
The aim of the test is to analyze the importance of the integration of the environmental variable in the strategies of agricultural companies to make sustainable agricultural development in a country. After reflecting on key concepts is to analyze the implementation of systems of environmental management in the Ecuadorian companies to determine what the level of progress in environmental performance.
Analyzes to what extent environmental variables are integrated into business strategies, for a real awareness about pollution sustainable development of it, or if on the contrary, is still a long way ahead in this field. The environmental variable starts gradually internalized in different productive processes.
The different actions of the farming activities generate several environmental aspects that cause negative impacts increasing production costs and worsening economic conditions physical, chemical, biological and social. Finally, proposes education as a main remedy to increase the degree of involvement of the companies and Ecuadorian society in general in terms of environmental management

Key words: Environmental variable, sustainable development, externalities, internalization, business strategy, environmental management, environmental aspect, environmental problem.

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años se mantuvo el concepto de que la protección ambiental resultaba excesivamente costosa y frenaba el desarrollo. Posteriormente se demostró que la problemática y las necesidades presentes como futuras obligan a efectuar un desarrollo sostenido y equilibrado, protegiendo el medio ambiente y realizando un uso racional de los recursos naturales renovables y no renovables.

Desde las primeras décadas de siglo XXI la relación de las empresas y el medio ambiente ha sido más creciente, la legislación ambiental, los mercados internos y externos son más exigentes.

El manejo inadecuado de los aspectos ambientales que generan las empresas en sus procesos de producción, transformación de la materia prima y bienes y servicios es el mayor responsable de contaminación ambiental.

La contaminación conceptualizada desde la economía como una externalidad negativa generada por determinados procesos se reconoce como un recurso fuera de lugar. La diferencia que exista entre una situación con contaminación y otra sin contaminación es el valor de esa externalidad que en la mayoría de las veces no la cubre el agente contaminador sino la sociedad en su conjunto.

La internalización implica que lo que en un principio era considerado un costo externo de una actividad, se transforme en un costo interno del proyecto o de la actividad. Para internalizar las externalidades se pueden aplicar varias alternativas, como instrumentos de regulaciones de emisiones y descargas a un nivel determinado, instrumentos económicos, fiscales
El principio del que contamina paga propuesto desde el ámbito de las ciencias económicas propone el traspaso de los costos de las externalidades negativas que en un principio soporta la colectiva o un componente ambiental sea traspasado al agente contaminador.

Las externalidades son un fenómeno del mercado, que afecta la conducta económica. Estos fenómenos se llaman costos externos marginales y pueden ser por ejemplo los problemas ambientales que causan las actividades de una empresa y que afectan negativamente a la población. Una externalidad se produce cuando la operación que realiza una empresa o una persona afecta al bienestar de otros que no participan en la misma, sin que este acto tenga asociado ningún precio determinado.

Internalizar las externalidades se refieren a incluir los costos externos marginales (las externalidades) en el cálculo económico. Para esto hay que asignarles un precio lo que puede resultar complicado. Una solución puede ser la imposición de tasas o impuestos ecológicos.

La externalidad es la alteración que un productor causa a un componente o a la sociedad sin pagar una compensación. Por ejemplo una emisión de CO_2 de una agroindustria (piladora de arroz) que molesta a los habitantes del entorno, el propietario no incluye en sus costos la

contaminación causada por su chimenea, porque el mercado no se extiende hasta ese término. Si el mercado lo considerara el industrial debería pagar a los vecinos un precio, que sería igual o mayor cuanto más daño podría causar.

En esta parte podemos considerar que las aplicaciones excesivas de fertilizantes o de químicos alteran la biología o la química de los suelos, estas alteraciones si afectan al productor al elevar sus costos de producción para alcanzar niveles de productividad que sean rentables, en este caso podemos concluir que se está internalizando una externalidad ambiental y se origina una deseconomias a escala

La agricultura siempre ha supuesto un impacto ambiental fuerte. Hay que talar bosques para tener suelo apto para el cultivo, hacer embalses de agua para regar, canalizar los ríos. La agricultura moderna ha multiplicado los impactos negativos sobre el ambiente. La destrucción y salinización del suelo, la contaminación por aplicación continua de pesticidas, la deforestación, la perdida de la biodiversidad son problemas originados por las actividades agrícolas.

Actualmente estamos conscientes que este crecimiento no se puede llevar a cabo a cualquier precio. La calidad de vida del hombre y de su entorno se ve continuamente comprometida debido al impacto que sobre el medio ambiente ejercen las variadas actividades antrópicas que se realizan.

El aumento de la contaminación y la continua degradación de los recursos naturales han favorecido la aprobación de tratados internacionales en los que se han intentado establecer pasos a seguir para alcanzar un desarrollo sostenible de todos los sistemas productivos.

En la actualidad, existe una creciente sensibilidad hacia la gestión ambiental, la cual se ha convertido es uno de los puntos prioritarios de todas las agendas de los municipios y organismos de administración, tanto a nivel local, como a nivel nacional e internacional. Por este motivo ha aflorado una intensa regulación a través de leyes y reglamentos.

Rivas Marín (2011) concluye los sistemas de gestión ambiental son el conjunto de prácticas, procedimientos, procesos y recursos necesarios que permiten a las empresas tres cosas: por un lado, cumplir con la normativa ambiental, por otro, reducir los impactos sobre el medio ambiente, y finalmente realizar los procesos productivos más eficientemente

El Sistema de Gestión Ambiental es un proceso continuo e interactivo, que involucra, estructura, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos para implementar políticas, objetivos y metas ambientales, coordinado con las áreas de la empresa.

Un SGMA según la Cámara de Comercio Internacional, se define como método de trabajo que sigue una empresa para lograr y mantener un determinado comportamiento, de acuerdo con las metas que se hubiera fijado y como respuesta a unas normas, unos riesgos ambientales y unas presiones tanto sociales, financieras y económicas en constante cambio.

Implementar un Sistema de Gestión Ambiental aporta ahorro de costos, ventajas competitivas, reducción de riesgos ambientales, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente, incorpora los valores del desarrollo sostenible en las metas corporativas, integrando políticas, programas y prácticas respetuosas con el medio ambiente en un proceso
Las empresas con visión de futuro consideran la gestión medio ambiental como una oportunidad de reducir los consumos de materias primas, y aspectos ambientales de sus actividades, procesos y servicios.

Pero, ¿están las estrategias empresariales siempre supeditadas a las variables ambientales? ¿Está el desarrollo sostenible en la conciencia de los empresarios a la hora de tomar decisiones?, ¿O más bien se mira por el beneficio económico de la corporación?

DESARROLLO

Una actividad económica o antrópica produce una externalidad cuando provoca un efecto que no es regulado por el mercado Las externalidades pueden ser positivas y negativas, hay externalidades públicas y privadas según la posibilidad de identificación de los agentes que participan en su generación y recepción. Entre las privadas tenemos las transacciones comerciales, los contratos y Publicas como ayudas subvenciones, impuestos, multas.

Cuando el efecto de una externalidad es regulado por un mercado se dice que la externalidad se internaliza. La externalidad pasa entonces a tener precio y a convertirse en una mercancía. La presencia de externalidades en la producción de bienes distorsiona los mercados, y el coste financiero del producto no coincide con su coste social

De todas las externalidades producidas por las actividades humanas, en procesos productivos o no productivos, tienen especial interés y relevancia, por la naturaleza de sus impactos, las externalidades medioambientales. Esto es cierto en general, y muy particularmente en el caso de los sistemas agrarios. Los sistemas agrarios pueden producir externalidades positivas y negativas. Las externalidades positivas en un contexto de multifuncionalidad se identifican con funciones de la agricultura y junto a la no generación de externalidades positivas

Externalidades negativas frecuentes en las actividades agrícolas.

- Emisión de nitratos que contaminan las aguas superficiales y subterráneas por exceso de fertilización inorgánica.
- Emisión de nitratos, que contaminan las aguas superficiales y subterráneas por exceso de concentración de ganaderías intensivas sin tierra. Idem de fosfórico.
- Emisiones de CH4 por descomposición de los purines
- Emisión de amoniaco que provoca contaminación del aire por ganaderías intensivas.
- Emisión de residuos tóxicos, que contaminan las aguas superficiales y subterráneas, por exceso de utilización de productos fitosanitarios.

- Emisión de residuos tóxicos que contaminan los alimentos por utilización de productos fitosanitarios.
- Contaminación por abandono de materiales residuales como plásticos, cartones, fundas fitosanitarias, envases vacíos de agroquímicos. Aguas residuales de fumigaciones
- Contaminación de alimentos por introducir prácticas no naturales en la cadena alimentaria del ganado.
- Efectos sobre la salud humana por uso de pesticidas.
- Pérdidas de biodiversidad y de calidad de paisaje por exceso de monocultivos y técnicas inadecuadas de trasformación de infraestructuras agrarias (drenajes, setos, caminos, acequias, etc.).
- Residuos verdes en prácticas de horticultura intensiva.
- Pérdidas de fertilidad en el suelo como consecuencia de la aplicación de prácticas de cultivo inadecuadas en suelos con riesgo de erosión
- Arrastre y depósito de tierras fuera de la explotación como consecuencia de la aplicación de técnicas de laboreo incorrectas en suelos de elevada fragilidad.
- Erosion de los suelos por deforestación
- Salinización y anegamiento de suelos muy irrigados.
- Agotamiento de acuíferos
- Contaminación de suelos por uso excesivo de pesticidas y programas inadecuados de nutrición.

Los daños ambientales causados al planeta por la acción económica y humana con frecuencia generan externalidades. Lo que quiere decir que los causantes de la contaminación no son afectados por esta directamente y por el contrario es asumida por la sociedad en su conjunto. Ejemplo la quema de combustibles fósiles que lanzan cantidades inmensas de contaminantes a la atmosfera y por las que no responden los que las producen. O la contaminación de los sistemas acuáticos que sin importar quien lo haga, los efectos los padecen todos los que de alguna forma están alrededor de este y no el que la causa. La contaminación ambiental es una problemática a nivel mundial.

El mundo constantemente busca alternativas para el manejo de la contaminación ambiental como externalidad a través de diferentes mecanismos. Algunas de estas medidas tienen que ver con medidas económicas. El principio utilizado en economía el que contamina paga. Es decir se trata de cuantificar los daños causados por la actividad humana y cuantificarlos económicamente para que el que las cause, pague un valor, corrigiéndola o asuma el costo de corregirla. (Siempre será un problema establecer en términos económicos el valor de la contaminación)

La producción agrícola que utiliza intensivamente los suelos y el uso indiscriminado de agroquímicos para obtener altas producciones genera externalidades que afectan a los productores y consumidores.

.

De acuerdo a Martínez Castillo R. (2009) el objetivo de toda explotación agrícola es lograr la máxima productividad de los suelos y la mejora de la calidad de los productos, lo cual requiere del uso adecuado de paquetes tecnológicos, como la mecanización de las tareas agrícolas, la utilización más racional de fertilizantes, agroquímicos, nuevo material genético, selección de semillas, empleo adecuado de los sistemas de control de plagas, administración eficiente de recursos físicos, humanos y técnicos.

Según Robbins (2013) se puede desarrollar economías que proponen que los productos sean orgánicos y amigables con el medio ambiente o darles un mayor aprovechamiento a los recursos a un menor costo.

Actualmente los consumidores de las cosechas agrícolas y alimentos de nuestros países, exigen productos con menos contenido de ingrediente agroquímico y han llamado a esta expectativa "La Producción Limpia". Se enmarca dentro de una conducta orientada a las "Buenas Prácticas Agrícolas" – BPA y se solicita al productor agrícola la trazabilidad en el uso de los agroquímicos y el manejo del cultivo desde una responsabilidad ambiental y social. Las nuevas propuestas para una Agricultura Sostenible asumen un manejo con menos impacto y la utilización de recursos biológicos para soluciones a problemas con prevención y para mejorar los resultados productivos.

Al tener conciencia de todos los problemas ocasionados por las actividades agrícolas de producción de alimentos o materias primas y las variables ambientales que pueden producir se pueden establecer estrategias o actividades para reducir o mitigar los impactos ambientales relacionados con las emisiones de gases por utilización de pesticidas o de fertilizantes sintéticos, aparte de otros como, humo, ruido, descargas residuales, desechos sólidos o líquidos que se originan en los procesos de producción, así como también reutilizar desechos que sean biodegradables. Es conveniente la internalización de estos costos, puesto que ellos afectan la vida de las empresas y por consiguiente los procesos de desarrollo económico, aumentando los costos de producción.

En la producción agrícola se incurre en costos ambientales cuando se quieren eliminar efectos contaminantes del medio ambiente por el uso inapropiado de fertilizantes, fungicidas, insecticidas, herbicidas, propagación de plagas por uso de abonos sin control sanitario, entre otros. Estos deterioran el suelo, la fauna, la flora y en muchos casos generan problemas de salud pública. El costo total de las cosechas, es afectado por este nuevo elemento, ya que el productor no tiene influencia en la determinación de los precios de venta, ya que son regulados por el Estado por una parte y por la otra son fijados por los intermediarios, tal situación impide que los productores internalicen estos costos y en muchos casos hasta los obvia, generando problemas de competencia en el mercado.

Por otra parte, los pasivos ambientales son una combinación muy especial de pasivos estimados y contingentes, no conociéndose con claridad quién es el reclamante, pudiendo ser cualquier persona, sean éstas accionistas, trabajadores, acreedores, personas que viven alrededor de las instalaciones, comunidades agrícolas, etc., las cuales se ven afectadas por las actividades productivas que afectan al medio ambiente

Es preciso, entonces, realizar valoración económica ambiental, de manera tal de contar con información suficiente sobre estos problemas; además, el mercado agrícola necesita saber el valor de sus productos en su proceso de producción y distribución, tomando en cuenta la variable ambiental.

El productor agrícola tiene que enfrentar y analizar ciertas limitaciones, tales como: las dificultades que se presentan para transportar los productos; qué cantidad producir para satisfacer la demanda del consumidor y las necesidades básicas de su familia; cuánto invertir para lograr una cosecha qué tipo y cantidad de insumos y/o fertilizantes utilizar para que el terreno sea más productivo y no se deteriore ni contamine el ambiente, puesto que, al ocurrir esto, los terrenos dejarán de ser aptos para realizar la actividad productiva, y se pueden ocasionar problemas de salud pública que impidan el desempeño eficiente del productor en el campo

Por tal razón, el productor debe conocer tanto los costos de producción como los costos ambientales que se generan por realizar actividades agrícolas, si se dispone de información precisa, oportuna y confiable sobre estos costos se puede planificar, controlar, evaluar, coordinar, tomar decisiones y maximizar ganancias, al mismo tiempo ayudar al crecimiento y permanencia de estas unidades en mercados competitivos, como los actuales.

El Sistema de Gestión Ambiental conforme a la norma ISO14001:2004 está orientado a la mejora del desempeño ambiental a través de la prevención, reducción o eliminación de los impactos ambientales, puede ser una opción para internalizar las externalidades.

La gestión ambiental, además de ser un instrumento para la conservación del medio ambiente, permite el desarrollo competitivo y económico de las organizaciones, el uso racional de recursos, el rehúso de materiales, lo que se traduce en un decremento de costos y gastos, y la posibilidad de aumentar los ingresos, al incursionar en mercados verdes o con exigencias ambientales, lo que incentiva a su vez un crecimiento en la rentabilidad financiera.

El tema de la contaminación ambiental en los últimos años ha tenido mayor atención por parte de todos los sectores sociales, industriales, gubernamentales, etc. Los descubrimientos y estudios que han permitido evaluar el grado de afectación del planeta han hecho que se desarrollen distintos caminos para remediar el daño causado. Así, se tienen actualmente tres enfoques principales para plantear opciones de solución a la contaminación generada: Confinar y/o reciclar, tratar mediante un sistema económica y tecnológicamente viable, y lograr la disminución de la contaminación en la fuente.

Hoy en día, los mercados más exigentes con la gestión ambiental son el europeo y el norteamericano, pero sin embargo, en Ecuador la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente reconoce que unas de las prioridades del Gobierno actual es fortalecer la gestión ambiental.

¿Para qué identificar y gestionar la variable ambiental como elemento estratégico en la gestión de empresas? Primeramente, al minimizar los impactos sobre el medio ambiente se consigue prevenir mayores porcentajes de contaminación ambiental. Para dicha minimización es absolutamente clave la identificación, evaluación y correcta gestión de los aspectos ambientales de la organización; entendiéndose por aspecto ambiental a los resultados de las actividades empresariales que pueden alterar a uno o a varios componentes ambientales

Por último, incluir la variable ambiental en la estrategia empresarial permite una mejora continua del sistema, ya que se elabora una planificación, se ejecutan las acciones, se pasa luego a un proceso de verificación, para, finalmente, tomar las decisiones necesarias y actuar para mejorar el desempeño ambiental.

Ante esta situación se distinguen dos tipos de empresas, reactivas y proactivas. Las primeras se limitan a seguir las leyes ambientales argumentando que sólo son responsables de los problemas que causan directamente y de los que afectan directamente a sus intereses. Mientras que las proactivas son justamente opuestas a las reactivas, y adoptan prácticas que toman en cuenta la variable ambiental, con la finalidad de que los clientes vean a sus productos con una clara ventaja competitiva sostenible.

Razones para el desarrollo y el uso de técnicas de valoración de externalidades en los sistemas agrícolas

- Estimar costes sociales de proyectos agrarios que impliquen generación de externalidades.
- Realizar análisis de los sistemas agrarios, evaluando su potencial multifuncional.
- Permitir análisis comparativos reales entre formas alternativas de agricultura
- Facilitar la toma de decisiones públicas y privadas sobre proyectos o sistemas agrarios.
- Llevar a cabo estimaciones del patrimonio natural y cultural ligado a la agricultura.
- Poder tener en cuenta beneficios y/o costes ambientales.
- Favorecer la cuantificación de los instrumentos de internalización de externalidades ambientales.

CONCLUSIONES

Todo lo antes expuesto permite resaltar la importancia que tiene el ambiente dentro de la actividad agrícola, de tal modo que quienes han estudiado la variable ambiental han hecho énfasis en que ésta no puede ser ignorada cuando se tomen decisiones que afecten este tipo de producción, y que la relación de la comunidad con el ambiente es susceptible de ser tratada, tomando en cuenta valores y la relación costo-beneficio de toda acción humana. Es de hacer notar que la aplicación de un determinado método para medir los costos y pasivos ambientales dependerá del tipo de problema planteado y del tipo de cultivo.

Para que un número cada vez mayor de empresas decida a adoptar una posición proactiva en cuanto a la integración de la variable ambiental en la estrategia empresarial, es indispensable que se fomenten las buenas prácticas ambientales de producción a nivel de la cadena productiva y procesos de sensibilización ambiental a nivel de población, lo que resulta complejo por la escasez de verdaderos especialistas en la materia y por la confusión existente en los temas ambientales.

Se concluye que sólo mediante los servicios de extension agrícola con la participación de Ingenieros agrónomos especializados en el tema de la Gestión Ambiental y que sean conocedores de las zonas de producción, los productores podrán obtener productividades rentables y se logrará que un mayor porcentaje de empresas ecuatorianas integre la variable ambiental en la estrategia

Corporativa. Lo cual aportará un gran número de beneficios a los corporaciones, tales como una reducción de los costos ambientales, la eliminación de barreras comerciales a la hora de exportar a mercados exigentes, el cumplimiento de requisitos legales, la minimización de riesgos (ambientales, sociales y económicos) por el incumplimiento de estos, una diferenciación positiva frente a los competidores y la creación de valor al mejorar la imagen corporativa.

BIBLIOGRAFIA

- Conesa. V. (1995). Guía Metodológica de Auditoría Medio Ambiental. Madrid: Mundi Prensa.

- ECA. Instituto de Tecnología y Formación S:A. (2007). Auditorías Ambientales. Madrid: Fundacion Confemetal.

- Flores, J. (2do semestre del 2002). Los objetivos y los procesos de la auditoría ambiental en el Perú. Quipukamayoc, pp 15-20.

- Field, B. (1995).Editorial Mc Graw-Hill. Colombia.

- Martinez Castillo,R. (2009). Sistemas de produccion agricola sostenible. disponible http//www.revistas. tec.ac.cr.

- Massolo, L. (2015). Introduccion a la Gestion Ambiental.

- Ministerio de Ambiente. Texto unificado de legislacion ambiental libro 6. Anexo 6.

- Perez. A.(2002) Notas de clase. Universidad De Cadiz. Curso Master en Gestion Ambiental

- Perez. S.(2017). EXtrenalidades ambientales.

- Red Ecuatoriana de Consultores Ambientales Independientes (ECAI), 2005. Guía práctica para la realización de auditorías ambientales Disponible en: Digital/Guia%20para%20realizar%20Auditorias%20Ambientales.pdf

- Rivas, M. (2011) Modelo de Sistema de Gestion Ambiental.

- Robbins L (2013) Reflexiones Economia y Gestion ambiental.

004. BUEN VIVIR: DESDE LA PROPUESTA INDÍGENA Y AMBIENTAL.

Autores:

Dr. Fabio Donoso Guerrero
Mauricio Muñoz Landázuri[1]

"El vivir bien y el buen vivir es el recuperar la vivencia de nuestros pueblos, recuperar la Cultura de Vida y recuperar nuestra vida en completa armonía y respeto mutuo de la naturaleza, con la Pachamama, donde todo es vida, donde todos somos uywas, criados de la naturaleza y del cosmos. Todos somos parte de la naturaleza y no hay nada separado, y son nuestros hermanos desde las plantas a los cerros." **David Choquehuanca[2]**

RESUMEN:

Este aporte científico intentará presentar un análisis del proceso de construcción social y ambiental del Buen Vivir o Vivir Bien desde la concepción indigenista, en el que se expresa la calidad de vida de los habitantes en las comunidades y ciudades, fortaleciendo y transformando sociedades activas, desde la perspectiva de la descolonización y democratización. Priorizando los factores ambientales de la teoría.

El Suma qamaña (aymara) Vivir bien y Sumak kawsay (quechua) Buen Vivir para los pueblos bolivianos y ecuatorianos respectivamente, implica mucho más que la traducción lingüística convencional al español, refleja la cosmovisión del equilibrio del todo, todo está conectado, interrelacionado, todo es parte de; la armonía y el equilibrio de uno y del todo, en armonía con los ciclos de la madre tierra , del cosmos , de la vida y de la historia, saber relacionarse o convivir con todas las formas de existencia. El Vivir Bien hace referencia a todas las interrelaciones de la comunidad, no se trata del tradicional bien común reducido y limitado solo al ser humano, ni tampoco a vivir mejor que es a costa de otro, para vivir mejor, frente al prójimo, es necesario competir y concentrar las riquezas y oportunidades en pocas manos y así tener más poder y fama que el otro. Para que algunos puedan vivir mejor millones han tenido que vivir mal. El Vivir Bien deja de lado la visión antropocéntrica; el ser humano es solo una parte del todo, somos hijos de la madre tierra y del cosmos.

Palabras Claves: Sumak Kasay, Ambiente, Indígena, Democratización y Equidad.

ABSTRACT:

This scientific contribution will try to present an analysis of the process of social and

[1]Docente a tiempo Completo y Estudiante de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad de Guayaquil – Ecuador.
[2] Ex - Ministro de Relaciones de Exteriores de la República Plurinacional de Bolivia.

environmental construction of Good Living or Living Well from the indigenist conception, which expresses the quality of life of the inhabitants in the communities and cities, strengthening and transforming active societies, from The perspective of decolonization and democratization. Prioritizing the environmental factors of theory.

The Suma qamaña (Aymara) Living well and Sumak kawsay (Quechua) Good Living for the Bolivian and Ecuadorian peoples respectively, implies much more than the conventional linguistic translation into Spanish, reflects the cosmovision of the balance of the whole, everything is connected, interrelated, everything It is part of..; The harmony and balance of one and the whole, in harmony with the cycles of mother earth, the cosmos, life and history, knowing how to relate or live with all forms of existence. Living Well refers to all the interrelations of the community, it is not the traditional common good reduced and limited only to the human being, nor to live better that is at the expense of another, to live better, in front of the neighbor, is necessary Compete and concentrate the wealth and opportunities in few hands and thus have more power and fame than the other. For some to live better millions have had to live badly. Living Well leaves aside the anthropocentric vision; The human being is only a part of the whole, we are children of the

Key Words: Sumak Kasay, Environment, Indigenous, Democratization and Equity.

INTRODUCCIÓN

La historicidad que marca un andamiaje conceptual desde la epistemología del *Sumak Kasay*. En el que el ser humano en la sociedad ha buscado diversas rutas que lo lleven a conseguir un bienestar y desarrollo óptimo; sin embargo en esta búsqueda ha tropezado con ciertos escollos, como los modelos de producción alienantes, globalización o mundialización, hegemonía política y económica que le han impedido llegar a un vivir a plenitud; ya que como lo expresa Unceta, (2014) estas formas se han limitado a buscar alternativas de progreso y desarrollo ancladas a una perspectiva capitalista, atendiendo a modelos occidentales de modernidad y "civilidad", según lo expresa Cortez (2009).

Pero, ante tal situación emergió una fuerza que pretendía desarrollar en las personas la capacidad de reconocer opciones que superen esta forma de desarrollo alineada a una globalización y capitalismo, la cual corresponde al Buen Vivir, como una ruta que podría garantizar el transitar de la vida hacia un bienestar integral tanto personal como comunitario, respondiendo a las problemáticas del capitalismo (pobreza, desigualdad, contaminación, exclusión con alternativas no solo innovadoras sino también transformadoras que converjan en un vivir bien desde la praxis individual y comunitaria (Barranquero, 2012). Es así como el Buen Vivir está basado en una nueva alternativa de vida, en donde se hace alusión a las relaciones que establece el individuo con sus semejantes, con la naturaleza y consigo mismo, desde principios éticos y valores correspondientes a la integración, solidaridad, complementariedad, respeto, igualdad, reciprocidad, entre otros (Beling, 2013). Para cumplir tal fin es preciso acudir a la investigación acción, la cual desde una perspectiva emancipadora que brinda herramientas que promueven la participación de los individuos y las comunidades con el propósito de formar sociedades activas, creadoras y transformadoras de su realidad. De esta manera, al relacionar el Buen Vivir con la construcción participativa del plan de vida comunitario a partir la investigación acción se vislumbra una praxis liberadora, permitiendo el accionar de las premisas del vivir a plenitud desde el retorno a la epistemología y filosofía andina del sur.

DESARROLLO:

Sumak Kasay, Suma Qamaña como propuesta indígena

Los pueblos indígenas desde su visión, basan su vida en la concepción del Sumak Kasay y Suma Qamaña a través de la interculturalidad, a partir de sus propias experiencias o sistemas de vida, con una estrecha relación integral con la Pachamama. Este concepto ancestral cuenta con expresiones en idiomas propios, como:

- Suma qamaña (aymara)
- Sumak Kasay (quechua)
- Ñandereco (vida armoniosa en guaraní)
- Qhapaj ñan (camino o vida noble en quechua)

Anexando principios como: ayni, minqa, reciprocidad, solidaridad, respeto, complementariedad, dignidad, justicia social y armonía con la naturaleza. El Vivir Bien y el Buen Vivir supone una visión holística del entorno: animales, plantas, montañas, ríos, lagos y lagunas. Nos encontramos frente a una visión integral, que en el mundo andino estaría configurado por:

- Sumak Kasay (Buen Vivir)
- Sumak Allpa (Tierra fértil sin mal)
- Sacha runa yachay (Todo el conocimiento ancestral)[3]

Todo lo mencionado toma como fundamento a las nuevas culturas ancestrales focalizadas en distintas aspectos, en cinco tradiciones: en el mundo quechua ecuatoriano la idea de SUMAK KAWSAY (la vida en plenitud y armonía), en el mundo kuna BALUWABA (la unidad de la naturaleza), y en el aymara el SUMA QAMAÑA (el bienestar de tu fuerza interna), y en los pueblos mayas (Chiapas) el lekil kuxlay y la lekilaltik, todas relacionadas a un mundo en el cual en la esfera del lenguaje se da una categorización que hace palmario a un proyecto de vida cimentado en un mundo distinto, sin segregaciones, ni sectarismos, ni dicotomías. Bajo un principio de complementariedad, partiendo desde la concepción de la vida y organización de ella desde todos los ámbitos, lo cual nos habla de una integralidad anterior hacia los desarrollos de esta idea del Occidente, por lo tanto se presenta como proyecto en la sistematización de sus sociedades en Abya Yala, que luego los colonizadores llamarían América, en el cual busca convivir en la unidad de la madre tierra y los seres humanos. En una conferencia de Noel Aguirre[4] se sintetiza lo que según esta versión, es la unidad de las cuatro dimensiones que guían y organizan la vida:

- Producción material (tener) como acceso, creación y disfrute de bienes.
- Producción espiritual (Ser), la realización afectiva, subjetiva, de las fiestas y el ocio.
- El saber (como conoce), reconocimiento de que toda cultura tiene su sistema propio de categorías y lenguaje.

Elementos principales del Sumak Kasay Y Sumak Qamaña

Estos elementos servirán para en un futuro ponerlos en práctica, porque no solo se trata de volver a un pasado utópico, sino de entender estos postulados para así poder afrontar y al mismo tiempo solucionar los problemas que conllevan las sociedades postmodernas, en el cual iremos partiendo desde el concepto de nuestras raíces. Varios autores han enfatizado diferentes aspectos de las concepciones y acepciones que está en la actualidad en edificación y al mismo tiempo en disputa.

[3]Santi, M. “Sacha runa yacha, sumak, kawsay. Una alternativa de gestión propia del desarrollo”, en: Retos del desarrollo local, Quito, Abya Yala – IIdis. 2006

[4]Aguirre, N. Conferencia: “La educación boliviana en la búsqueda del buen vivir”, Bogotá: Movilización Social. Septiembre 2012, este resumen lo he compilado de varias ideas.

Cosmovisión y Filosofía Andina

Considero que la filosofía es una forma de conocimiento teorético y crítico, que explica las primeras causas, del por qué y el destino final del cosmos, del hombre, la sociedad y su propio pensamiento. Esta forma de saber es capaz de dirigir su propio instrumental teórico para auto criticarse y así generar algo distinto. Partiendo de un epistema; en cambio, llamamos pensamiento a las diferentes formas de explicación que el hombre se ha dado, en base a la prospección, en torno al mundo, la naturaleza y dios.

Mientras la primera es teorética, crítica y lógica racional, la segunda tiene otras formas de racionalidad sustentadas en las lógicas heterodoxas y no es autocrítica. Dado que la Filosofía es explicación racional del mundo, algunos pensadores han intentado demostrar la existencia de una *filosofía inka*; sobre todo, por la influencia de historiadores que encuentran un equilibrio entre ayllu y pacha (el hombre socialmente considerado y la naturaleza) en el Tawantinsuyo. En cambio, para otro grupo de pensadores la explicación dada por los hamawt'as no habría alcanzado el nivel filosófico sino, el de cosmovisión, precisamente por no ser teorética, crítica y lógica en el sentido clásico. Es desde ese epistema que se rige toda la concepción del Vivir Bien y Buen Vivir. La cosmovisión andina anticipa lo que la epistemología en conjunto con la ciencia están confirmando: que el planeta es un organismo vital y que una partícula subatómica puede estar en dos lugares al mismo tiempo.

> […]"El suma qamaña o allinkawsay refleja una concepción de la "vida" no antropocéntrica ni biologicista, sino cosmocéntrica y holista. Esto quiere decir que para las cosmovisiones y filosofías indígenas, no existe una separación o dicotomía entre lo que tiene vida ("seres vivos") y lo que (según Occidente) no lo tiene ("entes inertes"). El cosmos o Pacha es como un organismo vivo. Cuyas "partes" están en íntima interrelación e interdependencia, de tal modo que la vida o vivacidad se definen por el grado de equilibrio o armonía que existe entre ellas. Por tanto, se distingue radicalmente del paradigma occidental de un individualismo o atomismo que parte de la autosuficiencia de la "sustancia" particular y llegar a afirmar una antropología conflictiva y competitiva". (Mayas, 2008)

Visión de los Pueblos Originarios (Abya Yala)

Según esta perspectiva, plantea una concepción cubierta durante mucho tiempo, que en muchos pueblos tuvieron las características de resistencia. Ya desde algunos años se encuentra en la opinión pública por los victoriosos y aguerridos movimientos sociales, como en el caso de gobiernos democráticos de origen popular, como son los de Bolivia y Ecuador. Salen a la luz como un grave cuestionamiento y enfrentamiento a las hegemónicas políticas e intelectuales de este tiempo, desde nuestros pensamientos acerca la cultura, cuestionando formas epistémicas y del poder desde otros acumulados culturales diferentes al eurocentrismo, desde otras cosmogonías y otros entendimientos éticos. Plantea un cisma marcado de la

mirada androcéntrica y antropocéntrica que hemos cuestionado, de la mirada dominante fundada en la separación del ser humano – naturaleza. Desde esta cosmovisión de los pueblos ancestrales indígenas originarios, surge una expresión natural de vida, que emerge en una comunidad de la unidad, formando una estructura de vida visible, en la que contempla la madre naturaleza.

La convivencia con la Tierra: Comunidad

Un factor esencial del Buen Vivir y Vivir Bien es el ser humano que se relacione con la naturaleza, donde hay que superar la visión antropocéntrica de la misma sociedad porque (todos) los humanos somos un componente de una comunidad mayor que es la Madre Tierra, todos venimos de allí, desde la cosmogonía. La "Pachamama", en la que todo tiene vida. La Pacha es un organismo vivo en las que todas se están interrelacionadas. Este paradigma alternativo da prioridad a la naturaleza, porque venimos de ella y por eso la tenemos que cuidar y preservarla, en sí se busca la vivencia en mancomunidad, donde todos los integrantes se preocupan entre sí.

Pluriculturalidad: Multiculturalidad, Interculturalidad y Descolonización

La Pluriculturalidad se la comprende desde la multiculturalidad y la interculturalidad, ya que esta se entiende como una corriente de pensamiento que reconoce la existencia y coexistencia de varias y a la misma vez distintas culturas dentro de un país que lo convierten en un Estado pluricultural como en el caso de Bolivia. En el cual se reconoce la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades, comenzando por el respeto a la desemejanza etno - culturales y la convivencia armónica entre estas. Esto a su vez permite el progreso de la sapiencia creadora e innovadora de cada cultura. Mientras que la multiculturalidad es la práctica que se argumenta a un pensamiento y planteamiento político, en el cual hay una ideología dominante desde el órgano mayor que es el Estado, líderes y organizaciones sociales. Aceptar que somos diferentes, parte de la diversidad, por lo que se contrapone a cualquier proceso de asimilación.

Y la descolonización es un concepto antiguo. Que se maneja al igual que otros conceptos ya mencionados, parten de un análisis exhaustivo, primando desde la acumulación y diversificación cultural, hasta la vulneración y la dominación de los países coloniales. Antes de mediados del siglo XIX, el anticolonialismo ya lo utilizó como tesis fundamental en su ideario, pero la aceleración con la que se construyeron los nuevos imperios en aquel siglo y la magnitud del hecho colonial hicieron del concepto algo residual y escasamente valorado. A finales del siglo XIX y en los primeros años del XX, pese a que la mayoría de las viejas colonias de poblamiento se habían independizado, el concepto de descolonización estaba fuera de la mentalidad de los políticos y de las gentes.

Complementariedad, Integralidad y Solidaridad: Vida

Entre las comunidades y los seres humanos, debemos de mantenernos y respetarnos, para aplicarlo a la comunidad. La complementariedad es un poder intrínseco entre los habitantes de la Pachamama, para así conformar un todo. Esta es la base para vivir en una sociedad plena, el valor de la solidaridad, es dar un apoyo mutuo, el intercambio que toma en cuenta al otro y no a través de la competencia del otro y dándole prioridad a la naturaleza.

> […]"El Buen Vivir expresa una relación diferente entre los seres humanos y con su entorno social y natural. El Buen Vivir incorpora una dimensión humana, ética y holística al relacionamiento de los seres humanos tanto con su propia historia cuanto con su naturaleza" (Acosta, 2012)

Búsqueda de la Estabilidad: Equilibrio y Armonía

La realidad directa (armonía) entre diversos factores y actores, deben conformar un solo compendio, eso es muy trascendental para el nuevo paradigma del cosmos. La paridad no solo se trata de una estrecha relación del humano, ni tampoco de la cohesión social como tal. Sino entre la humanidad y la naturaleza, en equilibrio, entre vida material y espiritual, entre saberes y conocimientos, entre distintas culturas, entre realidades e identidades. Para el Buen Vivir y Vivir Bien el crecimiento y desarrollo sin límites y rectilíneo no existe. Incluso la muerte es parte de la misma concepción de vida. Todo avanza en cielos en forma de un espiral, propone un enfoque armónico multidireccional. El equilibrio y la armonía son dos sujetos dinámicos y estables, este plan de vida está en la búsqueda constante en la que se antepone lo universal y lo particular, en la que no se persigue el crecimiento de una parte en desmedro de otras y del todo.

> […]"Sumak Kasay… expresa la idea de una vida no mejor, ni mejor que la de otros, ni en continuo desvivir por mejorarla, sino simplemente buena. La segunda componente… introduce el elemento comunitario, por lo que tal vez se podría traducir "buen convivir", la sociedad buena para todos en suficiente armonía interna" (Gudynas, 2013).

Ambientalismo y desarrollo

Que la "cosmovisión indígena" pudiera contribuir para superar la dicotomía entre economía y ecología, resultante de la aplicación de modelos económicos industrialistas, es una tesis que, sin llegar a desarrollarla, Vladimir Serrano planteó, poco antes de 1992, en su extenso ensayo "El desarrollo económico y social desde una perspectiva humanista y ecológica". Contexto general de sus reflexiones es el debate generado por la diferencia de posiciones en materia de economía entre una visión de "desarrollo sostenible", que fue presentado y dado a conocer por el informe Bruntland (1987) de las Naciones Unidas, por un lado, y la propuesta de "ecodesarrollo" que fue posteriormente elaborado por Morris Strong e Ignacy Sachs, por otro lado.

Separándose de la primera, porque todavía mantendría una esperanza únicamente en el desarrollo tecnológico y científico occidental, Serrano se identifica con la segunda posición y propone tres principios que deberían orientar una propuesta de desarrollo: conciencia ecológica, ciencia holística y tecnología intermedia. La perspectiva holística habría que entenderse como producción interdisciplinar de conocimientos y, sin usar el término, como saber intercultural que recogería el legado de los pueblos orientales e indígenas americanos.

Serrano retoma la crítica de Schumacher a la "tecnología dura" dominante en la economía moderna, que se basaría en un "antropomorfismo económico" al haber olvidado o subordinado el aporte y valor de la naturaleza. Siguiendo al mismo autor, Serrano también recurre al concepto de "tecnología intermedia", que no es otra cosa que, a su vez, una crítica al presupuesto del predominio antropocéntrico, es decir, la implícita sujeción del hombre a la máquina.

Tesis que, según Serrano, también coincidirían con los planteamientos sobre "convivencialidad" que fueran planteados por Ivan Illich. En este marco, nuestro autor ve el acervo tecnológico de las culturas andinas como un campo de saber que en diálogo con saberes occidentales críticos podrían emprender la elaboración de un campo de conocimientos alternativos: Debe investigarse a fondo la existencia de las antiguas tecnologías andinas producto precisamente de una concepción del mundo y por lo tanto de formulaciones científicas, hay que propiciar su utilización y lograr su propia expansión, enriquecerlas con conocimientos, nuevos incluso tomados de la tecnología occidental pero ahora ya fundamentados en la realidad misma sobre la cual esos conocimientos se aplicarían.

Sin poder saber lo que sería el futuro, Serrano escribía programáticamente: La verdadera revolución en el Ecuador deberá ser retroprogresiva, esto quiere decir que los grandes cambios se proponen a partir del encuentro con sus raíces culturales, su pasado reivindicado y al mismo tiempo proyectándose hacia el futuro, en función de cambios cualitativos muy importantes que involucren entre otras cosas el forjar su nuevo ser cultural, en el cual la ciencia y la tecnología tienen un papel fundamental, más aún si se toma en cuenta que la verdadera riqueza del país está no tanto en lo que se ha considerado individualmente sus recursos naturales, sino precisamente en la biodiversidad y la enorme riqueza ecológica.

Ambiente y Buen Vivir en las nuevas constituciones

La incorporación de los aspectos ambientales es muy distinta en Bolivia y Ecuador, y –como consecuencia– las posturas resultantes del buen vivir son diferentes desde ese punto de vista. En la nueva Constitución de Ecuador, la cuestión ambiental discurre por dos andariveles. Por uno, se mantiene el abordaje clásico de incluirla entre los derechos de tercera generación, enfocados en la calidad de vida de las personas o la calidad del ambiente. Pero por otro, en paralelo se formaliza una innovación sustantiva con el reconocimiento de los derechos propios de la Naturaleza. Mientras que los derechos ambientales –como derechos de tercera

generación– siguen enfocados en las personas, los derechos de la Naturaleza están centrados en el ambiente en sí mismo (Gudynas 2009).

Una estrategia del buen vivir, bajo el primer sendero, protege el ambiente en tanto afecta la calidad de vida de las personas o están en juego sus recursos o funcionalidades; pero, bajo el segundo sendero, se debe proteger la Naturaleza independientemente de los beneficios o perjuicios para las personas.

Buen vivir: Caso Ecuatoriano

El Buen Vivir es tratado de diferente manera en la nueva constitución ecuatoriana. En efecto, se lo presenta como "derechos del buen vivir", y dentro de éstos se incluyen diversos derechos, tales como aquellos sobre alimentación, ambiente sano, agua, comunicación, educación, vivienda, salud, etc. En esta perspectiva el Buen Vivir se expresa pluralmente por un conjunto de derechos, los que a su vez están en un mismo plano de jerarquía con otros conjuntos de derechos reconocidos por la Constitución (los referidos a personas y grupos de atención prioritaria, comunidades, pueblos y nacionalidades, participación, libertad, de la Naturaleza, y protección). Por otro lado, la Constitución presenta una sección dedicada al "régimen del Buen Vivir", en la cual se indican dos componentes principales: los referidos a la inclusión y la equidad (tales como educación, salud, seguridad social, vivienda, comunicación social, transporte, ciencia, etc.); y los enfocados en la conservación de la biodiversidad y manejo de recursos naturales (por ejemplo, protección de la biodiversidad, suelos y aguas, energías alternativas, ambiente urbano, etc.).

A su vez, este régimen del Buen Vivir está articulado con el "régimen de desarrollo". Aquí surge una precisión importante, ya que se indica claramente que el desarrollo debe servir al buen vivir. El "régimen de desarrollo" es definido como "el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay" (art. 275). Sus objetivos son amplios, tales como mejorar la calidad de vida, construir un sistema económico justo, democrático y solidario, fomentar la participación y el control social, recuperar y conservar la Naturaleza, o promover un ordenamiento territorial equilibrado.

Se postula una directa vinculación entre las estrategias de desarrollo a seguir y los derechos; el "buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza" (art. 275).

De igual forma, en dichos países desde el constructor de Buen Vivir se ha ligado la idea de empoderamiento de las comunidades autóctonas y de las afinidades que tienen estas ideologías con las cosmovisiones de diferentes movimientos sociales contemporáneos, particularmente los movimientos alterglobistas y ambientalistas, en donde se ha tomado al Buen Vivir como una respuesta moderna que retoma pensamientos ancestrales en la visión de

estos movimientos actuales (Yashar, 2005).

De igual modo, es importante resaltar que los postulados y discursos del Buen Vivir, se alejan de la idea de homogeneidad cultural y social, promoviendo una vida armónica de "unidad en la diversidad", propendiendo así el interés por esta teoría en otras partes que sobrepasen las fronteras y se enmarque un pluralismo cultural global (Kauffman & Martin, 2014). Es muy importante reconocer que el Sumak Kawsay proviene desde el sur, nace en los pueblos indígenas de Ecuador y Bolivia, ante esta situación se hace oportuno reflexionar y pensar que al surgir esta noción de Buen Vivir desde el conocimiento colectivo y la participación activa de las comunidades, es preciso retornar a estos saberes y evitar la predominancia de las políticas occidentales desarrollistas que desde el capitalismo alejan al sujeto de una vida en plenitud.

Ante lo anterior, Acosta (2013) propone pensar el Buen Vivir como un nuevo "paradigma" que invita a repensar y replantear el concepto de desarrollo, planteando que esta filosofía de vida proviene de la "periferia", por lo tanto el Sumak Kawsay es una construcción hecha desde lo interno de la comunidad, en donde hay una reivindicación con la cultura, con la naturaleza y con la vida en general, como una forma de resistencia al colonialismo occidental. Es así, como en el Plan Nacional para el Buen vivir 2009-2013 de la República ecuatoriana se reconoce el Buen Vivir como la búsqueda de nuevas alternativas de vida, que implican una reestructuración en el ámbito económico, saliendo de políticas de consumo y capitalista desde la construcción de una economía incluyente, sustentable y democrática, para lo cual se establece una reivindicación en la relación del hombre con la naturaleza, pasando del actual antropocentrismo a un biopluralismo, en donde se trabaje desde la justicia social, la igualdad, el reconocimiento, valoración y diálogo de los pueblos, sus culturas, saberes y modos de vida (Ramírez, 2008).

Así mismo, (Albó, 2009), propone la idea de Buen Vivir como una alternativa que prioriza la satisfacción de las necesidades y problemáticas humanas desde el aprovechamiento de los propios recursos, y una propuesta que niega de forma radical la "inserción en la globalización" defendida por la ideología liberal imperante como la forma más adecuada para conseguir el bienestar. Por otro lado Dávalos (2008), propone el Buen Vivir como un discurso biocéntrico, en el cual existe una colectividad y alteridad, basada en el respeto por los otros y por la naturaleza como parte inherente y vital de la sociedad, integrando la praxis humana con su entorno natural, potenciando un estilo de vida que acerca al sujeto a su territorio y a sus propios recursos para reconocerlos y utilizarlos.

En este sentido, el Buen Vivir, se plantea como una filosofía de vida compleja que reivindica al ser humano con su territorio en las relaciones con sus semejantes y con el entorno. Frente a lo cual, es necesario hacer una diferenciación entre Buen Vivir y desarrollo, ya que muchas veces se tiende a tomar estos como sinónimos desconociendo la gran brecha distanciadora que hay entre ellos, ante lo cual Acosta (2013) manifiesta que el desarrollo, se lo ha visto desde un

progreso y crecimiento lineal en términos económicos, ligado al capitalismo, a raíz del cual los individuos han ido perdiendo su autonomía en la forma de concebir su propia vida, al contrario el Buen Vivir nace desde un sentido comunitario, en donde el sujeto se reconoce dentro de su comunidad y asume una forma libre y responsable en su modo de vida; de esta manera se contempla el Buen Vivir como una oportunidad para construir colectivamente nuevas formas de vida que abarquen la complejidad relacional del ser humano.

De este modo, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 de la Republica Ecuatoriana plantea este concepto desde la relación con el otro, la comprensión y valoración de los unos hacia los otros, apelando a la diversidad e igualdad refiriendo que “somos diversos pero iguales”, de esta manera se da la posibilidad de reciprocidad y mutuo reconocimiento que permita la autorrealización y construcción de un porvenir social compartido (Ramírez, 2008).Es así como el Buen Vivir apela a la comprensión amplia del ser humano, no se limita a visualizar y trabajar hacia temas determinados como la economía, la salud, la educación de manera separada, más bien el Sumak Kawsay parte desde la concepción compleja del ser humano, desde el reconocimiento de sí en un territorio, desde la alteridad y sus relaciones con el entorno, permitiendo la construcción de un vivir bien desde la complementariedad, la diversidad y la igualdad.

En este orden de ideas, Ramírez (2010) contempla que el Buen Vivir alude a un paradigma biocéntrico, en donde converge la relación del hombre con sus semejantes y con la naturaleza, refiriéndose a los ciclos vitales tanto humanos como del ambiente, en esta medida, se establece que esta filosofía del vivir bien se aleja de un antropocentrismo dominante, contemplando al hombre como un ser de relación, de reciprocidad e integralidad con sus semejantes y su entorno. Por lo tanto, el Buen Vivir contempla una construcción constante en donde se estipulan acciones que propician el vivir bien, desde concepciones éticas, culturales, espirituales, relacionales, visiones futuras de la comunidad, desde un dialogo de saberes y participación de los sujetos (Acosta, 2010). Así mismo, Gudynas (2011) plantea que el Buen Vivir es una construcción que se establece a futuro, partiendo de los estamentos presentes para transitar nuevos caminos que lleven a los actores sociales y comunidades a visualizar y entender la vida desde la armonía con relación a la naturaleza y con los demás, el cual proviene desde lo interno de la comunidad, por lo tanto, es propio de esta, responde a sus intereses aludiendo a la autonomía de cada región o pueblo.

Desde los postulado explicados anteriormente, se puede observar que las concepciones del Buen Vivir han surgido desde los pueblos indígenas y se han desarrollado en estos contextos, ante esta situación cabe interrogarse sobre cuál es la posición en los contextos urbanos y citadinos; ante esta cuestión Gudynas (2011), señala que el Buen Vivir se refiere a una interculturalidad, en donde no se dan jerarquías, es decir no hay predominio de una cultura o grupo, sino que existe una complementariedad, bajo esta tónica y haciendo referencia al contexto moderno de la ciudad, se ve reflejado la competitividad, el individualismo, ligados a las

políticas capitalistas, desde esta noción es importante reconocer que para iniciar una apropiación del Buen Vivir en estos entornos urbanos se ha de iniciar con una descolonización de saberes y pensamiento, que lleven al individuo a nuevas concepciones sobre la vida desde la integración, que lo instauren no una mejor vida, sino en un vivir bien.

Por lo cual se considera que el Buen Vivir es otro paradigma de cómo contemplar la vida, en donde se hace alusión a la intersubjetividad, la cual se instaura una racionalidad alternativa basada en las relaciones sujeto-sujeto y de este con la naturaleza; bajo este paradigma del vivir bien se da una emergencia de un nuevo horizonte que guía la acción hacia un cambio en la realidad, desde una subjetividad fundada en la reciprocidad, solidaridad y una racionalidad liberadora de la dominación y jerarquías sociales (Marañón, 2014).

Bajo las determinaciones anteriores, es importante considerar que el Buen Vivir inicia desde las relaciones, apelando a principios de solidaridad, complementariedad, reciprocidad, cooperación, igualdad, y a la vez diferencia, que estipulan la intersubjetividad, clave para una descolonización e inicio de un accionar hacia la vivencia real del Sumak Kawsay.

CONCLUSIÓN

El Buen Vivir hace referencia a un cambio, una transformación, una nueva alternativa de vida, la cual se hace necesaria en la sociedad actual, puesto que está siendo dominada por políticas de desarrollo, capitalismo y consumismo, que alejan al sujeto de su propia vida, de las capacidades que tiene para aportar a la sociedad, pues solo se basa en una supuesta calidad de vida o un vivir mejor, mas no en la vida misma, en este orden de ideas, es inevitable ver que le Buen Vivir se liga a otros discursos contemporáneos que tiene como fin transformar las formas de organización social de una manera participativa promoviendo el potencial emancipador de los pueblos y los diálogos entre unos y otros.

Por lo tanto se ve necesario llegar a un Buen Vivir en la sociedad actual y en los entornos urbanos, a través de la construcción participativa del plan comunitario de vida, el cual opte por este vivir bien desde el reconocimiento del sujeto, en su rol como agente de participación y acción dentro de su comunidad, aludiendo a la intersubjetividad que permite el surgir y potenciar relaciones de complementariedad, solidaridad e igualdad con los otros. Aunque, el surgir del Buen Vivir se conoce desde las comunidades indígenas, en donde existen fundamentos éticos, espirituales y culturales diferentes a los de las comunidades en el entorno urbano, es necesario retornar a estas premisas de estas comunidades, provenientes del sur, pues se remiten a la esencia del ser humano, por lo tanto, es importante volver a aquellos conocimientos del pueblo, desde el sentir, desde la racionalidad, la cultura, es necesario crear y recrear la vida en los contextos urbanos en donde esta se ha restringido, permitiéndole al individuo ser agente transformador de una sociedad con la capacidad instalada para llegar a la praxis del vivir bien.

Para tal fin, es preciso contar con la construcción de un plan de vida comunitario, basada en la participación de los agentes sociales lo cual se ratifica a través de la investigación acción, permitiéndole al sujeto reconocer su saber, su pensar, su sentir, para emitir un accionar hacia la transformación de su realidad y la reivindicación de sí, de su pueblo ante la sociedad, para lo cual ha de considerarse la descolonización del pensamiento desde la intersubjetividad que lleve al individuo a crear relaciones de cooperación, solidaridad, complementariedad, integración en donde emerja el Buen Vivir como una praxis transformadora y de reivindicación de la vida.

BIBLIOGRAFÍA

Alberto ACOSTA (2013*). El buen vivir. Sumak kawsay, una oportunidad para imaginar otros mundos.* Icaria. Barcelona.

Alberto ACOSTA (2015). El Buen Vivir como alternativa al desarrollo, algunas reflexiones económicas y no tan económicas. *Política y sociedad.* 52. (2). 229-330.

Alberto ACOSTA. (2010). *El buen vivir en el camino del post desarrollo. Una lectura desde la constitución de Montecristi.* Fundación Friedrich Ebert, FES-ILDIS. Ecuador.

Alejandro BARRANQUERO (2012). De la comunicación para el desarrollo la justicia ecosocial y el Buen Vivir. *Cuadernos de información y comunicación.* 17. 63-78.

Ana LARREA (2010). La disputa de sentidos por el Buen Vivir como proceso contrahegemónico. *Los nuevos retos de América Latina. Socialismo y sumak kawsay.* SENPLADES. Quito.

ANC. (2008). Constitución Política de la Republica de Ecuador. Asamblea Nacional Constituyente. Registro oficial 2008.

Carlos ARISTIZABAL (2008). *Teoría y metodología de investigación.* Fundación Universitaria Luis Amigo. Colombia.

Celso RODRÍGUEZ (2010). *Investigación acción.* Recuperado el 01 de Noviembre de 2014 en: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Inv_accion_trabajo.pdf.

David CORTEZ (2009). La construcción social del "Buen Vivir" (Sumak Kawsay en Ecuador). Geneaologia del diseño y gestión política de la vida. Recuperado el 26 de Septiembre de 2015 en: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2788/1/RAA-28%20Cortez%2c%20La%20construcci%C3%B3n%20social%20del%20Buen.pdf.

Edgardo LANDER (2009). *El buen vivir, una vía para el desarrollo.* Quito.

Eduardo GUDYNAS (2011). *Buen vivir: germinando alternativas al desarrollo.* América Latina en Movimiento. 462. 1-20.

Eduardo GUDYNAS, & Alberto ACOSTA (2011). El buen vivir o la disolución de la idea de progreso. *La medición del progreso y el bienestar. Propuestas desde América Latina.* Foro consultivo científico y tecnológico de México.
México.

Enrique DUCEL (2006). Filosofía de la cultura y la dominación. *Universidad Autónoma de la Ciudad de México.*

México.

Fander FALCONÍ (2013). Crisis civilizatoria y alternativas de la humanidad. Recuperado el 15 de Marzo de 2014 en: http://issuu. com/falconifander/docs/ecosocialismo.

Fernando HUANACUNI (2010). *Buen vivir/ vivir Bien. Filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andinas.* Coordinadora andina de organizaciones indígenas CAOI.

Francois HOUTART (2011). *Los desafíos de la integración de América Latina y el caribe en un mundo cambiante.* Ponencia en el seminario internacional del ministerio de relaciones exteriores del Ecuador. Quito.

Francois HOUTART (2012). *El concepto de Sumak Kawsay (buen vivir) y su finalidad con el bien común de la humanidad.* Ruth casa editorial. Panamá.

José CORAGGIO (2011). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Abya – Yala. Quito.

José ROSERO (2009). *Planes de vida y planes de etnodesarrollo.* Recuperado en 12 de Mayo de 2014 en: http://observatorioetnicocecoin.org.co/cecoin/files/4_Guia_planes_de_vida_y_de_desarrollo.pdf.

Koldo UNCETA (2014). Ediciones Abya – Yala. Quito – Ecuador.

Manuel BRIOSO (2001). *Los proyectos de desarrollo comunitario: estrategias para la democratización de la E PA.*

Revista notas nº15 consejería educación comunidad de Madrid.

María ZÁRATE (2009). *El derecho a la ciudad: luchas urbanas por el buen vivir.*

Pabel MUÑOZ. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir. Todo el mundo mejor 2013 - 2017.* República del Ecuador.

Pablo DÁVALOS (2008). El "Sumak Kawasay" ("Buen vivir") y las cesuras del desarrollo. *ALAI – América Latina en movimiento.*

Programa Presidencial para la Formulación de Acciones y Estrategias para el Desarrollo Integral de los Pueblos Indígenas de Colombia. (2012). *Tejiendo el canasto de la vida.* Vicepresidencia de la República. Colombia.

René RAMÍREZ. (2008). *Plan Nacional para el Buen vivir 2009-2013.* República de Ecuador.

René RAMÍREZ. (2010). La transición ecuatoriana hacia el Buen Vivir. *SENPLADES.* 125-141. Quito.

Ricardo PATIÑO (2010). Diferencias entre el socialismo del siglo XX y el socialismo del siglo XXI. La democracia participativa y el nuevo sujeto revolucionario. *Los nuevos retos de América Latina.* SENPLADES. Quito.

SENPLADES. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Quito.

SENPLADES. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 construyendo un Estado plurinacional e intercultural. Quito.

UNESCO. (2012). Manual de investigación cultural y comunitaria. Recuperado el 25 de Septiembre de 2015 en: http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002283/228336S.pdf.

Xabier ALBÓ. (2009). Suma Qamaña = El buen convivir. *Revista de Ciencias Sociales.* 4. 25-40. Universidad de Alicante.

Young HYUM (2013). La descolonialidad y sumak kawsay en Ecuador. *Revista Iberoamericana.* 24. (1). 37-63. .

005. EL MEJORAMIENTO DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL DESARROLLO SOCIAL ECUATORIANO.

Autores:

Dr. C. María Leonor Parrales Poveda
maria.parrales@unesum.edu.ec
marialeonor_72@hotmail.com
Universidad Estatal del Sur de Manabí-Ecuador

Econ. Oswaldo Ponce Cedeño
Oswaldo.ponce@unesum.edu.ec
Universidad Estatal del Sur de Manabí-Ecuador

Ing. Jaime Miller Zavala
jaime.miller@unesum.edu.ec
Universidad Estatal del Sur de Manabí-Ecuador

Marcos Antonio Espinoza Mina
mespinoza@ecotec.edu.ec
Universidad Ecotec-Ecuador

RESUMEN

Se presente una experiencia de cómo garantizar el mejoramiento de la educación ambiental para el desarrollo social, para el cumplimiento del desempeño laboral y de las exigencias ambientales que establece la formación de los profesionales en Ecuador desde la relación entre la diversidad de esferas de actuación y el desempeño laboral. Se sustenta en los fundamentos del Materialismo Dialéctico en correspondencia con las exigencias ambientales dada en la sostenibilidad desde el punto de vista económico, social y ambiental, en la cual la Educación juega un papel esencial, para la protección del Medio Ambiente y garantizar la supervivencia de la especie humana.

Palabras claves: desempeño laboral, educación ambiental, problemas ambientales, desarrollo sostenible.

INTRODUCCION

La temática ambiental es una de las grandes preocupaciones de la humanidad, que ha tomado auge en las últimas décadas del pasado y presente siglo, debido a la intensificación de los problemas ambientales, que afectan a la sociedad.

La educación ecuatoriana tiene la finalidad de formar profesionales que entre otros aspectos, expresen en su desempeño laboral, una Educación Ambiental que les permita actuar a favor del Medio Ambiente y contribuir al Desarrollo Sostenible mediante el dominio y aplicación de tecnologías intermedias y tradicionales, cumpliendo las normas internacionales sobre calidad, Medio Ambiente y seguridad, en condiciones de Desarrollo Sostenible.

Dentro de las exigencias ambientales que caracterizan a los profesionales se encuentra participar en la elaboración de planes para mitigar los impactos ambientales, caracterizar los problemas, causas y efectos de la acción del hombre según su profesión en el Medio Ambiente y relacionar los impactos de utilización de las tecnologías en el Medio Ambiente.

A tenor con lo anterior según Parrales (2013), se requiere seguir trabajando en la resolución de problemas profesionales relacionados con los conocimientos ambientales, en la percepción ambiental, respecto a la representación de la imagen del entorno natural y social, en la sensibilidad ambiental, para sentir preocupación por la protección del Medio Ambiente, mediante la solución de problemas profesionales, el comportamiento ambiental, expresado mediante el desempeño laboral que le permite actuar a favor del Medio Ambiente y contribuir al Desarrollo Sostenible.

A partir de las ideas anteriores se pretende como objetivo desarrollar los procedimientos metodológicos para integrar contenidos ambientales a su desempeño laboral que orienten el tratamiento de la Educación Ambiental.

Desde la década de 1970 hasta la actualidad, se han realizado investigaciones que han contribuido a la Educación Ambiental. Se destacan a nivel internacional: UNESCO (1977), Novo (1985; 1996), Carides (1991), Gudinas y Evia (1991), Sáenz y Rodríguez (1991), González (1996), Miranda (1997), García y Nando (2000), los que reconocen, que los problemas ambientales y sus manifestaciones se derivan de un largo proceso de hechos, fenómenos y procesos que ocurren en el Medio Ambiente.

Los aportes de estas investigaciones permiten afirmar que el tema de la Educación Ambiental ha sido abordado en las ciencias pedagógicas, demostrando su actualidad, sin embargo, la sistematización de sus fundamentos permitió constatar que se han aprovechado poco las posibilidades de los ciclos de formación desde las transformaciones que se aplican para dinamizar su desempeño laboral, a favor de la protección del Medio Ambiente.

Las sistematizaciones realizadas permitieron buscar en la teoría la existencia de respuestas epistemológicas que contribuyan al tratamiento de la Educación Ambiental, integrando contenidos para favorecer las exigencias ambientales en la diversidad de esferas de actuación.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron métodos de investigación del nivel teórico entre los que se destacan el inductivo – deductivo, el análisis – síntesis, el histórico – lógico y el sistémico - estructural - funcional empleado para analizar los fundamentos y propuestas de la Educación Ambiental sobre la base de la determinación de la estructura de relaciones para el desarrollo de la Educación Ambiental.

Se utilizaron además los métodos del nivel empírico como la encuesta, la entrevista, observación, revisión de documentos que posibilitaron caracterizar el proceso del tratamiento a la Educación Ambiental.

Los principales aportes están dados reconocer la integración de contenidos ambientales en la relación entre los problemas profesionales que se manifiestan en la diversidad de esferas de actuación, el comportamiento ambiental que evidencia el estudiante en su solución y la significación profesional ambiental, expresada en el comportamiento ambiental que evidencia el estudiante en su solución y la significación profesional ambiental, señalada en la propuesta de soluciones a favor del Medio Ambiente.

DESARROLLO

1.1 La Educación Ambiental en el contexto formativo

La Educación Ambiental ha sido abordada por diferentes autores, organizaciones internacionales y nacionales, los cuales han contribuido a su desarrollo, aportando definiciones, objetivos, enfoques, principios, estrategias y programas que constituyen elementos teóricos de significativo valor.

Este término fue reconocido en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano (1972), donde se hace un reconocimiento de los dos componentes del Medio Ambiente: el natural y el modificado por el hombre, importantes para el bienestar de la humanidad.

Por su parte Aguirre (2012), propone en su tesis de magíster una gruía didáctica para madres educadoras en el Ecuador para aportar en la enseñanza de los párvulos temáticas sobre reciclaje, cuidado del ambiente y otras, a partir de develar los conocimientos que poseen en materia ambiental, su problemática, consecuencias, remediación ambiental y prácticas ambientales institucionales. Santos (2002), propone una estrategia de formación continuada en Educación Ambiental para docentes; Roque (2004), refiere una estrategia educativa para contribuir a la formación de la cultura ambiental de los profesionales cubanos de nivel superior orientada al Desarrollo Sostenible; Martínez (2004), ofrece un modelo de integración para el desarrollo de la Educación Ambiental comunitaria; Parada (2007), trabaja una concepción pedagógica y una estrategia educativa para la formación de Actitudes Ambientales para la integración de las potencialidades educativas.

Las exigencias ambientales desde su concepción advierten algunos rasgos esenciales tales como: su objeto es la protección del Medio Ambiente; es un proceso educativo para toda la vida; trasciende los marcos de la escuela, bachillerato y educación superior; todos los contextos educativos participan en su desarrollo; tiene carácter social e individual y está orientada al Desarrollo Sostenible.

El desarrollo económico y social del Ecuador lleva aparejado un crecimiento de los sectores económicos, lo que a su vez conlleva el incremento del impacto en el Medio Ambiente y satisfacer sus necesidades, evitando comprometer la calidad de la vida de las generaciones futuras.

La problemática ambiental según Martínez (1997), tiene sus raíces en la relación Sociedad-Naturaleza, y se constituye como un problema de la Ciencia y la Tecnología, a partir de un nivel de concienciación del mismo, pues las actividades derivadas de esta relación trascienden los límites de lo espacial y lo temporal, afectando al hombre y a la humanidad para convertirse en un problema ambiental, este definido como el resultado de determinados tipos de interacciones entre las poblaciones humanas y su Medio Ambiente, alteran la disposición funcional de los elementos del sistema, generando cambios impredecibles.

El proceso de producción al satisfacer una necesidad social mediante la solución de problemas profesionales en la diversidad de esferas de actuación, provoca la transformación del Medio Ambiente, cuando al realizar desmontes, sembríos, trochas, compactación de suelos, obstrucciones de flujos acuíferos, transformación del relieve, recolección, distribución, comercialización entre otras acciones, puede generar problemas ambientales.

Por lo expuesto anteriormente se considera que la Educación Ambiental debe orientarse continua y permanentemente a partir de integrar contenidos ambientales al aprendizaje en dinámica interacción entre el individuo cognoscente y su Medio Ambiente. Expresa, que debe concebir cambios en las relaciones humanas con la naturaleza y en los procesos de transformaciones del Medio Ambiente.

Por consiguiente, el tratamiento a la Educación Ambiental en el proceso de formación profesional está dirigido a que la apropiación de los contenidos ambientales se produzca en dinámica interacción entre los protagonistas del proceso, y entre ellos y el Medio Ambiente, de manera tal que puedan aplicarlo en el ejercicio de su profesión. Es decir, se debe lograr un aprendizaje desarrollador de los contenidos ambientales. Leontiev (1972) considera que: “(...), cada hombre aprende a serlo. Para vivir en sociedad, no le es suficiente con lo que la naturaleza le da al nacer. Él debe dominar, además, lo que ha sido logrado en el desarrollo histórico de la sociedad humana”.

Del pensamiento anterior se infiere, que la existencia misma del ser humano como ser social y dotado de una psiquis humana, tiene un origen y una mediatización social e histórica: entendida en su más amplia acepción como la transmisión de la cultura de una a otra generación, que el individuo entra en contacto con la experiencia humana y se la apropia. Precisamente, el proceso de apropiación constituye la forma exclusivamente humana de aprendizaje.

Desde el desarrollo medio ambiental la teoría del aprendizaje desarrollador, el aprendizaje de los contenidos ambientales se produce cuando se garantiza la unidad y equilibrio de lo cognitivo ambiental y lo afectivo-valorativo ambiental en el desarrollo y crecimiento personal, el tránsito de la dependencia a la independencia y a la autorregulación, y el desarrollo de su capacidad de conocer, controlar y transformarse creadoramente a sí mismo y al Medio Ambiente, sobre la base del desarrollo sostenible, el desarrollo de capacidades en los profesionales en formación para la realización de aprendizajes de contenidos ambientales a

lo largo de su vida, sobre la base de habilidades, estrategias y motivaciones para aprender a aprender y desarrollar una autoeducación constante.

Coincidiendo con Febles (1999), se considera que en la Educación Ambiental existe una distancia entre su nivel de desarrollo real y el nivel de desarrollo potencial del estudiante.
A partir de los planteamientos anteriores, se ha de proceder en el tratamiento de la Educación Ambiental, con un enfoque sistémico e integrador, de tal manera que cada hecho, fenómeno o proceso educativo que se analiza, se programa o realiza, debe ser considerado como un aspecto de la totalidad de las que forman parte, donde la suma de las partes responde a esa transformación social como una unidad. De ahí que el tratamiento a la Educación Ambiental debe tomar en consideración el carácter interdisciplinario del aprendizaje desarrollador.

Según Tamayo (1999) (citado por Aguilera, 2009) la interdisciplinariedad, representa un conjunto de disciplinas conexas entre sí y con relaciones definidas, a fin de que sus actividades no se produzcan en formas aisladas, dispersas y fraccionadas. Este enfoque presupone por lo tanto, la incorporación de los resultados de las diversas disciplinas, tomándolos de los diversos esquemas de análisis, sometiéndolos a comparación, enjuiciamiento y finalmente integrándolos.

En la Conferencia Intergubernamental de Tbilisi (1977) se sientan las bases teóricas de la Educación Ambiental y como parte de ellas, se propone por primera vez un sistema de principios que constituye un referente teórico de partida. En este sentido Novo (1996), propone principios básicos que son el resultado de la adecuación del sistema de principios establecidos.

En las actividades de interacción social (por parejas, en equipos) que se producen en el aprendizaje, tienen lugar la colaboración, cooperación, el intercambio de criterios, el esfuerzo intelectual, elementos de una actividad compartida que permite cambios en lo cognoscitivo, en las necesidades y motivaciones del estudiante. En el aprendizaje se da la doble condición de ser un proceso social, pero al mismo tiempo tiene un carácter individual, cada estudiante se apropia de esa cultura de una forma particular por sus conocimientos y habilidades previas, sus sentimientos y vivencias, conformados a partir de las diferentes interrelaciones en las que ha transcurrido y transcurre su vida.

Sustentado en la teoría del aprendizaje desarrollador, el aprendizaje de los contenidos ambientales se produce cuando se garantiza según Aguilera (2009): “La unidad y equilibrio de lo cognitivo ambiental y lo afectivo-valorativo ambiental en el desarrollo y crecimiento personal.

1. El tránsito de la dependencia a la independencia y a la autorregulación, y el desarrollo de su capacidad de conocer, controlar y transformarse creadoramente a sí mismo y al Medio Ambiente, sobre la base del desarrollo sostenible.
2. El desarrollo de capacidades en los profesionales en formación para la realización de aprendizajes de contenidos ambientales a lo largo de su vida, sobre la base de habilidades, estrategias y motivaciones para aprender a aprender y desarrollar una autoeducación constante.”

En esta investigación se comparte el criterio de Aguilera (2009) al reconocer que para favorecer la apropiación de contenidos ambientales desde la teoría del aprendizaje

desarrollador, se debe tomar en consideración las categorías Situación Social del Desarrollo y la Zona de Desarrollo Próximo de la Teoría Histórico Cultural de Vigostky.

La Situación Social del Desarrollo, según Alea, A. (2000) (citado por Aguilera, 2009), es una combinación especial de los procesos internos y de las condiciones externas típicas de cada etapa del desarrollo y que condiciona las nuevas formaciones psicológicas que adquiere el individuo. Esta Situación Social del Desarrollo caracteriza la interacción entre los individuos que aprenden, los cuales ejercen influencias los unos sobre los otros, en cuya particular correlación se manifiesta la manera propia en que cada individuo construye su mundo intrapsicológico a partir de lo interpsicológico.

Lo expresado, fundamenta que el proceso de Educación Ambiental a través de la integración de contenidos ambientales debe contribuir a lograr un nuevo estadio en la personalidad del estudiante, en relación con los contenidos aprendidos en cada ciclo formativo mediante la ayuda de los demás protagonistas en la actividad de comunicación.

Coincidiendo con Febles (1999), se considera que en la Educación Ambiental existe una distancia entre su nivel de desarrollo real y el nivel de desarrollo potencial del estudiante. El primero de ellos está determinado por el conjunto de acciones concretas del estudiante en relación con el Medio Ambiente, avalado por el nivel de desarrollo alcanzado hasta ese momento en su propia búsqueda de conocimientos y los aprendidos en el nivel de educación precedente con respecto a este.

El otro nivel encierra estas mismas acciones, las cuales surgen no sólo a partir de una búsqueda activa por parte del estudiante, sino también, de la apropiación de los contenidos ambientales integrados con los demás protagonistas del proceso de formación y de la influencia de los medios de comunicación. Es evidente que la Educación Ambiental concebida de esta forma conduce a la creación de la Zona de Desarrollo Próximo.

En la Zona de Desarrollo Próximo, a partir del diagnóstico que refleje el estado actual, limitaciones y potencialidades de aprendizaje de los contenidos ambientales en los estudiantes, se producirá la apropiación de estos contenidos, en integración con los contenidos propios de las asignaturas que recibe en cada ciclo formativo, el consiguiente logro de un Comportamiento Ambiental, desde las relaciones que se establecen entre los protagonistas del proceso formativo, que coadyuvan a favorecer la Educación Ambiental desde lo interpsicológico a lo intrapsicológico.

Luego del análisis de las investigaciones precedentes respecto a la Educación Ambiental referenciadas con anterioridad, se asume los principios propuestos por Martínez (2004) como base teórica.

Ellos son: Principio de Integración y de Sostenibilidad, contextualizados al tratamiento de la Educación Ambiental.

Principio de Integración: adquiere una notable connotación para el desarrollo de esta investigación, ya que el sustento principal se encuentra en la Ley de Integridad, que tiene su base en una manifestación particular del Materialismo Dialéctico, la unidad del sistema material y de la interacción de los fenómenos, que se fundamenta en el constante intercambio

de sustancias y energía que se produce entre sus partes. En el proceso formativo se integra en una unidad funcional donde se integra el sujeto y el objeto como un todo unificado en el Medio Ambiente.

Principio de sostenibilidad: sirven de base al diseño, elaboración y desarrollo de programas de actividades de Educación Ambiental. Si se tiene en cuenta el carácter de sostenibilidad que revela el proceso inversionista de la construcción, para ello se hace necesario considerar:

a) La sostenibilidad ecológica: que asegura la compatibilidad del desarrollo con el mantenimiento ecológico y con diversidad de los recursos biológicos, por lo que los asentamientos construidos por el hombre a través de la historia, introduce una diversidad de consumo, que complejiza el proceso de interrelación naturaleza – sociedad. Ello revela la necesidad de educar ambientalmente al estudiante, a fin de que actúe a favor del Medio Ambiente a través de la explotación de los recursos naturales y el uso de tecnologías.

b) La sostenibilidad social y cultural: garantiza que el desarrollo aumente el control de las personas sobre sus vidas, que sea compatible con la cultura y los valores de las personas afectadas por él. Que mantenga y refuerce la identidad de la comunidad. La interacción del sujeto con otros sujetos y el Medio Ambiente le permitirá resolver los problemas profesionales y ambientales.

c) La sostenibilidad económica: asegura que el desarrollo sea económicamente eficiente y que los recursos se administren de forma tal, que puedan servir de apoyo a las generaciones futuras, adoptando tecnologías afines al Medio Ambiente para proteger los recursos naturales. Esto impone que en las inversiones se tenga en cuenta las necesidades de supervivencia de las actuales generaciones y por tanto la imperiosa necesidad de alcanzar un Desarrollo Sostenible, como condición para satisfacer las necesidades de las futuras generaciones.

Estos principios constituyen un acercamiento teórico para comprender, explicar e interpretar el tratamiento a la Educación Ambiental. Es por ello que la Educación Ambiental se expresa a través del desempeño laboral del estudiante, al aplicar alternativas de solución a los problemas profesionales que se manifiestan en el proceso inversionista de la construcción, en los cuales actúe a favor del Medio Ambiente.

1.2 Metodología para la Educación Ambiental en la formación profesional.

La metodología que se propone, dirigida a favorecer la Educación Ambiental se caracteriza por:

a) Favorecer la motivación para que satisfaga una necesidad, a partir de preconceptos e ideas previas que transmita información impactante, interacción del grupo y permita delimitar la problemática ambiental de la profesión.
b) Evidenciar un papel activo al fomentar la creatividad y la investigación de problemas de la profesión que inciden en el Medio Ambiente, por medio de recursos bibliográficos, medios audiovisuales y técnicas de simulación, al promover la acción a favor del Medio Ambiente del estudiante a través de decisiones personales en la propuesta de solución de tareas laborales.
c) Tratar la interdisciplinariedad a partir de favorecer la integración de contenidos que proporciona un enriquecimiento recíproco al contener la planificación de un proceso de enseñanza – aprendizaje que engloba todos sus componentes: problema, objetivo,

contenido, métodos, tareas y evaluación. Se trata como instrumento de planificación y control que permite al profesor organizar su práctica educativa y favorecer la formación y profesionalización ambiental.

d) Favorecer las relaciones de cooperación al propiciar actuaciones grupales, trabajo en equipo, debates, reflexiones, flexibilidad y concienciar sobre la importancia que las acciones personales tienen sobre el Medio Ambiente a través de la resolución de las tareas laborales.
e) Atender el contexto individual al articular y ajustar el proceso formativo a las características individuales de cada estudiante y a los contextos educativos.
f) Producir una transformación en la metodología que lleva a formular soluciones sostenibles a problemas profesionales, desde las tareas laborales.

La metodología propuesta tiene como objetivo establecer de forma estructurada y objetiva los aspectos básicos didácticos para integrar contenidos ambientales al desempeño laboral de los estudiantes para resolver problemas profesionales en cuyas soluciones se contribuya a la protección del Medio Ambiente, con un enfoque sistémico e integrador.

La metodología está estructurada en tres etapas, que se explican a continuación:

ETAPA 1. Proyección del tratamiento a la Educación Ambiental.
ETAPA 2. Ejecución del tratamiento a la Educación Ambiental.
ETAPA 3. Evaluación del tratamiento de la Educación Ambiental.

En las etapas se instrumenta la relación entre contenidos ambientales, y problemas profesionales desde la relación entre apropiación de contenidos, tareas laborales y comportamiento ambiental desde las exigencias ambientales y significación profesional ambiental.

ETAPA 1. Proyección del tratamiento a la Educación Ambiental.
En esta etapa se proyectan las acciones para el tratamiento de la Educación Ambiental, visto el tratamiento como el modo de incorporar la Educación Ambiental a través de las potencialidades educativas para lo cual se realizan las siguientes acciones:

1. Selección de los contenidos del ciclo formativo.
Para favorecer la Educación Ambiental se procede, en reuniones metodológicas, a seleccionar los contenidos de la diversidad de asignaturas que se imparten en cada ciclo formativo, que ofrecen potencialidades educativas para favorecer la educación Ambiental en el estudiante.

2. Selección de los contenidos ambientales.
En este paso se procede a seleccionar aquellos contenidos ambientales expresados en los contenidos con potencialidades educativas. Para ello se tendrán en cuenta las siguientes recomendaciones metodológicas:

a) Caracterizar la problemática ambiental que se revela en la diversidad de esferas de actuación.
b) Caracterizar los contenidos ambientales.
c) Caracterizar las exigencias ambientales que establece el proceso constructivo

d) Seleccionar los contenidos ambientales que en correspondencia con las exigencias ambientales se pueden integrar a los contenidos de las asignaturas en cada ciclo formativo para el tratamiento a la Educación Ambiental.

Una vez seleccionados los contenidos de las asignaturas de cada ciclo formativo con potencialidades educativas para el tratamiento a la Educación Ambiental y los contenidos ambientales que en ellos se pueden incorporar, se procede a:

3. Determinar el nodo interdisciplinario de contenidos por ciclo formativo.
Caballero (2002) (citado por Valdés, 2005) considera al nodo interdisciplinario como la agrupación del contenido en el que convergen elementos de distintas asignaturas.

Por tanto, el nodo interdisciplinario de contenidos por ciclo formativo constituye la expresión de la integración de los contenidos de las asignaturas con potencialidades educativas para la Educación Ambiental y los contenidos ambientales que en ellos se pueden integrar.

A partir de la obtención del nodo interdisciplinario se procede al:

4. Rediseño de los problemas profesionales.
A partir de los problemas profesionales en la diversidad de esferas de actuación, se procede al rediseño de cada uno de ellos, en correspondencia con los nodos interdisciplinarios de los contenidos por ciclo formativo.

Por tanto, en los problemas profesionales que debe resolver el estudiante de cualquier profesión, se considera en su rediseño la incorporación de los problemas ambientales que generan su solución a partir de la aplicación de tecnologías constructivas. Para el rediseño de los problemas profesionales se proponen las siguientes recomendaciones metodológicas:

1) Realizar la derivación gradual de problemas profesionales que en orden ascendente debe resolver el estudiante, a través del desempeño laboral que va adquiriendo en cada ciclo formativo. Ellos se derivan de los problemas profesionales propios de cada especialidad como por ejemplo comercio exterior, agropecuarias, forestal, entre otros.
2) Se deberá tomar en consideración la percepción que condiciona la forma de percibir el problema ambiental que se genera, en la búsqueda de soluciones técnicas a la contradicción, que connota al problema profesional.
3) Establecer los nodos interdisciplinarios de contenidos por ciclo formativos, que deben ser objeto de apropiación por el estudiante para la solución de los problemas profesionales.

ETAPA 2. Ejecución del tratamiento a la Educación Ambiental.

En esta etapa se proponen acciones para ejecutar a través del aprendizaje toda la proyección del tratamiento a la Educación Ambiental.

1. Diagnóstico del estado de apropiación de los nodos interdisciplinarios de contenidos. En esta acción se realiza el diagnóstico del estado de apropiación de los contenidos, debe ser integral y preciso con carácter transformador y se deben tener en cuenta los factores

cognitivos, instrumentales, afectivos, motivacionales y volitivos de la personalidad del estudiante. Se debe tener en cuenta:

- Entre los factores afectivos y volitivos: valores, sentimientos, aptitudes, actitudes, percepción, sensibilidad y comportamientos requeridos para un desempeño laboral en la diversidad de esferas de actuación.
- Entre los factores cognitivos, instrumentales y motivacionales: conocimientos (de la profesión y ambientales), habilidades profesionales e interés por la profesión y la protección del Medio Ambiente.

ETAPA 3. Evaluación del tratamiento de la Educación Ambiental.

La evaluación del tratamiento de la Educación Ambiental es el proceso de control y valoración cualitativa y cuantitativa del comportamiento ambiental, que expresa el estudiante en su desempeño laboral durante un determinado proceso periódicamente; sobre la base del grado en que se van alcanzando los patrones, códigos, factores internos y externos en su personalidad a partir de indicadores establecidos. Es la expresión de la significación profesional ambiental que se manifiesta de manera individual y colectiva en los estudiantes.

Para llevar a cabo esta última etapa de la metodología se realizarán las siguientes acciones:

1. Valoración de las soluciones básicas y técnicas que propone el estudiante en las tareas profesionales.

Se debe realizar por parte del profesor y el estudiante una valoración conjunta acerca de las soluciones básicas y técnicas propuestas a los problemas profesionales que permita mitigar o no el impacto ambiental.

Para realizar esta valoración de manera conjunta se recomiendan los siguientes pasos:

1.1. Dominar el sistema de evaluación de la asignatura.
1.2. Comprender la estructura de la tarea laboral que realiza el estudiante.
1.3. Precisar los indicadores para medir el comportamiento ambiental del estudiante mediante el método tecnológico que aplica en la solución del problema profesional y contribuya a mitigar el impacto ambiental que este genera.
1.4. Observar el comportamiento ambiental del estudiante en la aplicación del método tecnológico que revela el contenido de la tarea para la solución del problema profesional.
1.5. Valorar cualitativamente la propuesta de solución básica y técnica al problema profesional a partir de una comparación entre el comportamiento ambiental.
1.6. Determinar el estado de la Educación Ambiental del estudiante desde el punto de vista cualitativo.

Esto permitirá al profesor, tener una apreciación lo más certera posible del estado de la Educación Ambiental, que se revela en la personalidad del estudiante a partir de la significación profesional ambiental, expresado en la realización de las tareas profesionales.
Como recomendaciones metodológicas en este sentido se hacen las siguientes:

1) Contextualizar los factores internos y externos que permiten cualificar las transformaciones en el comportamiento ambiental del estudiante y complejidad del problema profesional.
2) Tener en cuenta en el comportamiento ambiental que expresa el estudiante, el desarrollo de la comprensión, explican e interpretan la necesidad de cumplir con las exigencias ambientales.
3) Evaluar el estado de Educación Ambiental en el que se encuentra el estudiante a partir de la significación profesional ambiental.

1.7 Valorar la Educación Ambiental como proceso.
En el proceso de formación es necesario el conocimiento para resolver problemas ambientales. En la percepción ambiental, expresada en la imagen del entorno de los elementos más significativos para interactuar con dicho entorno. En el desarrollo de la sensibilidad ambiental, debido a la falta de preocupación mostrada ante la solución de un problema ambiental. En el comportamiento ambiental, manifestado por determinar acciones que tienen influencia sobre el Medio Ambiente en específico de su entorno, dirigidas a modificar o no, aspectos concretos del mismo.

Durante la aplicación de la metodología se realizó, con la ayuda de profesores colaboradores, un estricto control del cumplimiento de las acciones concebidas en la metodología. Como transformaciones logradas se significan las siguientes:

1. En el proceso de Educación Ambiental a través del aprendizaje de los estudiantes:
- Se apreció en las clases observadas en los tres profesores una adecuada preparación metodológica en la aplicación de las tareas laborales según los procedimientos didácticos desarrolladores.
- En los debates e intercambios producidos se apreciaron como los estudiantes comprendieron, explicaron e interpretaron el significado de la apropiación de contenidos ambientales como una vía para resolver problemas profesionales que contribuyan a la protección del Medio Ambiente.
- Un adecuado seguimiento al diagnóstico de la apropiación de contenidos por parte de los estudiantes.
- Se establecieron orientaciones metodológicas para el tratamiento a la Educación Ambiental a través del aprendizaje en los contextos de cada una de las asignaturas en los ciclos formativos.
- Las situaciones de aprendizaje concebidas en las tareas laborales revelaron el tratamiento a la Educación Ambiental en correspondencia con las exigencias ambientales.

Como aspectos que se deben continuar profundizando se tienen los siguientes:
- La cualificación del comportamiento ambiental de los estudiantes a partir de profundizar en las actitudes y los valores ambientales.
- En la aplicación del sistema de evaluación de la asignatura a partir de incorporar los indicadores para evaluar la Educación Ambiental desde el contenido.

2. En la Educación Ambiental de los estudiantes durante la aplicación de la metodología:

- En el desarrollo de habilidades básico – profesionales para ofrecer soluciones básicas a los problemas profesionales.
- En el desarrollo de habilidades profesionales en la diversidad de esferas de actuación de los profesionales según sus áreas del conocimiento.

CONCLUSIONES

1. El proceso investigativo desarrollado ha permitido identificar una Educación Ambiental que le permita actuar a favor del Medio Ambiente y contribuir al Desarrollo Sostenible.
2. Entre la diversidad de esferas de actuación existe una relación en el conocimiento científico, como vía para favorecer la Educación Ambiental a través de los ciclos formativos.
3. El comportamiento ambiental y la significación profesional ambiental, que permite comprender, explicar e interpretar el tratamiento a la Educación Ambiental a través de la integración de contenidos ambientales a los de los ciclos formativos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre V. (2012). Conocimiento sobre educación ambiental de los miembros de la comunidad educativa y su influencia en las prácticas ambientales que tienen los niños y niñas en los centros de desarrollo infantil públicos “Colinas del Valle” y “Goteritas” y propuesta de una guía didáctica para madres educadoras. Tesis en opción al grado de magíster en gerencia educativa. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/682/1/T-UCE-0010-169.pdf
2. Alcántar, V. y Arcos, J. (2009). La vinculación como factor de imagen y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California, México, en su entorno social y productivo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 11 (1). Recuperado de http://redie.uabc.mx/vol11no1/contenido-alcantar2.html
3. Almuiñas, J. L. (1999). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior. Tesis en opción al grado científico de Dr. en Ciencias Pedagógicas. Cuba.
4. Andrade, F. J. (2013). *Análisis de la supervisión en las prácticas pre-profesionales de los estudiantes de la UEES para la implementación de un programa sistémico de control y evaluación*. Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug
5. Asamblea Nacional de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuado*r. Recuperado de http://www.asambleanacional.gob.ec
6. Asamblea Nacional de Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior LOES*. Registro Oficial N° 298. Recuperado de http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior
7. Asamblea Nacional de Ecuador. (2013). *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir.* Quito, Ecuador.
8. Briceño, Y. y Villegas, A. (2012). Vínculo universidad-comunidad en la Universidad de los Andes, núcleo Rafael Rangel. *Revista Educare,* 16 (54), 33-42. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/356/35626160013.pdf
9. Brito, Z. (2008). Educación popular, cultura e identidad desde la perspectiva de Paulo Freire. En *Paulo Freire. Contribuciones para la pedagogía*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/freire/
10. Cánovas C.(2002). Educación ambiental y cambio de valores en la sociedad. Crónica

Bibliográfica. Observatorio medioambiental. Recuperado de http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/viewFile/OBMD0202110357A/21787

11. Corominas, E. (2001). Competencias genéricas en la formación universitaria. *Revista Educación*, (325), 299-321. Recuperado de http://www.revistaeducacion.mec.es
12. Guía para la práctica docente en el manejo integral de residuos sólidos urbanos. Distrito Metropolitano de Quito. Dirección Metropolitana del Ambiente 2008.
13. Gudynas E. & Evida G. (1991). La praxis por la vida. Introducción a las metodologías de la Ecología Social. Recuperado de ww.ecologiasocial.com/biblioteca/GudynasEviaPraxisVida1.pdf.
14. Martínez A. (1997). Métodos alternativos en el manejo de conflictos. Aplicaciones en materia ambiental. PNUD. México.
15. Mena, P. et al. (2013). Contribución de la academia en el diseño y gestión de proyectos de desarrollo local integral en comunidades costarricenses. *Revista Congreso Universidad.* 2 (1), 1-11.
16. Novo, M. (1985) Educación ambiental. Anaya. Madrid… ICO-NA. Área de cultura y educación del ayuntamiento de Sevilla. Sevilla. Madrid.
17. Novo, M. (1996) Educación ambiental. UNED. Madrid.
18. Plan Nacional de Educción para la Educación Básica y el Bachillerato (2006-2016). Ministerio del Ambiente, Ministerio de Educación y Cultura.
19. Parrales M. (2013). Solucionar Problemas Profesionales SPP, una competencia indispensable en la vida laboral y profesional. Unesum. Jipijapa.
20. Santos O. (2002). El derecho ambiental como garante de la justicia social. Recuperado de https://law.yale.edu/system/files/area/center/kamel/sela16_rey_cv_sp.pdf
21. Tünnermann, C. (1998). *En el umbral del siglo XXI, desafíos para los educadores y la Educación Superior*. Panamá: Unesco.
22. Tünnermann, C. (2000). Pertinencia social y principios básicos para orientar el diseño de políticas de educación superior. *Revista Educación Superior y Sociedad*. 11 (1 y 2), 157-180.
23. UNESCO (1977). Conferencia intergubernamental sobre educación ambiental. Tbilisi. Paris. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000327/032763sb.pdf
24. Vigoa Y. et al. (2015) La formación de la conducta ambiental en el escolar con diagnóstico de retraso mental leve. Editorial Universitaria. La Habana.

006. EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENVIRONMENTAL EDUCATION AND ITS INCIDENCE IN STUDENTS OF THE STATE TECHNICAL UNIVERSITY OF QUEVEDO

Autores:

Ing. Emma Mendoza Vargas, Ms.c [1]
Docente de la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo; emendoza@uteq.edu.ec

Villacis Cruz Wendy Alejandra [2]
Estudiante del IX semestre de la carrera de Economía, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo:
wendyalejandravillacis@yahoo.es

Econ. Galo Macías España, Ms.c [3]
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo; gmacias@uteq.edu.ec

Ing., Oscar Moncayo Carreño, Ms.c [4]
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, correo; omoncayo@uteq.edu.ec

RESUMEN

La educación ambiental es un proceso que las personas desarrollan en su vida cotidiana, pero también es un tema de permanente preocupación de las instituciones de educación superior, por tanto, la presente investigación tiene como objetivo valorar la incidencia de la educación ambiental en la práctica de valores de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, desde la perspectiva de la sustentabilidad. El cuidado del medio ambiente es tarea de todos, sin embargo, la responsabilidad recae en los organismos gubernamentales y las instituciones educativas de todos los niveles, principalmente de las universidades, como búsqueda de un medio saludable, sostenible y sustentable para la sociedad actual y de las venideras, en construcción de una vida con calidad del individuo. Los métodos utilizados en la investigación son el analítico y el descriptivo, es decir el análisis del fenómeno objeto de estudio y el método descriptivo que consiste en determinar situaciones y actitudes de estudiantes del fenómeno estudiado. En este sentido la contaminación de áreas verdes, de los espacios sociales es perjudicial para el hombre, dificultando su desarrollo y calidad de vida.

Palabras claves: Medio ambiente, educación ambiental, impacto ambiental, calidad de vida, sustentabilidad, sustentabilidad.

ABSTRACT

Environmental education is a process by which people develop in their daily lives, so the present research aims at the value of the incidence of environmental education in the practice of values of students of Quevedo State Technical University, The care of the environment is everyone's task, but the responsibility rests with the control bodies; As a search for a healthy, sustainable and sustainable environment for today's society and for the future, in the construction of a life with the quality of the individual, the methods used in analytical and descriptive research, ie the analysis of the phenomenon Object Study and descriptive method that consists in determining situations and attitudes of students of the phenomenon studied. In this sense, the contamination of green areas and social spaces is harmful to man, making it difficult to develop and quality of life.

KEYWORDS: Environment, environmental education, quality of life, environmental impact.

1. INTRODUCCIÓN

El tema de la educación ambiental aparece en la década de los 60, promovido por primer movimiento ecologista de esa época, mismo que nace como resultado de una profunda preocupación ante la resignada aceptación de las personas de aquel entonces de que; el deterioro medioambiental era una consecuencia inevitable e ineludible del progreso económico.

La presente investigación orientada en la educación ambiental de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, pretende fomentar el compromiso con el cambio social, cultural y económico, a partir del desarrollo de un amplio abanico de valores, actitudes y habilidades que permitan a cada persona formarse criterios propios, asumir su responsabilidad y desempeñar un papel constructivo a la hora del cuidado del medio ambiente. (Martínez, 2012) Intenta un desarrollo donde se protege, preserva y conserva las áreas verde para así evitar contaminación, soporte vital del planeta.

La educación ambiental es trascendente para comprender las relaciones existentes entre los sistemas naturales y sociales, así como, para alcanzar una percepción más clara de la importancia de los factores socioculturales en el origen de los problemas ambientales (Riera, et al 2009).

Desde esta perspectiva el docente de cada nivel de educación y en especial el universitario debe estimular el desarrollo de la conciencia, valores y conductas que favorezcan la participación activa y efectiva de los educandos ante la problemática del cuidado del medio ambiente. De acuerdo a Riera, la educación ambiental así entendida debe ser un factor pedagógico y científico hacia la sostenibilidad y la equidad social. Por lo tanto; es una tarea que no debe estar relegada únicamente a los profesores de ciencias naturales o/ y educación ambiental.

Por otra parte (Ortega, 2010) sostiene que la educación ambiental es un vector de innovación social, puede tener éxito si persigue el desarrollo humano; es importante reconocer limitaciones, revisar la posición ante la realidad, con el propósito de prevenir, aminorar y también eliminar las consecuencias del deterioro ambiental.

La educación ambiental está vinculada principalmente con los valores y actitudes del individuo tiene respecto a la protección del medio ambiente, en este sentido, los valores son guías que orientan la conducta y vida de cada individuo y grupo social, es decir son fundamentos que permiten la cohesión de un grupo al establecer conductas que dan lugar a la estabilidad en el quehacer de la vida cotidiana. Según los autores (Sandoval, Rosas, & Rodríguez, 2012) los valores son "sistemas" que se interrelacionan y son interdependientes, se caracterizan por ser dinámicos y transformarse a lo largo de la historia.

Actualmente los sistemas universitarios están siendo sometidos a profundos cambios, puesto que, entre las funciones de la educación superior se encuentra la capacitación, en el ejercicio de actividades profesionales y sociales, el ejercicio correcto de una profesión requiere no sólo el dominio de competencias técnicas, sino también el desarrollo de valores éticos, para adecuarse a las necesidades de la sociedad. (García, Orantes, & Rodríguez, 2010); es decir la formación universitaria no solo ofrece conocimientos empíricos, formativos, académicos,

científicos si no también fomenta al desarrollo social y cultural, que aporten al crecimiento personal y moral de los estudiantes.

Se nota el escaso interés por parte de los ciudadanos en el medio ambiente, profundizando permanentemente la crisis ambiental. Para la autora (Londoño, 2006) esta crisis del medio ambiente hace que la acción-reflexión sobre los problemas ambientales del planeta deba ser una de las principales preocupaciones de diferentes colectivos sociales, tanto para los ciudadanos comunes interesados en los ecosistemas naturales, como para los científicos y académicos de varias disciplinas; conlleva a ciertos sectores de la ciudadanía a repensar cómo en la cotidianidad pueden contribuir a aminorar la gravedad de los perjuicios ambientales para obtener una buena una calidad de vida y ambiente.

En paralelo, la calidad ambiental es básica en la satisfacción del ciudadano, no es posible sustituir la calidad ambiental del aire que respiramos o de la accesibilidad peatonal a los espacios de uso diario con ningún valor económico; antes o después las carencias, explícitas y efectos sobre nuestra salud o vida cotidiana irreversibles. (Hernández, 2009), por tanto, la calidad ambiental, conjunto de características ambientales, sociales, culturales y económicas que califican el estado, disponibilidad y acceso a componentes de la naturaleza y la presencia de posibles alteraciones en el ambiente, que estén afectando sus derechos o puedan alterar sus condiciones y los de la población de una determinada zona o región.

2. ORIENTACIONES TEÓRICAS

La educción ambiental no solo esta englobada en las actitudes y desarrollo personal de las personas para el cuidado del medio ambiente si también a la perspectiva para el desarrollo sustentable del mismo, por tanto es de fundamental importancia que las personas apliquen educación ambiental para el cuidado del medio ambiente, cabe rescatar que para los autores Cortés y Landeta, las acepciones más aceptables de sustentabilidad son las de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, organismo que define al desarrollo sustentable como “el desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de futuras generaciones de cubrir las suyas”. Aunque, el concepto de sustentabilidad está construido sobre una base de preocupación por el medio ambiente natural, sugiere asumir la realidad y severidad de las amenazas ambientales y que las acciones que sean aceptables para las organizaciones, lo sean al mismo tiempo, desde la perspectiva económica, ambiental y social. (Cortés & Landeta, 2016)

Mientras que (Rondón, 2009), señala que el desarrollo sustentable constituye el paradigma actual dominante para orientar el desarrollo económico y social de la humanidad. Promover y fortalecer el desarrollo sustentable implica, entre otros aspectos, la ejecución de acciones concretas de gestión ambiental en el campo legal y administrativo; en la promoción de la educación ambiental como estrategia para el fomento de una conciencia social amigable respecto al ambiente.

En general, se requiere de la adopción de un estilo de vida y de desarrollo responsables con el ambiente y la sociedad, cónsono con los principios de sustentabilidad ecológica, equidad social, ética y responsabilidad transgeneracional establecidos en el concepto original, el cual define el desarrollo sustentable como el estilo de desarrollo social, cultural, económico y

ecológico que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

En las últimas décadas los problemas ambientales han ido cobrando mayor relevancia para la sociedad, por aquello (Soto, ValdebenIto, & Figueras, 2016) señala que los elementos forzantes como el cambio de uso de suelo por actividad humana, el cambio climático y la contaminación, hacen proyectar impactos significativamente negativos sobre la biodiversidad y los servicios que los ecosistemas entregan a la humanidad. Una de las respuestas a esta crisis ambiental ha sido la sensibilización de la ciudadanía a fin de convivir con el entorno, preservarlo, y hacer un uso sustentable del mismo para transformar las percepciones que se tienen del mismo.

Actualmente una de las más grandes preocupaciones de la sociedad es el cuidado y preservación del medio ambiente ya que es de mucha importancia para el ser humano, por lo cual hoy en día se busca concientizar a las personas para que no contaminen la naturaleza es por eso que (Domínguez, 2015)estable que la sociedad debe remediar los daños que el hombre ha causado y evitar que este se siga deteriorando, ya que esto directa e indirectamente afecta la salud y el bienestar de los hombres y de los otros organismos. La contaminación ambiental es un proceso cíclico que involucra todos los ambientes: aire, agua y suelo, y desde cualquier perspectiva, a los seres vivos tanto emisores como receptores de los contaminantes sin tener en cuenta los impactos ambientales.

De acuerdo (Parker & Muñoz, 2012) manifiesta que es indudable que el medio universitario es más proclive al desarrollo de una consciencia ambiental, aun cuando el conjunto de iniciativas universitarias orientadas al apoyo para que las sociedades enfrenten el CC no son suficientes ni adecuadamente eficaces. Con todo, la preocupación ambiental en el medio universitario chileno y latinoamericano está creciendo. Muchas universidades cuentan con equipos y centros de investigación sobre el medio ambiente y desarrollan un conjunto de actividades que favorecen la difusión de temas ambientales y ecológicos entre su alumnado.

Por otra parte (Calixto, 2012)En México se han dado múltiples experiencias en EA, entre las que destacan: la creación, en 1983, de una oficina de EA en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE); la instrumentación en 1986 del Programa Nacional de Educación Ambiental; la creación en 1995 del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (Cecadesu); la constitución en el año 2000 del Consorcio Mexicano de Programas Universitarios para el Desarrollo Sustentable (COMPLEXUS) y en el mismo año la creación de la Academia Nacional de Educación Ambiental (ANEA); y el inicio en 2006, de la Estrategia Nacional de Educación Ambiental para la Sustentabilidad.

Este marco de acción, de acuerdo a (Vendaño, 2012), podría tomarse como una revalorización de la educación como fuente transformadora de la sociedad actual y futura, por incluirse en la vocación de servicio, no solo a través de maestros, sino también por parte de estudiantes. En consecuencia, puede verse entonces a la EA como una manifestación filantrópica de la Responsabilidad Social (RS) universitaria, pues es la orientación de una suma de actividades, no solo individuales, sino colectivas, para favorecer las necesidades de los demás, por una convivencia beneficiosa a través de una apropiación de RS consiente (Navarro, 2003).

Pero resulta que no sólo han incorporado eso, sino además se ha venido construyendo toda una familia de categorías que distingue, en su esencia, las figuras más importantes del diseño curricular al uso. Unidades curriculares que sustituyen a las disciplinas conocidas; trayectos que sustituyen a los conocidos años académicos; ejes de formación que acompañan, con propósitos de formación integral, todo el proceso, y no puede faltar la aparición del Programa Nacional de Formación, que sustituye a la conocida "carrera universitaria".

Todo ello replanteándose el sentido de las funciones sustantivas universitarias. Reconocidas desde la unidad de la reforma de Córdova y la elaboración de Ortega y Gasset como formación, investigación y extensión, en Venezuela las han denominado formación integral, creación intelectual, y vinculación social. No son meros cambios de nombres, son miradas sustancialmente diferentes que conciben funciones sustantivas enriquecidas por sus propósitos, actores y escenarios incluyentes. (Aguilera & Ortíz, 2012)

De acuerdo (Sarmiento, 2013) sostiene que la naturaleza interdisciplinar de la bioética y su propia historia suponen una irrenunciable responsabilidad en los temas ambientales. En efecto, la bioética además de extenderse en los currículos universitarios tiene el especial reto de lograr una visión interdisciplinar sobre un ámbito cada vez más amplio y complejo de temas, entre los cuales el ambiente juega un papel preponderante, porque se trata de un asunto auténticamente colectivo y de responsabilidad global.

Por otra parte, (Varela , Pérez, & Álvarez, 2014) manifiesta que la educación ambiental incluye también la práctica en la toma de decisiones y la auto formulación de un código de conducta sobre los problemas que se relacionan con la calidad ambiental".

Tres décadas después, y ante la gravedad de los problemas a los que todavía se enfrenta el planeta, la ONU proclamó la década de la Educación para el desarrollo Sostenible (2005-2014) como "una invitación a repensar nuevas políticas educativas, nuevos programas y nuevas prácticas pedagógicas para que la educación pueda jugar el papel que le concierne en el desarrollo de las capacidades de todos los miembros de la sociedad con el fin de trabajar juntos en la construcción de un futuro durable.

Por lo tanto, (Mercon, Escalona, & Noriega, 2012) indica sobre la educación contemporánea es confrontada por desafíos sin precedente y se ve convocada a repensar sus principios, métodos y objetivos. Una parte importante de los retos que hoy interpelan a la educación emerge de dos conjuntos asociados de procesos detonados por la revolución industrial e intensificados en las últimas décadas de globalización del capital.

Sin embargo, (Gomera, Villamandos, & Vaqueros , 2013)la conciencia ambiental (CA) puede entenderse como el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente.

Mientras tanto (Fernández, Pires, & Villamañan, 2014)La enseñanza de las ciencias, requiere la necesidad de considerar la ciencia y la tecnología como dos sistemas que interactúan intelectual y socialmente, así como la necesidad de seleccionar problemas y ejemplos de la vida cotidiana y no una enseñanza que enfatice la ciencia "pura", básica y descontextualizada para lo cual, el bien común, eje central de la enseñanza en temas científicos socio-ambientales relevantes y polémicos hacia los universitarios, esto representa hacer conciencia ambiental.

La Educación Universitaria para la Sostenibilidad Arquitectónica.

La iniciativa de incorporar la educación medioambiental en la enseñanza también ha defendido la capacitación en las profesiones que se requieren para la protección, rehabilitación y ordenación del medio ambiente. Lo cual ha traído consigo la definición de programas de formación de personal docente universitario en el ámbito del medio ambiente. (Pérez, 2016)

La Educación Universitaria para la Sostenibilidad Arquitectónica.

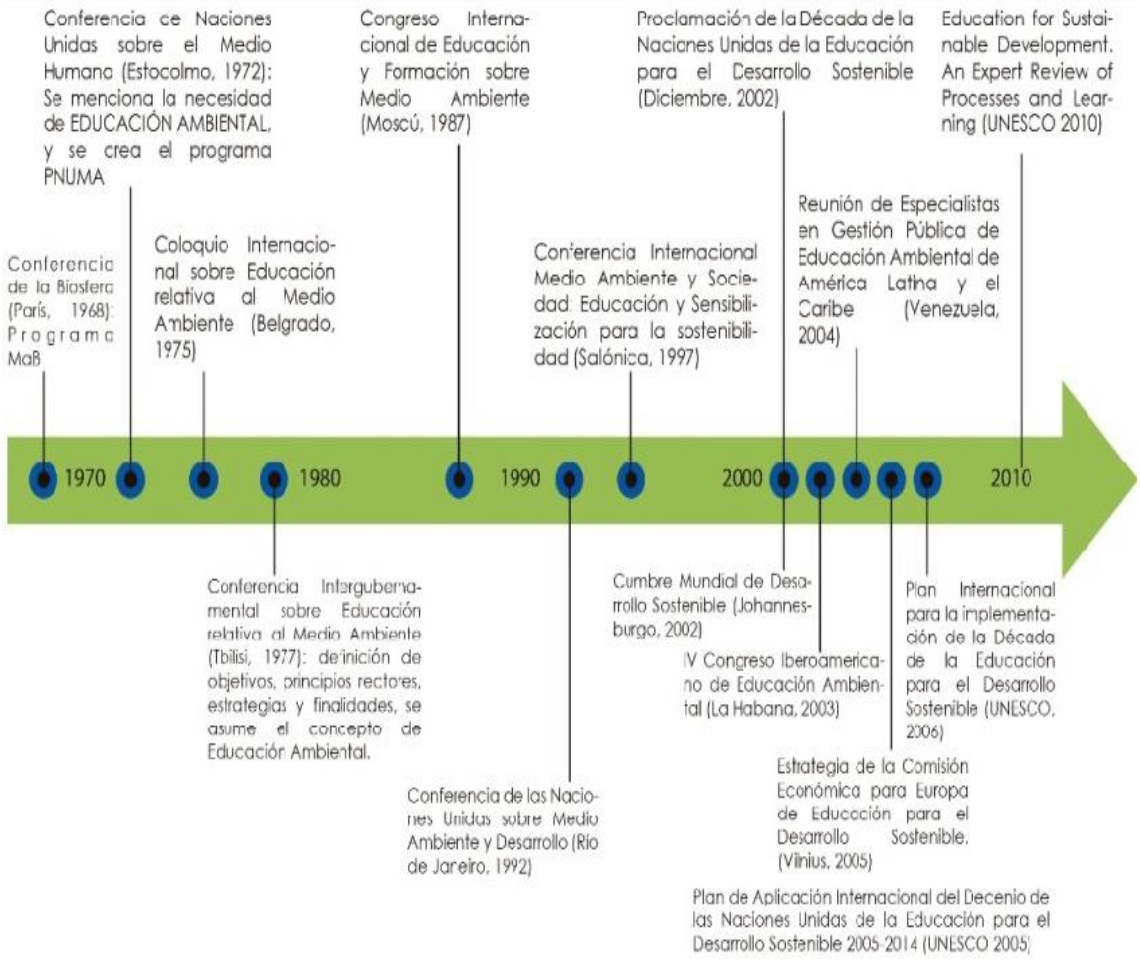


Figura 1. Evolución Histórica de la Educación Ambiental
Fuente: Tomando la referencia de Cruz S. en Principios Básicos de Educación Ambiental

Educación Formal para el Desarrollo Sostenible.

Según (Pérez, 2016) sostiene que durante los períodos de 1987 a 1992, a la par de la estructuración de la Agenda 21 que definió el concepto de desarrollo sostenible, en el mismo se defendió que la educación es la clave para la sostenibilidad. Surgiendo ahí las primeras ideas sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) plasmadas en el Capítulo 36 de la Agenda 21, “Promoviendo la Educación, Conciencia Pública y Capacitación”, en la cual se identifican cuatro acciones para la EDS:

1. Mejorar la educación básica.
2. Reorientar la educación existente para abordar el desarrollo sostenible.

3. Desarrollar el entendimiento y conciencia pública.
4. Ofrecer capacitación.

De igual manera se incorporaron temas fundamentales del desarrollo sostenible a la enseñanza y el aprendizaje, a destacar:

1. El cambio climático,
2. La reducción del riesgo de desastres,
3. La biodiversidad,
4. El consumo sostenible.
5. Métodos participativos de enseñanza y aprendizaje que motiven a los alumnos y los doten de autonomía, en pro del desarrollo sostenible, con: Pensamiento crítico
6. Elaboración de hipótesis de cara al futuro
7. Adopción colectiva de decisiones.

3. METODOLOGÍA

El presente estudio se llevó a cabo a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, ubicada en Av. Quito km. 1 1/2 vía a Santo Domingo de los Tsáchilas, con el fin de valorar la incidencia de la educación ambiental en la práctica de valores de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. En la investigación se aplica el método descriptivo, el mismo consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo y así poder describir por la situación que se atraviesa.

El método analítico consiste en el análisis de observación y un hecho particular; las causas, la naturaleza y los afectos sobre la incidencia del medio ambiente al momento que los estudiantes no ponen en práctica la educación ambiental dentro o fuera de la institución y por último el método inductivo donde se puede realizar un análisis sobre la investigación de campo establecida, considerando diversas situaciones particulares y poder llegar a establecer conclusiones que afectan al impacto del medio ambiental.

Esquema del procedimiento lógico de la investigación

A continuación, se establece un esquema de procedimiento lógica de la investigación en el cual se detallan las diferentes fases que comprenden de la siguiente manera, en este trabajo de investigación:

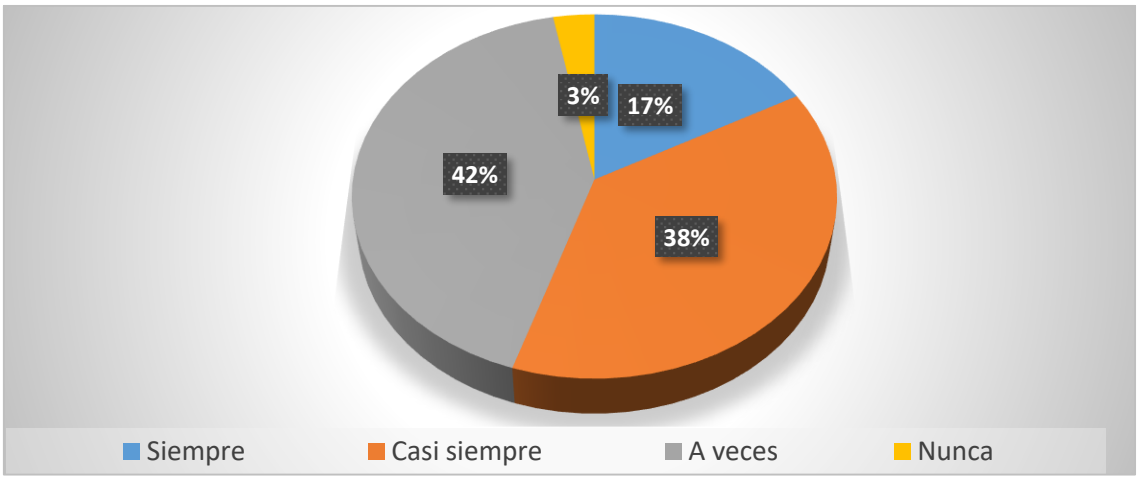
Esquema del procedimiento lógico de la investigación	Fase I - Introducción	Emprendimientos Universitarios, análisis y estructuración del tema, importancia, problemas	Análisis & Aportes Teóricos
	Fase II - Materiales y Métodos	Materiales	Libros, revistas, artículos científicos, guía comercial
		Métodos & Investigación	Analítico, inductivo, descriptiva y de campo
	Fase III - Desarrollo de la investigación	Resultados & Discusión	Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas
		Conclusiones	Cumplimiento de los objetivos

Fuente: Autores

4. RESULTADOS

La educación ambiental es fundamental en la vida del ser humano, el mismo permite a los mismos tomar conciencia de la importancia del medio ambiente, Por tal razón el objetivo fundamental de esta investigación es valorar la incidencia de la educación ambiental en la práctica de valores de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, se plantea encuestas a una muestra intencional de 100 estudiantes de la institución para adquirir información valida sobre el interés que toman la educación ambiental para el cuidado del medio ambiente.

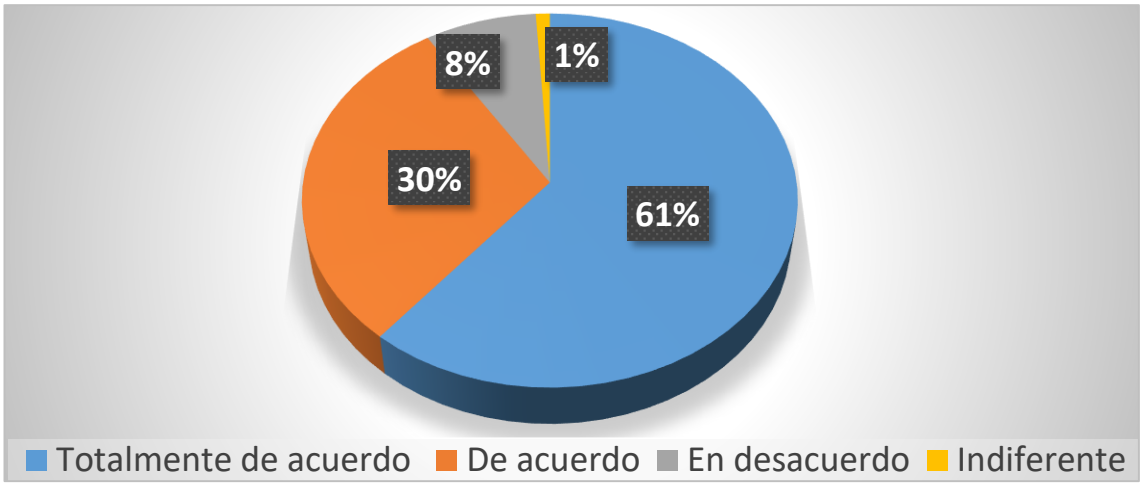
Gráfico 1. Frecuencia en la práctica de valores en educación ambiental en los estudiantes de la UTEQ.



Se determina que el 42 por ciento de los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en ocasiones aplican valores de educación ambiental en sus días cotidianos para el cuidado del medio ambiente, mientras que el 38 por ciento casi siempre lo hace, por otra parte se puede notar que existen estudiantes que constantemente aplican con un 17 por ciento y nunca con un tres por ciento, con estos resultados se logra establecer que existe desinterés por parte de los estudiantes en aplicar valores de educación ambiental y esto lleva a la contaminación del medio ambiente.

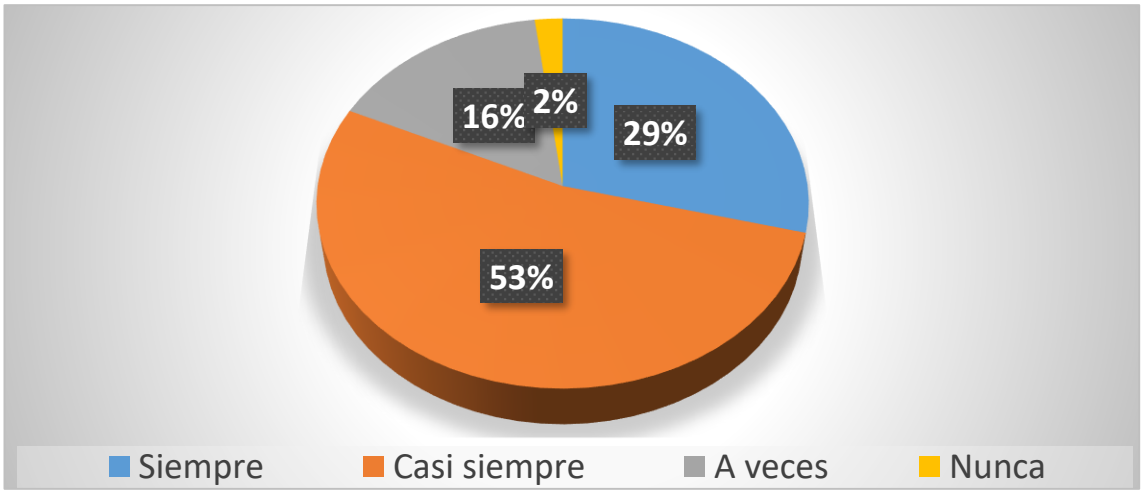
Gráfico 2.- Nivel de práctica de educación ambiental conlleva, a la contaminación del medio ambiente.

Se



estableció que del 61 por ciento de los estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo que la poca práctica en educación ambiental conlleva a la contaminación de las áreas verdes de la institución, por otra parte, el 30 por ciento está de acuerdo, el ocho por ciento en desacuerdo y por último el uno por ciento manifestó indiferente.

Gráfico 3.- Actividades para el cuidado y mantenimiento del medio ambiente por autoridades de la UTEQ.

Se 

determinó con el 53 por ciento que las autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en ocasiones realizan actividades para el cuidado y mantenimiento del medio ambiente, mientras que el 29 por ciento manifestó que constantemente realizan actividades, el 16 a veces y dos por ciento nunca.

5. DISCUSIÓN

Mediante los datos expuestos, se establece que la mayoría de encuestados en ocasiones aplican educación ambiental en sus días cotidianos, existiendo así un alto desinterés en los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por el cuidado y mantenimiento del medio ambiente, de igual manera se estable que gran parte los de alumnos encuestados, están totalmente de acuerdo que el poco interés de los individuos en educación ambiental conlleva a la contaminación de la naturaleza provocan incidentes al medio ambiente, afectando a generaciones actuales y venideras.

Además, se observa que más de la mitad de los encuestados manifiestan que las autoridades de la UTEQ en ocasiones realizan actividades que ayudan a fomentar la protección del ambiente y a la concientización de los estudiantes para que respeten la importancia de educación ambiental en su vida y a la vez lograr reducir la contaminación en el planeta y mejorar la imagen de la institución.

6. CONCLUSIONES

Se determinó que existe escasa práctica de valores en educación ambiental por parte de los estudiantes de Universidad Técnica Estatal de Quevedo, debido a que los alumnos habitualmente no ponen el práctica valores y actitudes de educación ambiental, el mismo que contribuye a la formación de tomar conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente, por tanto esto conlleva a la contaminación del mismo, la mayor parte de encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que la poca practica de educación ambiental afecta directamente a la naturaleza, provocan incidentes al medio ambiente, afectando a las generaciones actuales y venideras de disfrutar un medio saludable, sostenible y sustentable.

Cabe resaltar que en la investigación realizada se estableció también que existe una mínima cantidad de personas que, tienen presente considerar el cuidado del medio ambiente en el que interactúan y a la vez fomentar la importancia de educación ambiental en la vida de los seres humanos, entre ellos están las autoridades de la UTEQ que casi empre están realizando actividades para el cuidado, siendo así amigables con la naturaleza. Se requiere formar una conciencia ambientalista mucho más profunda, en los estudiantes, quienes tienen en sus manos el futuro del país y por ende la responsabilidad social y medioambiental, Por tanto; se identifica a educación ambiental como uno de los principales y primordiales generadores de valores para el cuidado del medio ambiente y mejor calidad de vida.

La educación ambiental debe contribuir permanentemente a la conformación de una sociedad que se preocupe por los problemas de medioambientales y desarrolle una conciencia global del planeta. Para ello es de vital importancia que se generen estas prácticas del cuidado del medio ambiente desde las aulas educativas de todos los niveles; pero que se reivindiquen en los niveles de educación superior coma base para las prácticas ecoamigables empresariales de responsabilidad social.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, & Ortíz. (2012). Los sistemas integrados de calidad y ambiente: gestión ambiental, ciencia, tecnología y equidad social en la educación universitaria. Innovación educativa (México, DF), 12(59). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732012000200008&script=sci_arttext

AVENDAÑO. (2012). LA EDUCACION AMBIENTAL (EA) COMO HERRAMIENTA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (RS). Luna Azul(35). Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742012000200007

Calixto. (2012). Investigación en educación ambiental. Mexicana de investigación educativa, 17(15). Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662012000400002&script=sci_arttext

Cortés, C. B., & Landeta, J. M. (2016). Estudio exploratorio sobre cultura de sustentabilidad y medio ambiente. CONCIENCIA TECNOLÓGICA(51). Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94446004004

Domínguez, M. C. (2015). La contaminación ambiental, un tema con compromiso social. Producción + Limpia, 10(1). Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552015000100001

Fernández, Pires, & Villamañan. (2014). EDUCACIÓN CIENTÍFICA CON ENFOQUE CIENCIA-TECNOLOGÍA-SOCIEDAD-AMBIENTE. CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LAS DIRECTRICES CURRICULARES. Formación universitaria, 7(5). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062014000500004&script=sci_arttext

García, P. M., Orantes, G. C., & Rodríguez, F. M. (2010). Valores profesionales en la formación universitaria. Electrónica de investigación educativa - Scielo, 12. Recuperado el 08 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412010000300004

Gomera, Villamandos, & Vaqueros . (2013). Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la escala NEP. Acción Psicológica, 10(1). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-908X2013000100014

Hernández, A. (Mayo de 2009). CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE URBANO. INDICADORES LOCALES DE SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD DE VIDA URBANA. INVI, 24(65). Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-83582009000100003

Londoño, C. L. (2006). Los recursos naturales y el medio ambiente en la economía de mercado. Científica Guillermo de Ockham, 4(1). Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de http://www.redalyc.org/pdf/1053/105316847003.pdf

Martínez. (2012). Ensayo crítico sobre educación ambiental. Revista Electrónica Diálogos Educativos, 12(24). Recuperado el 05 de Agosto de 2017, de https://es.scribd.com/document/272899350/Ensayo-Sobre-Educacion-Ambiental-Educacion-sociedad-ambiente-valores-y-sustentabilidad

Mercon, Escalona, & Noriega. (2012). Cultivando la educación agroecológica: el huerto colectivo urbano como espacio educativo. Revista mexicana de investigación educativa, 17(55). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-66662012000400009&script=sci_arttext

Ortega, M. Á. (Enero - Junio de 2010). Educación, medio ambiente y sustentabilidad. Investigación Educativa - Redalyc(10). Recuperado el 05 de Agosto de 2017, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283121719006

Parker, & Muñoz. (Mayo - Agosto de 2012). Elites universitarias y cambio climático. Ambiente & Sociedade, 15(2). Recuperado el 23 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2012000200011&script=sci_arttext

Pérez, M. (2016). La Educación Universitaria Para La Sostenibilidad Arquitectónica. Technological University Indoamerica. Recuperado el 27 de Agosto de 2017, de https://www.researchgate.net/publication/313812894_La_Educacion_Universitaria_Para_La_Sostenibilidad_Arquitectonica_Caso_Ecuador

Rondón, L. A. (2 de Diciembre de 2009). El ambiente y el desarrollo sustentable en la ciudad Latinoamericana. Investigación & Desarrollo, 17(2). Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26816278003

Riera, Lisney; Sansevero, Idania; Lúquez, Petra. (2009) La educación ambiental: un reto pedagógico y científico del docente en la educación básica. Laurus, vol. 15, núm. 30, mayo-agosto, 2009, pp. 392-406 Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Caracas, Venezuela. Recuperado el 1 de septiembre de 2017 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76120651018

Sandoval, B. F., Rosas, F. H., & Rodríguez, K. A. (Julio - Diciembre de 2012). Análisis de los valores que construyen la identidad. Culturales - Scielo , 8(16). Recuperado el 06 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912012000200001

Sarmiento. (2013). Bioética ambiental y ecopedagogía: una tarea pendiente. Acta bioethica, 19(1). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2013000100004&script=sci_arttext

Soto, I. P., ValdebenIto, C. L., & Figueras, V. T. (2016). Jóvenes Universitarios y Medio Ambiente. Latinomericana de Ciencias Sociales, Niñez, y Juventud. doi:10.11600/1692715x.14237041215

Varela , Pérez, & Álvarez. (2014). DESARROLLO DE COMPETENCIAS DOCENTES A PARTIR DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS APLICADAS A LA EDUCACIÓN AMBIENTAL. Formación universitaria, 7(6). Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062014000600004&script=sci_arttext

007. ENERGÍA URBANA SOSTENIBLE, EL CAMINO A UNA CIUDAD DEL FUTURO.

Autores:

Ing. Ana María Arellano Arcentales, MSc.
aarellano@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC – Ecuador
aarellano@uagraria.edu.ec
Universidad Agraria del Ecuador – Ecuador

Ing. Erika Ascencio Jordán, MSc.
eascencio@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC – Ecuador

Ing. Glenda Blanc Piguave, MBA.
gblanc@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC – Ecuador

Ing. Johanna Navarro Espinoza, MSc.
jnavarro@ecotec.edu.ec
Universidad Tecnológica ECOTEC – Ecuador

RESUMEN

Las ciudades inteligentes, también llamadas ciudades del futuro, ciudades del mañana o eco-ciudades, pueden ser definidas como ciudades informadas, interconectadas, móviles, seguras y sostenibles; bajo otros parámetros se puede definir que una ciudad del futuro es aquella que tiene un clima adaptado, no genera emisiones de CO2, y cuenta con eficiencia energética. Se estima que para el 2050 el 70% de la población mundial habite las ciudades, consumiendo con ello más de tres cuartos de la energía producida, lo cual en un corto tiempo por la emisión de gases desembocaría en un problema climático, por el efecto invernadero que dichos gases producen. Las energías renovables ayudan a disminuir este problema y bien administradas pueden convertirse inclusive en generador de rentabilidades, la principal ventaja que ofrece este tipo de energía es la reutilización, debido a que provienen del viento, mar o sol, son inagotables, además cuidan del medio ambiente, a pesar de ello cabe mencionar su escasa implantación, presuntamente por el desconocimiento que se requiere a nivel tecnológico para su almacenamiento y posterior utilización. El presente artículo tiene como finalidad determinar las características que una ciudad debe tener para ser considerada una "ciudad del futuro", presentar los casos de éxito de proyectos sobre eficiencia tecnológica y energética a nivel mundial, identificar los diferentes tipos de energías renovables que se aplican en el Ecuador, describir los proyectos energéticos sustentables que han promovido los organismos seccionales con la finalidad de estructurar un modelo energético sostenible en el Ecuador, para lo cual se aplicó la metodología documental.

PALABRAS CLAVE:

Ciudad del Futuro, Innovación Tecnológica, Energías Renovables, Energía sostenible

INTRODUCCIÓN

La población mundial se ha duplicado desde 1960, y se espera que sobrepase los 9.000 millones de personas en 2050. Según las previsiones, el 99% de este crecimiento demográfico, así como el 50% del crecimiento urbano, se dará en países en desarrollo (Chu y Majumdar (2012); Curry y Pillay (2012)).

De acuerdo con los datos facilitados por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la región de América Latina y el Caribe presenta un alto grado de urbanización: en 2007, el 78% de su población vivía en ciudades. Asimismo, se espera que dicha cifra se haya incrementado hasta el 89% en 2050.

Pese a que África y Asia son continentes menos urbanizados, en los que aproximadamente el 40% de la población actual vive en ciudades, también están experimentando altas tasas de crecimiento, y se espera que su población urbana aumente hasta el 62% en 2050 (tal como se menciona en ONU-Hábitat, ICLEI y PNUMA (2009), pág. 7). Según las previsiones elaboradas por las Naciones Unidas, en 2050, el número de personas que vivirán en las ciudades ascenderá a 6.000 millones.

El planeta contaba en 1990 con diez megaciudades, las cuales poseían más de diez millones de habitantes, actualmente en el 2017, ese número se incrementó a veintiocho y se proyecta que para el 2030, cuarenta ciudades a nivel mundial hayan alcanzado tal dimensión.

Aunque el grado de urbanización de los países en desarrollo difiere en magnitud y velocidad, sus retos son estabilizar el aumento progresivo de la demanda de suministros energéticos seguros, construir puentes de acceso, equidad y empoderamiento, minimizar la degradación del medio ambiente, mejorar la salud humana y los medios de subsistencia y elaborar nuevas orientaciones para el desarrollo (Droege, 2008).

Este incremento poblacional trae consigo un sin número de problemas entre ellos abastecimiento energético, movilidad, distribución de recursos, y calidad ambiental. De allí la importancia de diseñar ciudades sostenibles que mejoren la calidad de vida y comodidad de sus habitantes.

Los países en desarrollo, en particular, están experimentando una rápida transición de economías rurales a economías urbanas, debido a la transformación impulsada por sus poblaciones urbanas (ONU-Hábitat, ICLEI y PNUMA, 2009).

Para asegurar un futuro viable, saludable y ambientalmente racional, el mundo necesita otra revolución industrial, en la que el desarrollo esté impulsado por recursos energéticos sostenibles, accesibles y asequibles. En un intento de reducir el consumo de recursos y las consecuencias ambientales, algunas naciones desarrolladas ya han conseguido separar con éxito el crecimiento económico y el consumo energético. Ello

se ha conseguido cerrando el ciclo de energía en la producción, por ejemplo, mediante la recuperación del calor liberado para la generación de energía eléctrica (ONU Hábitat, ICLEI y PNUMA (2009), pág. 7). La eficiencia energética y el uso económico de la energía, además de la descarbonización de las fuentes de energía, constituyen aspectos fundamentales para materializar esta revolución.

Para que el planeta tenga un futuro habitable y sostenible, en donde se minimice el impacto medioambiental y de salud, es necesario estudiar de las grandes ciudades su forma de vida para determinar los factores que lo hagan posible, favoreciendo el uso sostenible de recursos energéticos, ordenamiento urbano y biodiversidad.

DESARROLLO

El hecho de que el incremento de la población mundial se vuelve exponencial, y con ello exista una urbanización del terreno excesiva, genera daños sociales, económicos y ecológicos, tanto en los centros como en las periferias. Un punto crítico es el impacto medio ambiental, de allí la necesidad de transformar estas selvas de concreto en lugares más verdes y habitables es allí en donde la aplicación de la tecnología juega un papel importante en la transformación responsable de estas ciudades.

La crisis energética mundial, junto con la amenaza del cambio climático, exigen garantizar la innovación en los sectores energéticos y un consumo responsable, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo.

En Urban Energy Transition: From Fossil Fuels to Renewable Power, se afirmaba que, en 2030, cabía esperar que la demanda energética mundial hubiera aumentado entre un 60% y un 85%. Según las recomendaciones del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, si se desea limitar el calentamiento del planeta a un aumento máximo de 2 °C con respecto a los niveles preindustriales, no se puede superar un nivel de concentración atmosférica de gases de efecto invernadero de 450 partes por millón (ppm). Sin embargo, en marzo de 2015, la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio de los Estados Unidos de América (NASA) reveló que se había superado el límite de 400 ppm.

Aunque la generación de energía a partir de combustibles fósiles sigue desempeñando una función importante en las ciudades, cada vez es más evidente que la energía sostenible es la única opción de cara al futuro. Por ejemplo, pese a que el porcentaje de utilización de combustibles fósiles en las ciudades puede seguir siendo considerable, a menudo se emplean sistemas de producción mixta y de calefacción centralizada de ciudades, que se caracterizan por una elevada eficiencia. La implantación de estrategias de energía renovable en los entornos urbanos se está convirtiendo cada vez más en un “imperativo energético”. La transición no solo implica un cambio de fuente de energía, sino también asegurarse de que la nueva fuente sea rentable, sostenible y beneficiosa para el desarrollo. Ciudades de todo el mundo se están comprometiendo a utilizar un 100% de energía limpia: Copenhague se ha comprometido a convertirse en ciudad neutra en carbono para 2025; se espera que Aspen, en el estado de Colorado (Estados Unidos), utilice un 100% de energías renovables en 2015; y Múnich tiene previsto obtener el 100% de su electricidad a partir de dicho tipo de energías en 2025.

Características de una “ciudad del futuro”

En un estudio realizado por el gobierno alemán se establece que una ciudad del futuro es aquella que tiene un clima adaptado, no genera emisiones de CO2, y cuenta con eficiencia energética. Cabe recalcar que para lograr implementar este tipo de ciudades se requiere de un cambio de mentalidad en los habitantes del lugar a ser automatizado, pues es necesario que los habitantes utilicen estas tecnologías y con ello animen a los investigadores a incrementar los procesos de innovación, contando además con el apoyo de las autoridades locales, gubernamentales y la empresa privada.

Infraestructuras eficientes

En el futuro, el desarrollo de la producción de energía renovable in situ podría llevar a la construcción de edificios de emisión cero y ciudades ecológicas de gran eficiencia energética y bajas emisiones de carbono (Lund (2012)). Las nuevas tecnologías innovadoras están avanzando a diario, haciendo que las ciudades sean más sostenibles desde el punto de vista energético. Por ejemplo, se está diseñando un sistema de captación de agua de lluvia, sol y viento para su instalación en rascacielos, con el fin de optimizar la producción de energía. El sistema ayuda a minimizar los problemas que plantean los usos aplicados actuales de las turbinas eólicas en entornos urbanos.

Ciudades ecológicas

El avance de la tecnología ha conllevado un aumento del número de ciudades ecológicas en todo el mundo. Algunos ejemplos de estas “zonas urbanas sostenibles” son la ciudad de Masdar, en Abu Dabi, y PlanIT Valley, en Portugal. La ciudad ecológica de Tianjin, que aspira a ser la más grande de este tipo, es un proyecto de colaboración entre China y Singapur que, en 2020, albergará a más de 350.000 residentes en un entorno verde con bajas emisiones de carbono de aproximadamente la mitad del tamaño de Manhattan. Estas ciudades cuentan con infraestructuras provistas de dispositivos de ahorro de agua y edificios dotados de paredes con aislamiento, ventanas con doble acristalamiento, orientación sur para optimizar el calentamiento pasivo y tejados y paredes equipados con paneles solares fotovoltaicos, así como con centrales de generación de energía in situ.

La implantación de las energías renovables en entornos urbanos a veces se ve restringida por las diferencias existentes entre oferta y demanda y su integración dentro del sistema energético. Las redes eléctricas inteligentes proporcionan las interconexiones necesarias para gestionar el suministro de energía de forma efectiva. La aplicación de dichas medidas en el entorno urbano aporta diversas ventajas, entre ellas, un aumento de la seguridad y la fiabilidad energéticas, una reducción de los costos de distribución mediante la adecuación del suministro de energía local a la demanda, el aprovechamiento de la infraestructura existente y la minimización de la superficie de terreno requerida.

Casos de éxito de proyectos sobre eficiencia tecnológica y energética

Existen proyectos de investigación como el aplicado en la ciudad alemana de Bottrop con una población de 67.000 habitantes, denominado “InnovationCity Ruhr” de carácter interdisciplinario, el cual plantea la reducción a la mitad del consumo de energía y con ello las emisiones de dióxido de carbono, dicho proyecto se encuentra actualmente en ejecución hasta el 2020, con apoyo de la empresa privada.

Inglaterra no se queda atrás y por medio de Siemnes Mobility compañía alemana ha iniciado un Proyecto de asistencia vehicular para las ambulancias, en miras de optimizar los tiempos de espera. Para ello ha instalado en veinte semáforos transmisores que capturan información espacial sobre la temporización de las fases de los semáforos, para con ello replantear rutas de movilización.

Otro proyecto que involucra infraestructuras inteligentes y seguras es el desarrollado por el Instituto chileno Fraunhofer, quien en el 2012 arrancó con la iniciativa de desarrollar sistemas claves para mejorar la calidad de vida de los habitantes de Chile con una expansión futura a países latinoamericanos, entre ellos se puede mencionar la prevención de catástrofes, transporte y movilidad, producción de energía, salud y seguridad pública.

Tokio con 38 millones de habitantes, ha sido seleccionada por segunda ocasión como la ciudad más habitable del mundo, por la revista británica de tendencias de estilos de vida Monocle, la cual recalca el equilibrio que esta megalópolis tiene entre vida tradicional y eficiencia tecnológica. Lastimosamente ninguna ciudad de América Latina ha sido contemplada por este estudio, no obstante si han sido contempladas otras ciudades asiáticas como Singapur, Hong Kong, Kioto y Fukuoka, estas dos últimas también niponas.

Gracias al acuerdo de Paris, firmado en la Cumbre Mundial del Clima, las energías renovables han recibido un importante respaldo en donde se vinculan casi 200 países, para analizar la mitigación del impacto climático y la generación de efectos económicos positivos.

Esta tarea ya la ha emprendido Caofeidian, ciudad china, en donde sus dirigentes políticos tienen la autosuficiencia de la gestión del agua y del modelo energético como objetivos de su desarrollo local, y emplean para ello el impulso de la gestión del conocimiento y la innovación de sus investigadores.

Además existen empresas como Google y Tesla quienes en este 2017 son 100% sostenibles con energía renovable, logrando tener acceso a energía limpia y lugares de trabajo saludables. Ambas empresas contribuyen al objetivo planteado por la ONU para el 2030, el de garantizar acceso universal a servicios de energía que sean asequibles, confiables y modernos.

La digestión anaeróbica

La generación y eliminación de los residuos urbanos se está convirtiendo en un asunto primordial debido al aumento de la urbanización y al crecimiento demográfico. La digestión anaeróbica, proceso en el que se descomponen los desechos biodegradables en ausencia de oxígeno, lo que genera un biogás rico en metano apto para la producción de energía, podría proporcionar una solución fundamental ante el aumento progresivo de los problemas relacionados con los desechos y reducir, a la vez, la necesidad de recursos energéticos externos (Curry y Pillay (2012)). El biogás se puede usar como combustible para producir tanto calor como electricidad mediante motores de combustión interna o microturbinas y calentadores de agua, en los que el calor generado se emplea para calentar los digestores o calentar edificios. Si se pudieran utilizar los residuos municipales para la producción de biogás, y reducir con ello la demanda de vertederos, sería posible producir energía renovable y sostenible, junto con un subproducto beneficioso de biolodo potencialmente utilizable como fertilizante. En un estudio de Curry y Pillay publicado en la revista Renewable Energy, se comprobó que el número de centrales productoras de biogás estaba aumentando cada año entre un 20% y un 30%, lo que demuestra que la digestión anaeróbica se está convirtiendo en una importante fuente de energía sostenible (2012).

Tipos de energías renovables que se aplican en el Ecuador

Entre las energías renovables más conocidas y que se usan ya en el Ecuador se enlistan:

- Energía Eólica, la cual se obtiene del viento
- Energía Solar, obtenida del sol, en donde las tecnologías utilizadas son la solar fotovoltaica y solar térmica
- Energía Hidráulica o hidroeléctrica, obtenida de la corriente de ríos de agua dulce

Ecuador tiene como principal fuente de energía la proveniente de represas hidroeléctricas, pero para mantener un flujo contaste y lograr la tasa total de abastecimiento que requieren las 24 provincias, se requiere quemar una gran cantidad de combustible, lo cual genera contaminación y un alto coste, que se maximiza si hay escasez de lluvias las cuales alimentan la fuerza de los ríos.
La energía solar es una energía garantizada, desde el punto de vista científico, para los próximos 6.000 millones de años.
Pero además ha incursionado en el uso de energía solar mediante paneles fotovoltaicos, lo cual permite un ahorro significativo en los costos de iluminación de áreas urbanas y periféricas, como son campos deportivos, calles, avenidas, parques e inclusive espacios representativos de los lugares en donde se la utiliza, además de la reducción de emisión de gases de tipo invernadero, analizando que el costo de energía en dichas áreas es autogestionable obteniendo un 80% de ahorro de energético.

La energía solar

De entrada, la ventaja de utilizar energía solar como recurso energético, frente a otras fuentes como la biomasa, la energía hidroeléctrica o la energía nuclear, radica en que no precisa agua y, por tanto, elimina las preocupaciones ambientales relativas al incremento del consumo de agua y los consiguientes problemas de escasez. Las

recientes reducciones de costos logradas en la implantación de las tecnologías solares (tanto solar de concentración como solar fotovoltaica) las hicieron más rentables con respecto a las tecnologías de generación de energía a partir de combustibles fósiles en latitudes medias y altas. A nivel mundial, la energía solar fotovoltaica fue la que experimentó un crecimiento más rápido de todas las tecnologías renovables entre 2006 y 2011, con un incremento anual del 58%, seguida de la energía solar de concentración, cuyo desarrollo aumentó casi un 37%, y la energía eólica, con un crecimiento del 26%, según datos reflejados en un estudio sobre política energética (Purohit, Purohit y Shekhar (2013)). La energía solar aplicada en entornos urbanos resulta efectiva, ya que los paneles y equipos fotovoltaicos se pueden colocar en los tejados de los edificios, donde funcionan de manera eficiente, sin entorpecer la actividad normal y con un bajo mantenimiento. Se estima que la capacidad mundial de producción de energía solar de concentración ascenderá a 147 GW en 2020, 337 GW en 2030 y 1.089 GW en 2050.

Proyectos energéticos sustentables en el Ecuador.

El gobierno nacional ha implementado con éxito ya un proyecto de energía fotovoltaica dirigido a ocho comunas del Golfo de Guayaquil, debido a que por su ubicación geográfica era muy costoso hacer llegar energía de manera convencional, las comunas son Bellavista, Santa Rosa, Puerto Arturo, Libertad, Puerto Salinas, Cerritos, San Vicente y Puerto Roma, el cual beneficia a 350 familias; pero no se proyectó su expansión a la zona urbana.

Además el país tiene entre como parte de su plan de trabajo la tarea de potencializar el desarrollo sostenible de la ciudad y fomentar la preservación del medio ambiente, es por ello que ya ha puesto en producción granjas de energía fotovoltaica y eólica que alimentan las islas Galápagos y parte de algunas zonas rurales de las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y Morona Santiago.

CONCLUSIÓN

La utilización de energía renovable a gran escala en los entornos urbanos constituye una alternativa futura de gran importancia en materia de energía sostenible, tanto para hacer frente al aumento de la demanda energética de las ciudades como para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. A medida que la tecnología siga avanzando, las energías renovables se volverán más eficientes, fáciles de usar, rentables, accesibles y sostenibles.

BIBLIOGRAFÍA

Chu, Steven y Majumdar, Arun (2012): "*Opportunities and challenges for a sustainable energy future*". *Nature*, 488, (agosto), págs. 294 a 303. Publicado en http://www.nature.com/nature/journal/v488/n7411/full/nature11475.html.

Curry, Nathan y Pillay, Pragasen (2012): "*Biogas prediction and design of a food waste to energy system for the urban environment*". *Renewable Energy*, vol. 41 (mayo), págs. 200 a 209.

Droege, Peter, ed. (2008): *Urban Energy Transition: From Fossil Fuels to Renewable Power*. Oxford: Elsevier Ltd.

Lund, Peter (2012): "*Large-scale urban renewable electricity schemes—Integration and interfacing aspects*". *Energy Conversion and Management,* vol. 63 (noviembre), págs. 162 a 172.

Purohit, Ishan; Purohit, Pallav y Shekhar, Sashaank (2013): "*Evaluating the potential of concentrating solar power generation in North-western India*". *Energy Policy*, vol. 62, págs. 157 a 175.

ONU-Hábitat, Local Governments for Sustainability (ICLEI) y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2009): *Sustainable Urban Energy Planning: A handbook for cities and towns in developing countries.* Nairobi: PNUMA. Publicado en http://www.unep.org/urban_environment/PDFs/Sustainable_Energy_Handbook.pdf.