

RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, Vol.7, No.1, ABRIL DE 2017
REVISTA INCLUIDA EN EL CATÁLOGO DE LATINDEX, FOLIO 22300.

Universidad  Ecotec

RES NON VERBA

Título de la Revista.
RES NON VERBA

Director General.

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

Editor Responsable.

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

Editor Ejecutivo.

Ángela María González Laucirica, MSc.

Comité Editorial.

Dr. David Samaniego Torres. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
Dra. Leticia Ortega de Moral. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.
Dr. Joaquín Hernández Alvarado, Ph.D. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.
Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
Dr. Marcelino Rivera López. Universidad del Turabo, Puerto Rico.
Dra. Felicidad Rodríguez Sánchez. Universidad de Cádiz, España.
Dr. Enrique Ogliastri. INCAE Business School, Costa Rica.
Dra. Julia de la Fuente Feria. Universidad de Sevilla, España.
Dra. Pilar Aranda Gallego. Universidad de Granada, España.
Dr. Francisco Martos Perales. Universidad de Granada, España.

Editorial y lugar de edición.

Universidad  Ecotec

Km 13.5 vía Samborondón.
Samborondón, Guayas, Ecuador.

ISSN: 1390-6968

Periodicidad

Bianual

Diagramación e impresión.

 **Senefelder**
ARTES GRÁFICAS
Fundada en 1921

Diseño de carátula.

DAGMAR

Tiraje: 500 ejemplares.

	Pág.
Palabras del Rector _____	5
Instrucción a los autores _____	7
Sistema de arbitraje _____	9
Normas para publicar _____	11

Art.	Tema	Pág.
1	Saneamiento adecuado para zonas sísmicas: un aporte de la permacultura. _____	19
	Bruno Oreste Bellettini Cedeño.	
2	Gestión del costo por actividades en el sector hotelero. _____	31
	Jorge Rodrigo Ruiz Murillo y Mónica Angelina Pérez Zulueta.	
3	Internacionalización de la mediana empresa. _____	55
	Mónica Jeannette Flores Marín y Xavier Marcelo Barreiro Paz.	
4	Virtualización en entornos universitarios: significados y desafíos. _____	69
	Manuel Osmany Ramírez Pérez y Ana María Arellano Arcentales.	
5	La Ley Orgánica de Comunicación y su relación con la televisión guayaquileña. _____	81
	Ingrid Viviana Estrella Tutivén y Janeth Pilar Díaz Vera.	
6	Estrategias de marketing en la Universidad Tecnológica ECOTEC. _____	97
	Armando Andrés Salazar Alvarado y Gilda Natalia Alcívar García.	

Art.	Tema	Pág.
7	Segmentación de la demanda en un destino gastronómico de Ecuador. _____	115
	Silvano Mauricio Carvache Franco y Wilmer Ricardo Carvache Franco.	
8	Desarrollo de competencias investigativas en los docentes para mejorar la calidad de la educación superior. _____	135
	Nadia Aurora González Rodríguez y Patricia Jacqueline Muñoz Verdezoto.	
9	La motivación estudiantil. Un estudio de sus causas. _____	149
	Graham Stagg, César Eduardo Chóez Menoscal y Oswaldo Edison García Brito.	
10	El método de las 5S: su aplicación. _____	167
	Marco Antonio Jara Riofrío.	

PALABRAS DEL RECTOR

Presentar un nuevo número de una revista científica periódica, siempre llena de placer y regocijo, ya que esta constituye una forma muy ágil de divulgación y socialización de los resultados de investigación de los profesores e investigadores de la comunidad universitaria, el país y otras naciones.



Cabe destacar que este esfuerzo editorial se hace enteramente con recursos propios, además de que las investigaciones son resultado del esfuerzo y dedicación de los profesores y profesoras que integran nuestro claustro docente, así como otros tantos de universidades del país y el mundo.

En este Vol.7, No.1 de nuestra revista científica RES NON VERBA se desarrollan y exponen los resultados de investigaciones de diferentes ámbitos del saber relacionados a temas tales como: el saneamiento y la permacultura, la comunicación y su impacto televisivo, el costeo por actividades en la hotelería, la virtualización en entornos universitarios, las competencias investigativas en los docentes, entre otros. Como se puede apreciar por las temáticas tratadas en los artículos y ensayos, se han incorporado nuevas áreas del conocimiento en esta publicación, lo cual permite una mayor participación de investigadores y profesores.

Es necesario felicitar y agradecer a todos los autores que han colaborado con esta publicación, así como a todos los que de una u otra forma, han contribuido para que este Vol.7, No.1 se haga realidad y sea constancia del compromiso que tenemos los integrantes de la comunidad universitaria, con la investigación y la calidad de la enseñanza superior en el Ecuador, ya que no puede existir calidad sin investigación y no se puede considerar UNIVERSIDAD, aquella institución de Educación Superior que no investigue, así como la universidad que no publique, no existe.

Continuemos haciendo realidad nuestro lema institucional,

RES NON VERBA

Dr. Fidel Márquez Sánchez
Rector

RES NON VERBA, ISSN: 1390-6968, Vol.7, No.1, Abril de 2017



INSTRUCCIÓN A LOS AUTORES.

La revista científica RES NON VERBA ha sido fundada en noviembre de 2011 por la Universidad Tecnológica ECOTEC de Samborondón, Ecuador.

Esta revista científica tiene como objetivo divulgar los resultados más relevantes obtenidos en las investigaciones llevadas a cabo por docentes e investigadores así como propiciar el debate y reflexión académica del público al cual va dirigida la misma.

Su frecuencia de aparición (periodicidad) ante la comunidad científica, académica, docente e intelectual, es bianual y en ella se publican artículos de diversa índole: artículos de investigación, artículos de reflexión y artículos de revisión. También se publican informes técnicos, comunicaciones en congresos, estados del arte, cartas al editor, entre otros, todos de carácter meramente científico y académico.

Se resalta la importancia de que los trabajos o artículos recibidos que pasen a proceso de revisión, sean originales o inéditos.

Los trabajos que se reciben por parte de sus autores y coautores, son arbitrados rigurosamente por destacados revisores o pares ciegos que garantizan que la revista muestre a la comunidad universitaria y científica una verdadera obra acabada y de gran valor académico.

La cobertura temática de los artículos que pueden ser enviados a la revista científica RES NON VERBA abarca diversas disciplinas dentro de las Ciencias Sociales, Jurídicas, Económicas, Administrativas así como variados temas o áreas del conocimiento científico.

El público al cual va dirigido la revista, está constituido por docentes, investigadores, estudiantes, científicos... quienes suplen no solo el rol de lectores activos sino de autores y también revisores (este último rol requiere el cumplimiento de rigurosos requisitos previos).

La revista científica RES NON VERBA mantiene su política de acceso abierto, además, la misma no realiza ningún cobro monetario a los autores depositantes de artículos y tampoco a los autores de los artículos que han sido aceptados para ser publicados.

Las palabras claves que mejor definen a la revista científica RES NON VERBA, son: ciencia, academia, investigación, comunidad científica, artículos multidisciplinarios.

Es importante aclarar a los autores potenciales que no está permitido el envío de artículos a revista científica RES NON VERBA y otras revistas, de manera simultánea. Asimismo, los artículos que hayan sido publicados con anterioridad en otras revistas científicas, no podrán ser publicados luego por revista científica RES NON VERBA.

El Director General, Editor Responsable y Comité Editorial de la revista científica RES NON VERBA les invita a publicar en tan apreciable obra periódica con el fin de brindar valiosos aportes a toda la obra o conocimiento que al ser humano le ha antecedido.

SISTEMA DE ARBITRAJE.

Todo documento de carácter científico y académico cuyo autor aspire publicarlo en la revista científica RES NON VERBA, debe ser valorado por un tribunal compuesto por evaluadores externos a la entidad editora como internos o pertenecientes a la misma.

Tanto el autor como los evaluadores serán ‘anónimos’ o ‘ciegos’, es decir, ninguna de las personas inmiscuidas en la valoración del documento en mención –autor(es) y evaluadores– dispondrá de la identidad de los demás miembros interactuantes en dicha actividad.

Una vez que el editor ejecutivo haya recibido el documento (artículo científico) por parte de su autor o de sus autores, será sometido a una primera valoración por parte de las autoridades de la revista, a saber: Director General, Editor Responsable o por algún otro miembro del Comité Editorial. El fin de esta primera valoración es revisar el cumplimiento de los requisitos solicitados o normas de publicación establecidas para la revista de manera que los evaluadores reciban documentos dignos de ser valorados.

Los documentos seleccionados en la primera valoración serán enviados a dos evaluadores con el fin de dictaminar la conveniencia de su publicación. Los evaluadores contarán con un rango máximo entre seis semanas y tres meses contados a partir de la fecha en que reciben el documento para valorarlo. Luego deben rendir un informe escrito respecto a su contenido mediante la aplicación de la guía para la evaluación de los documentos. Los evaluadores deberán enviar sus informes escritos al Editor Ejecutivo de la revista a la mayor brevedad posible.

El Editor Ejecutivo recibirá los informes enviados por los evaluadores, procediendo a:

- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su respectiva aprobación si ha recibido los dos informes escritos que aprueban su publicación.
- Continuar con el proceso de revisión del documento en conjunto con sus autores y evaluadores si ha recibido dos informes de aprobación que recomiendan su publicación (luego de haber atendido las recomendaciones planteadas; hasta que los evaluadores aprueben las modificaciones realizadas).
- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su valoración final si ha recibido dos informes escritos que contengan observaciones en torno a su publicación, o bien que indiquen que el documento no sea publicado.
- Luego de ser aprobados por el Consejo Editorial, los documentos serán accedidos en formato HTML para su posterior publicación, y sus autores serán notificados de su publicación.

- Los documentos rechazados serán devueltos a sus respectivos autores, quienes serán notificados de las razones que motivaron su rechazo.

Todo documento cuyo autor aspire publicarlo con carácter científico-académico en la revista RES NON VERBA, debe ser valorado por un tribunal compuesto por dos evaluadores.

Tanto el autor como los evaluadores, serán ‘anónimos’ o ‘ciegos’, es decir, ninguna de las personas inmiscuidas en la valoración del documento en mención –autor(es) y evaluadores– dispondrán de la identidad de los demás miembros que interactúan en dicha actividad.

Una vez recibido el documento por parte de su autor o de sus autores, será sometido a una primera valoración por parte de las autoridades de la Revista, a saber: Director, Editor o por algún otro miembro del Consejo Editorial. El fin de esta primera valoración es revisar el cumplimiento de los requisitos solicitados; de manera tal que los evaluadores reciban documentos dignos de ser valorados.

Los documentos seleccionados en la primera valoración, serán enviados a tres evaluadores con el fin de dictaminar la conveniencia de su publicación. Los evaluadores contarán con un máximo de seis semanas contadas a partir de la fecha en que reciben el documento, para valorarlo y rendir un informe escrito respecto a su contenido mediante la aplicación de la guía para la evaluación de los documentos. Los evaluadores deberán enviar sus informes escritos al Editor de la Revista con la mayor brevedad posible.

El Editor recibirá los informes escritos enviados por los evaluadores, procediendo a:

- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su respectiva aprobación si ha recibido al menos dos informes escritos que aprueban su publicación.
- Continuar con el proceso de revisión del documento en conjunto con su autor(es) y sus evaluadores, si ha recibido al menos dos informes que recomiendan su publicación luego de haber atendido las recomendaciones planteadas; hasta que los evaluadores aprueben las modificaciones realizadas.
- Presentar el documento ante el Consejo Editorial para su valoración final si ha recibido al menos dos informes escritos que contengan observaciones en torno a su publicación, o bien que indiquen que el documento no sea publicado.
- Luego de ser aprobados por el Consejo Editorial, los documentos serán accedidos en formato HTML para su posterior publicación, y sus autores serán notificados de su próxima publicación.
- Los documentos rechazados serán devueltos a sus respectivos autores, quienes serán notificados de las razones que motivaron su rechazo.
- Los instrumentos de valoración están adjuntos a continuación, con el fin de que los autores tengan la posibilidad de conocerlos.

Director General.

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

Editor Responsable.

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

Editor Ejecutivo.

Ángela María González Laucirica, MSc.

Comité Editorial.

Dr. David Samaniego Torres. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Dra. Leticia Ortega de Moral. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, Ph.D. Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D. Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Dr. Marcelino Rivera López. Universidad del Turabo, Puerto Rico.

Dra. Felicidad Rodríguez Sánchez. Universidad de Cádiz, España.

Dr. Enrique Ogliastrri. INCAE Business School, Costa Rica.

Dra. Julia de la Fuente Fera. Universidad de Sevilla, España.

Dra. Pilar Aranda Gallego. Universidad de Granada, España.

Dr. Francisco Martos Perales. Universidad de Granada, España.



NORMAS PARA PUBLICAR

La revista científica RES NON VERBA es una publicación de tipo académica y de divulgación científica. Su fin es ser un medio de difusión académica y científica de la Universidad Tecnológica ECOTEC, aportando a la sociedad del conocimiento y al servicio de los sectores: académico, social y empresarial primordialmente; cubriendo diversas áreas del saber tales como: liderazgo, finanzas, mercadeo, contabilidad, auditoría, comercio internacional, estadística, administración pública y economía, derecho y gobernabilidad, comunicación y marketing, ecología y medio ambiente, hotelería y turismo, gestión del conocimiento, innovación pedagógica, formación por competencias, desarrollo del capital humano, innovación tecnológica, auditoría de tecnologías de información, entre otros.

La revista se lanza al público académico de forma bianual, o sea, en los meses de abril y octubre de cada año. Previo a la salida de cada edición ante el público académico, los artículos provenientes de los autores se reciben hasta el 31 de diciembre (publicación en abril) y 31 de junio (publicación en octubre) para continuar al proceso de arbitraje.

Guía para los autores

Envío y recepción del documento:

- Si el documento es presentado en formato papel, el autor deberá entregar al Departamento de Publicaciones de la Universidad Tecnológica ECOTEC, un sobre manila cerrado que contenga una copia impresa y un CD con el trabajo en Word. Otra opción es enviar el citado sobre a la siguiente dirección postal:

Editor Ejecutivo revista científica RES NON VERBA
Universidad Tecnológica ECOTEC
Km 13.5 vía a Samborondón (frente al Colegio Monte Tabor)
Samborondón, Guayas, Ecuador. EC091650.

- Si el documento es presentado en formato electrónico, el autor deberá enviarlo a través de un correo electrónico conteniendo el documento de interés en modo adjunto (Word editable). Las siguientes son las direcciones electrónicas a las cuales se debe enviar el documento:

revistarnv@ecotec.edu.ec
agonzalez@ecotec.edu.ec

MSc. Ángela María González Laucirica
Editor Ejecutivo
Universidad Tecnológica ECOTEC

La extensión del texto debe estar:

- Entre 7 y 10 páginas si es un artículo (ensayo y/o revisión bibliográfica).
- Entre 12 y 16 páginas si es un artículo de investigación.
- Entre 9 y 14 páginas si es una nota técnica.
- Entre 10 y 16 páginas si es un caso.
- Entre 15 y 18 páginas si es un estado del arte.
- Entre 9 y 12 páginas si es una comunicación a congreso.
- Entre 8 y 10 páginas si es una carta al editor.

El trabajo debe estar escrito en letra arial 11, papel tamaño carta, a espacio y medio (1.5) y con márgenes de 3 cms (derecho, izquierdo, superior e inferior).

La revista no permite más de 4 autores por artículo.

El título del documento debe aparecer centrado en letra Arial 12 negrita mayúscula. El nombre del autor o autores debe aparecer pegado al margen derecho de la página en letra Arial 12 cursiva minúscula. Por ejemplo:

CARACTEROLOGÍA DEL DIRECTIVO AL INICIO DEL SIGLO XXI

Carlos Llano Cifuentes

El autor debe incluir sus nombres y apellidos completos, titulaciones universitarias y de posgrado obtenidas, puesto de trabajo actual, afiliación institucional y correo electrónico.

Ejemplo:

HORACIO ALBERTO GARCÍA TRIANA.

Máster en Economía y Doctor en Ciencias Económicas.

Docente de la Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Triana, Perú.

horario.garcia@unitriana.edu.pe

Los títulos o apartados que componen el escrito, deben aparecer en letra Arial 11 negrita minúscula. Los títulos de las secciones deben aparecer en letra Arial 11 negrita minúscula, los de las subsecciones en letra Arial 11 cursiva. Todos los títulos deben ir numerados con números arábigos continuos de la

siguiente forma:

1. Primera parte.

1.1. Primera sección de la primera parte

1.1.1. Primera subsección de la primera sección

1.1.2. Segunda subsección de la primera sección

1.2. Segunda sección de la primera parte

2. Segunda parte

2.1. Primera sección de la segunda parte

Todos los documentos deben contener un resumen escrito en español e inglés con un máximo de 200 palabras. El resumen debe mencionar el objetivo general, la metodología empleada así como los métodos y señalar los principales resultados obtenidos.

Después del resumen se deben indicar de tres a cinco descriptores o palabras clave más significativas del documento.

Todo trabajo deberá incorporar las referencias bibliográficas al final del documento. Según el formato utilizado por la American Psychological Association (APA) se usará el título REFERENCIAS mas no Bibliografía. El orden de las referencias debe ser estrictamente alfabético, por apellido de los autores.

El formato para las referencias bibliográficas es el siguiente:

- Libro: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Año). Título de la obra en negrita. Ciudad: Editorial.

Ejemplo:

Senge, P. (2004). La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Revista: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre (Año). Título del artículo. Nombre de la Revista y volumen en negrita. Número de la Revista entre paréntesis: Año, páginas que comprende el trabajo dentro de la Revista.

Ejemplo:

Llano, C (2005). Caracterología del directivo al inicio del siglo XXI. Revista Empresa y Humanismo, volumen V. (2/02) 2002, 321-344.

- Artículo dentro de una antología o libro: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Año). Título del artículo en negrita. El nombre del libro en que se escribió el artículo. Ciudad: Editorial. Páginas que comprende el artículo dentro del libro.

Ejemplo:

Pérez, J (1990). El sentido de los conflictos éticos originados por el entorno en que opera la empresa. La vertiente humana del trabajo en la empresa.

Madrid: Ediciones RIALP. 33-58.

- Tesis: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Año). Título de la tesis en negrita. Indicar tipo de tesis, institución superior, país.

Ejemplo:

Alí, G (1992). Eficacia de una junta directiva. Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

- Referencias electrónicas: Primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre. (Fecha de publicación o revisión de la página, si está disponible).

Título de la obra en negrita. Recuperado el: fecha de acceso a la información.

Dirección electrónica.

Ejemplo:

Salazar, R. Mr. Management: la obra de Peter F. Drucker. Recuperado el 5 de enero del 2006. www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/65/drucker.htm

Para las citas textuales también se seguirá el formato APA como indicativo general. Si son citas de menos de tres renglones (40 palabras) se incluirán dentro del texto y se añaden comillas al principio y al final de la misma y con letra cursiva, señalando entre paréntesis el autor, año de la publicación de la obra y la página. Por ejemplo: ...resulta que “para aprender a ver los procesos lentos y graduales tenemos que aminorar nuestro ritmo frenético y prestar atención no sólo a lo evidente sino a lo sutil” (Senge, 2004, 34-35).

Ante este panorama...

Si la cita sobrepasa el tamaño indicado en el párrafo anterior, entonces se presenta en un párrafo aparte, sin comillas y con sangría del lado izquierdo de 5 espacios. La cita va a 1.5 espacios –al igual que el texto normal– y, al final suyo se indica entre paréntesis el autor o autores, año de la publicación y la página de la que proviene la cita.

Ejemplo:

He aquí un fundamental dilema de aprendizaje que afrontan las organizaciones: se aprende mejor de la experiencia, pero nunca experimentamos directamente las consecuencias de muchas de

nuestras decisiones más importantes. Las decisiones más críticas de las organizaciones tienen consecuencias en todo el sistema, y se extienden durante años o décadas (Senge, 2004, p.35).

El nombre del autor puede colocarse, a opción del escritor, al final de la cita, tal y como se ilustró anteriormente, o bien al comienzo de la misma. La cita puede empezar, por ejemplo, así: Senge (2004, p.35) señalo que: (a continuación se coloca la cita textual)

La recepción de documentos no presupone la aceptación para su publicación. Siguiendo el sistema de cualquier revista científica, todo material, sin exclusión alguna, será sometido al dictamen del Consejo Editorial el cual solicita la colaboración de al menos dos especialistas o pares revisores para la valoración del documento.

En caso necesario, el dictamen será elevado a conocimiento del autor para el enriquecimiento de su documento, quién tendrá una semana para realizar las modificaciones y remitirlo nuevamente a la revista.

RES NON VERBA se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios editoriales que considere necesarios para mejorar el trabajo.

Los artículos que se ajusten a estas normas serán declarados como “recibidos” y notificados de su recepción al autor; los que no, serán devueltos a sus autores y serán declarados como “no recibidos”. Una vez “recibidos” los artículos serán puestos a consideración del Consejo Editorial y de sus evaluadores independientes (pares ciegos) para su revisión antes de ser aprobados o definitivamente rechazados.

La revista no mantiene correspondencia con los autores durante el período que dure la revisión por parte de los revisores. Solo se emitirá una notificación formal cuando se obtenga el resultado sobre si el artículo ha sido aceptado para ser publicado o rechazado. En algunos casos los revisores sugieren pequeños cambios que los autores podrían hacer al artículo para lograrlo publicar y dado esto, se notificará oportunamente a dichos autores.

SANEAMIENTO ADECUADO PARA ZONAS SÍSMICAS: UN APOORTE DE LA PERMACULTURA.

1

Bruno Oreste Bellettini Cedeño, MSc.

Máster en Manejo de Recursos Hídricos (Holanda).

Docente a tiempo completo en la Pontificia

Universidad Católica del Ecuador (PUCE), sede Manabí, Ecuador.

bbellettini@pucem.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 9 de agosto de 2016.

Aceptado: 11 de diciembre de 2016.

RESUMEN

El saneamiento en Manabí es considerado una necesidad básica insatisfecha (NBI), que pese a los esfuerzos de los distintos niveles de gobierno por cubrirla, no parece haber dado avances significativos. La tecnología convencional para dar cobertura a la población sin acceso a este derecho humano no responde a la realidad del segmento de la población que vive en sectores urbano-marginales y rurales. Esto se agrava si incluimos en el análisis la vulnerabilidad de esa misma tecnología a desastres naturales del tipo sísmico, propios de la zona.

La permacultura entiende la solución al saneamiento desde el contexto en que la necesidad se genera. Además de eso, enuncia que las soluciones en redes implican costosísimas obras civiles; estas no son viables ni técnica, ni económicamente, sin contar los perjuicios ambientales que esta ocasiona.

Por eso, el baño seco se posiciona como una alternativa simple, barata, amigable con el ambiente pero que requiere deconstruir paradigmas mentales. Para esto se analizará el efecto que ha tenido una experiencia de baños secos en Junín y su transición del baño de descarga hidráulica a uno de cero consumo de este recurso. Se indica también las ventajas de este tipo de alternativas para ampliar la cobertura de este servicio en la provincia.

Palabras clave: permacultura, saneamiento, desastres, vulnerabilidad.

ABSTRACT

Sanitation in Manabí is considered an unmet basic need, which despite the efforts of the various levels of Government to cover it, does not seem to have given significant advances. Conventional technology to give coverage to the population without access to this human right does not respond to the reality of the segment of the population who live in rural and marginal urban sectors. This picture doesn't get any better if we include in the analysis the vulnerability of that same technology to the seismic disasters, typical of the area.

The Permaculture understands the solution to sanitation problems from the context in which the need is generated. Moreover, it states that the sewerage networks involve costly civil works; this is not feasible neither technically nor economically, without even mentioning the environmental damages it causes.

For this reason, dry toilets is positioned as a simple, cheap, friendly alternative to the environment but requires deconstruct mental paradigms. This research will analyze the effect that has had an experience of dry toilets in Junín and its transition from hydraulic toilets to one of zero water consumption. It will also present the advantages of this type of alternatives to extend the coverage of this service in the province.

Keywords: permaculture, sanitation, disaster, vulnerability.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, todavía no nos planteamos formas alternativas de tratar nuestras excretas a pesar del importante déficit de acceso a saneamiento que todavía existe. Según datos del INEC previos al terremoto del año 2016 la cobertura de este servicio en Manabí alcanzaba apenas el 33% y se estima que por el evento telúrico esta cifra ha disminuido considerablemente, empeorando la ya crítica situación hidro-sanitaria.

La permacultura es una manera de planificar, diseñar y construir asentamientos humanos respetando patrones y ciclos naturales. El éxito de los sistemas de permacultura se apoya en establecer, a través del diseño, la máxima relación entre todos los elementos o componentes del asentamiento humano (sistema) para satisfacer nuestras necesidades y las de otras formas de vida, al tiempo que protege y recupera los recursos que necesitarán las próximas generaciones, para también satisfacer sus propias necesidades.

La vivienda es el centro de muchos cambios en el concepto de permacultura.

Dentro de la misma se podrían producir un porcentaje importante de los alimentos que consume una familia tipo en el mundo. Así mismo, con sencillos sistemas de separación de aguas podríamos reutilizar este recurso sin necesidad de eliminarla por redes de tuberías.

Desde esta visión se presenta una solución innovadora -quasi revolucionaria- para el problema del consumo de agua al momento de eliminar nuestros desechos humanos -líquidos y sólidos-, este es: el saneamiento ecológico. Está basado en los principios de cero emisión y reciclaje de todos sus productos, convirtiendo cada uno de los desechos en un material de utilidad para la agricultura, de forma higiénicamente segura y con un notable ahorro de agua, o incluso sin emplear esta (Sánchez; Cruz; Cabrera, 2006).

El concepto de saneamiento ecológico (EcoSan) puede interpretarse como una propuesta integral para el manejo, disposición y reúso de los desechos humanos (líquidos y sólidos) en la agricultura; previniendo la contaminación en vez de remediarla después de producida.

Con el saneamiento ecológico se ha dado solución en distintos países a la insuficiente cobertura de saneamiento. Este vacío se debe principalmente a los altos costos que implican las redes de alcantarillado, cuyos valores se incrementan aún más en lugares donde las viviendas están más dispersas (zona rural), además del inaceptable uso de enormes volúmenes de agua potable para evacuar las excretas. Se estima que se requieren 15,000 litros de agua por persona/año, para descargar 500 litros de orina y 35-50 kilogramos de heces (Carrera, 2016).

Desde esta perspectiva, los desechos de nuestro cuerpo en vez de eliminarse se integran a un proceso de hábitat distinto al que conocemos. Este incluye procesos agro-productivos (huertos caseros) la construcción de viviendas y otras estructuras, la generación y ahorro de energía, el manejo del agua y los residuos, el intercambio de conocimientos y recursos, entre otros muchos aspectos.

Es insuficiente la información disponible sobre la resiliencia de los baños ecológicos a desastres naturales de tipo sísmico. Aun así, los pocos proyectos pilotos que existen -la mayoría a pequeña escala- reportan mínimos daños en sismos mayores a 7° en la escala de Richter. En caso de existir daños son fácilmente detectables y reparables; también, cualquier impacto negativo fruto de un movimiento sísmico no tiende a escalar como el caso del saneamiento en redes.

REVISIÓN TEÓRICA

Historia de la permacultura.

Definida así por su autor fruto de la unión de dos palabras: cultura

permanente. Bill Mollison, nacido en Australia, profesor de la innovadora Escuela de Diseño Ambiental en Hobart y su pupilo David Holmgren posicionaron la idea de que si queremos sobrevivir como especie, es imprescindible transitar de una cultura de consumismo hacia la cultura de la autosuficiencia local y producción sustentable.

Al principio, desarrollaron una serie de ideas para la creación de sistemas agrícolas, con los cuales querían asegurar el abastecimiento con alimentos a largo plazo de una mejor manera que con los predominantes métodos industriales de la agricultura convencional. Desde ese momento ya se evidenciaba impactos negativos en la salud humana y ambiental por consumir alimentos con residuos de pesticidas químicos.

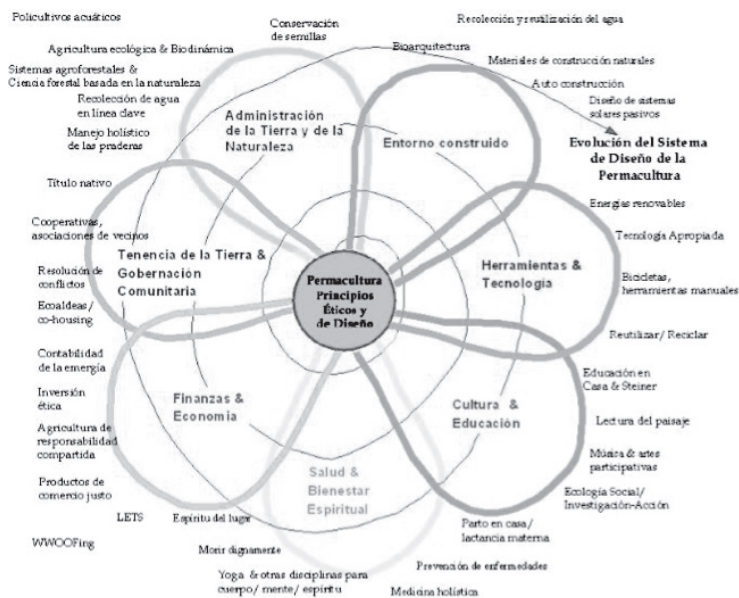
Ellos habían observado, que la agricultura industrial, por su preferencia de los monocultivos, la implementación de pesticidas y fertilizantes sintéticos, estaba contaminando suelos y agua, reduciendo la biodiversidad, y causando año tras año la erosión de millones de toneladas de suelos fértiles. Hoy estas observaciones se ven confirmadas y cada vez más criticadas en todo el mundo (Hieronimi, 2008).

Producto de estas investigaciones Bill Mollison y David Holmgren crearon un método pragmático de diseñar sistemas agrícolas y asentamientos humanos perennes y auto-perpetuantes. En este concepto, se combinan de forma armónica y respetuosa la vida de plantas, seres humanos y animales satisfaciendo las necesidades de todos (Mollison; Holmgren, 1990).

La permacultura también puede verse como una manera de planificar asentamientos humanos, que considera un sistema práctico y ecológico de agricultura encaminado a crear una nueva manera de sostener la vida sin degradación ambiental y social. Esto nos permite la generación y ahorro de energía, el manejo del agua y los residuos, el intercambio de conocimientos y recursos, entre otros muchos aspectos.

La permacultura proporciona herramientas para aprovechar mejor lo que nos rodea, hace hincapié en las interrelaciones benéficas entre las personas y entre éstas y el mundo natural. Además de eso la permacultura plantea un cambio de paradigma en los aspectos más cotidianos de nuestra vida. Algunos de estos comportamientos generan impactos significativos en el ambiente que bien podrían ser revertidos con cambios de hábitos (Sánchez; Cruz; Cabrera, 2006).

Gráfico 1. Esquema de la flor de la permacultura.



Fuente: Hieronimi (2006).

Bill Mollison, uno de los padres de la permacultura, reconoce que aunque imprescindible, la concepción tan global de la permacultura puede reducir su utilidad práctica. Por ello, propone a través de “la flor de la permacultura” resaltar aquellos ámbitos clave (siete) de la sociedad que requieren una transformación sustancial para alcanzar una cultura de la sustentabilidad (Holmgren, 2014).

Según la Guía de Permacultura desarrollada por la Fundación Antonio Núñez Jiménez, el centro de la flor son los principios éticos y de diseño; de allí parte un espiral que simboliza la trayectoria evolutiva que sugiere la estrecha relación de todos esos ámbitos clave, inicialmente a nivel personal y local, y luego trascendiendo al colectivo global. En la periferia de la flor, se ubican aquellas soluciones de diseño, temas específicos y experiencias que de alguna manera han sido asociadas a la visión holística de la permacultura.

¿Por qué enfocarse en el saneamiento?

De acuerdo a Gitahi (2015): “por cada dólar que se invierte en servicios de agua y saneamiento genera un retorno de 4.3 dólares en la forma de

reducción en costos de salud”, retorno que puede incrementar en países en vías de desarrollo. Además, en el reporte anual de la Organización Mundial de la Salud del año 2015 se menciona que al menos 842,000 personas de países de ingresos bajos y medianos mueren al año como consecuencia de la insalubridad de un saneamiento y una higiene deficientes.

Entonces, si los beneficios de invertir en el derecho humano a un saneamiento adecuado son tan evidentes y los perjuicios de omitirlo matan de lejos más seres humanos al año que todos los ataques terroristas juntos, no hay razón para desistir en la idea de baños de bajo costo.

Es muy útil recordar, que la idea de utilizar el agua para evacuar nuestras excretas viene desde la época del imperio romano, donde por la crisis de salud generada por la defecación al aire libre se identificó como solución utilizar a los cuerpos de agua como cloaca. Esto nos indica que nuestra sociedad tiene 2,000 años de inconciencia contaminando agua limpia que muchos seres humanos necesitan, para depositar los desechos de nuestros intestinos.

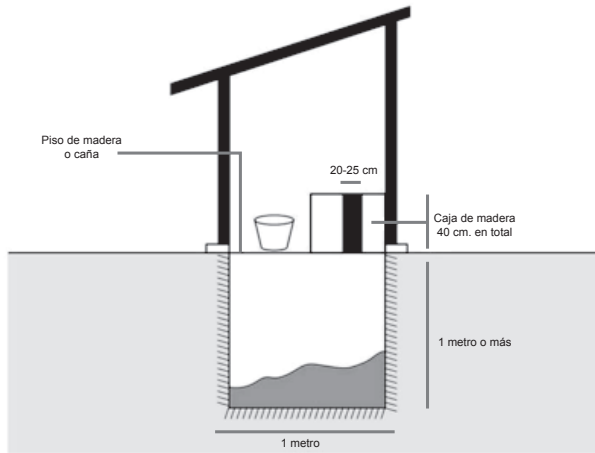
Saneamiento ecológico: baño seco.

El baño seco es una de las alternativas al inodoro de descarga hidráulica convencional. Es una evolución del saneamiento pues además de lograr un tratamiento sanitario seguro de las excretas, tienen importantes beneficios, entre los cuales contamos:

- Conserva agua potable;
- Sirve como sustrato agrícola, rico en nutrientes;
- Disminuye los costos de construcción y mantenimiento de redes de alcantarillado;
- Evita la contaminación de acuíferos y otros cuerpos de agua;
- Son menos vulnerables a fenómenos naturales extremos como terremotos, huracanes, sequías, entre otros.

Según el experto en permacultura Antonio Moretti (2016), el baño seco es una de las opciones más resilientes en zonas con alto riesgo sísmico. En su experiencia en Chile, las redes de alcantarillado hidro-sanitario fueron las más afectadas por el terremoto del 2010. Esto originó el colapso del sistema y la contaminación de cuerpos de agua y espacios públicos que ocasionaron enfermedades de origen hídrico.

Gráfico 2. Esquema de un baño seco.



Fuente: Sánchez (2016).

Comentó además, que en eventos de esa magnitud, los servicios de salud tienden a saturarse más por enfermedades tipo diarreicas producto de daños en las redes de arrastre de nuestras heces que por heridos directos del sismo.

Tabla 1. Tratamiento y uso de desechos reciclables.

Desechos	Tratamientos	Usos
Orina	Almacenaje, secado	Fertilizante líquido o seco
Heces fecales	Digestión anaerobia, secado compostaje	Biogás, mejora el suelo
Aguas grises	Humedales artificiales, tratamientos biológicos, lagunas artificiales, tecnología de membrana, jardines.	Irrigación, recarga de la capa freática o reutilización
Aguas de lluvia	Filtración, tratamiento biológico	Suministro de agua, recarga de la capa freática
Basura orgánica	Digestión anaeróbica, compostaje, secado	Biogás, mejora el suelo

Fuente: Sánchez (2016).

Según Torske (2016) las distintas técnicas de saneamiento ecológico, funcionan bajo la premisa de separar los residuos desde su origen utilizando tratamientos menos costosos, más sencillos, con una mejor recuperación de los nutrientes existentes en ellos e higiénicamente seguros. Para ello deben tenerse en cuenta las características de cada residual, sus compuestos y las formas seguras de saneamiento posible (ver tabla 1).

MATERIALES Y MÉTODOS

El baño seco, a diferencia del saneamiento convencional, integra elementos como el agua, saneamiento y seguridad alimentaria al hábitat de la vivienda. En este sentido, marca un antes y un después con el baño de descarga hidráulica. Este tipo de tecnología anula la necesidad de utilizar agua potable –que tanto cuesta tratar- para convertirlas en aguas negras generando un nuevo costo de tratamiento antes de ser depositadas en algún cuerpo hídrico.

En la tabla, a continuación, se hace una comparación sobre 3 tipos de saneamiento: el inodoro conectado a la red, la letrina tradicional y el sanitario ecológico seco. Mediante preguntas puntuales se establece una diferencia entre las características de cada una de las tecnologías. Así se expresa en la tabulación siguiente:

Tabla 2. Comparación tecnologías de saneamiento.

CARACTERÍSTICAS	INODORO (ALCANTARILLADO)	LETRINA TRADICIONAL	SANITARIO ECOLÓGICO SECO
¿Mal olor?	No	Sí	No, si la taza separadora se la utiliza de forma adecuada, "acomodándose".
¿Moscas y gusanos?	No	Sí	No, si se separa la excreta de la orina y se cubre la excreta con tierra o ceniza, o ambas a partes iguales.
¿Control y seguridad?	Sí	No	Sí, si se instala dentro de la casa
¿Fácil y seguro de limpiar y mantener?	Sí	No	Sí, con un mínimo de agua, jabón y cloro.
¿Lavabo para manos?	Sí	No	Sí
¿Manejo higiénico de orina y heces?	Sí	Sí	Sí
¿Accesibilidad a la mayoría de los habitantes?	No	Sí	Sí, hay diferentes opciones para el poder adquisitivo bajo
¿Requiere un espacio en el interior de la casa?	Sí	No	Sí, de preferencia
¿Degradación del ambiente?	Sí, la red desagua a ríos y mares. Contamina mantos acuíferos. Destrucción de la vida acuática.	Sí, puede filtrarse a los mantos acuíferos.	No, las excretas quedan confinadas por un lapso de entre 6 y 8 meses. De aquí se obtiene un producto inocuo. La orina se utiliza como fertilizante foliar.
¿Ahorro de recursos?	No, consume el 30% del agua de la vivienda.	Sí, no requiere agua.	Sí, no requiere agua.

¿Permite el reuso de nutrientes?	No, se pierden en laguna de oxidación	No, es pozo perdido.	Sí, excretas y orina regresan a la tierra como abono.
¿Sistema adaptable?	No	No	Sí
Contaminación en general	Olores	Olores, contaminación al medio ambiente cercano	No presencia de olores, contaminación nula

Fuente: Castrillón (2012).

Como se muestra en la tabla se hizo un análisis de los principales criterios que podría preocupar a un usuario de los tres tipos de sanitarios comparados. Las dos primeras opciones son las más conocidas pues el inodoro con conexión a la red de alcantarillado y la letrina tradicional han sido las tecnologías más implementadas para cubrir las necesidades de saneamiento.

Siendo así, hay creencias equivocadas sobre la idea de un saneamiento adecuado. Una de esas ideas es que el sanitario seco genera malos olores. Como se indica en la tabla la ausencia del agua en un sanitario no implica que se genere malos olores, sobre todo si se lo manipula adecuadamente.

La ausencia de malos olores es un indicador de buen funcionamiento de cualquier sanitario. En el caso del sanitario seco, si este factor está bajo control significará también ausencia de moscos y gusanos, buen control y seguridad del espacio, adecuado manejo higiénico de orina y heces, se genera un proceso de degradación ambiental invertido y una contaminación en general casi nula.

Otro aspecto importante que analiza la tabla, es la accesibilidad y adaptabilidad de las tecnologías comparadas. Normalmente las opciones convencionales no son accesibles para los estratos menos favorecidos de la sociedad pues requieren estar asentados en lugares donde existan redes de alcantarillados y/o predios legalizados para poder ser objeto de intervención.

Con este criterio, millones de personas se quedan por fuera de la cobertura del saneamiento con descarga hidráulica. El saneamiento seco es, sin lugar a dudas, la forma más accesible y adaptable de saneamiento para aquellos excluidos del bienestar. Por sus características, el saneamiento seco permite la transformación y reutilización de nutrientes en forma de abono y fertilizante foliar.

A diferencia del inodoro, el baño seco tiene como característica intrínseca su casi invulnerabilidad a eventos de tipo sísmico como terremotos y temblores. Esto lo hace ideal para zonas como las afectadas por el terremoto pues las redes de alcantarillado pueden incluso colapsar por efecto de sismos

por encima de los 7° en la escala de Richter. El baño seco, no solo que su estructura le permite resistir este tipo de eventos sino que además es muy útil en zonas afectadas y albergues pues no depende del servicio de agua potable para seguir brindando el servicio.

CONCLUSIONES

El estilo de vida actual no es sostenible pues demanda demasiados recursos para satisfacer las necesidades de una sociedad cada vez más consumista. La permacultura nos invita a replantearnos, de manera reflexiva, pequeños cambios en los aspectos más básicos de nuestra cotidianidad.

Nos sucede, como sociedad, que el más común de esos actos cotidianos es al mismo tiempo el más inconsciente. Este es el de depositar nuestros desechos corporales (heces y orina) en el agua de nuestras tasas higiénicas. De esta misma agua limpia carecen 1 de 4 ecuatorianos, que una vez evacuada va a contaminar cuerpos hídricos que otras personas utilizan.

Los baños de descarga hidráulica son uno de los peores actos consumistas de nuestra vida diaria, pues al mal utilizarla no solo estamos coartando el derecho que otros tienen de recibir un servicio sino también de recibir el alimento más esencial de nuestra dieta: el agua. Esto sin contar los costos que implica el tratamiento previo y posterior a su uso, la energía que se utiliza en bombear el líquido, infraestructura, entre otros.

Por los datos presentados en este artículo, se puede concluir que el baño seco representa una opción útil y sostenible en sus tres dimensiones (económica, ambiental y política) para ampliar la cobertura de saneamiento. Además, reúne las condiciones para ser implementado en zonas sísmicamente activas pues al no depender de una red o requerir agua para evacuación de excretas hacia un pozo confinado los riesgos de contaminación son prácticamente nulos.

Desafortunadamente, es poca la investigación que se ha generado a partir de proyectos implementados con baños secos en el Ecuador. La profundización de este tema a través de entes académicos, sector público, ONG's, ONGI's y sociedad civil en general generaría una plataforma que permitiría visibilizar ejemplos y avances de proyectos en marcha en sectores rurales y urbanos con propósitos habitacionales, turísticos y de otros tipos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Asamblea Constituyente: Carrera, J. 2016. Comunicación personal vía skype: saneamiento en los campos de damnificados de Muisne, Esmeraldas.

- Castrillón, A. (2012). Closing de loop on sanitation. Instituto de Estudios Ambientales. Estocolmo, Suecia. Sitio web: http://www.ecosanres.org/pilot_projects-old.htm
- Cruz, M; Sánchez, R; Cabrera, C. (2006). Permacultura Criolla. Editorial Linotipia Bolívar. La Habana, Cuba.
- FANJ. (2013). Guía de Permacultura: Agua y Saneamiento y su aplicación a nivel familiar. Programa Gobernabilidad del sector Agua y Saneamiento en el Ecuador. Graphus Ed. Quito, Ecuador.
- Gitahi, G. (2015). Invest more in Sanitation to Save Mothers and Children. AMREF Health Africa. Sitio web: <http://amref.org/news/news/invest-more-in-sanitation-to-save-mothers-and-children-amref-health-africa-urges-on-world-toilet-day/>
- Hieronimi, H. (2006). Curso-taller “Manejo sustentable del agua: captación, almacenamiento y uso eficiente”. Grana Tierramor. Michoacán, México. Sitio web: www.tierramor.org
- Holmgren, D. (2014). La esencia de la permacultura. Sitio web: www.holmgren.com.au
- Mollison, B; Holmgren, D. (1990). Permacultura One. A Perennial Agriculture for Human Settlements. Sexta edición. Tagari Publications.
- Moretti, A. (2016). Comunicación personal via skype: saneamiento en los campos de damnificados del Bio-Bio, Chile.
- OMS. (2015). Saneamiento: Datos y cifras. Sitio web: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs392/es/>
- Torske, M. (2016). Comunicación personal via skype: saneamiento descentralizado en viviendas peri-urbanas. Quito, Ecuador.



GESTIÓN DEL COSTO POR ACTIVIDADES EN EL SECTOR HOTELERO.

Jorge Rodrigo Ruiz Murillo, Mgs.

Magíster en Gestión Turística (Ecuador). Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Guía profesional de Turismo.

Docente de la carrera de Turismo y Hotelería en la FACSO,

Universidad de Guayaquil, Ecuador.

jorge.ruizm@ug.edu.ec

Mónica Angelina Pérez Zulueta, MSc.

Máster en Gestión Turística, mención

Gestión Hotelera (Cuba). Licenciada en Contabilidad y Finanzas.

Docente a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

Coordinadora de Planificación Institucional.

Docente a medio tiempo de la carrera de Turismo y Hotelería en la FACSO,

Universidad de Guayaquil, Ecuador.

mperez@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 16 de noviembre de 2016.

Aceptado: 2 de marzo de 2017.

RESUMEN

La Contabilidad es una disciplina que tiene su origen en el propio surgimiento de las antiguas civilizaciones. A lo largo de cientos de años fue evolucionando y desarrollándose en función de las necesidades de información. Son diversas las ramas que componen a la contabilidad, entre ellas la llamada en los últimos años Contabilidad de Gestión, es en esta rama de la ciencia que se enfoca el estudio de esta investigación, específicamente en el sistema de gestión y costos basado en actividades ABC/ABM. El sistema de costos en cuestión se encuentra ampliamente abordado en la literatura científica, a pesar de su relativo joven estudio (década del 80'). Es así que el propósito de este trabajo se centra en la propuesta de un procedimiento de costeo basado en actividades para un Hotel. Para garantizar validez y confianza a los resultados obtenidos se aplicaron diversos métodos del nivel empírico y estadístico tales como el método de expertos y coeficiente de Kendall. Como resultado se arriba a

conclusiones importantes que coadyuvan a mejorar el modo de gestionar los recursos y actividades que se consumen y ejecutan en el área objeto de estudio.

Palabras clave: contabilidad, costos, actividades, gestión.

ABSTRACT

Accounting is a discipline that has its origin in the very emergence of ancient civilizations. Over hundreds of years it was evolving and developing based on information needs. There are several branches that make up accounting, including the call in recent years Accounting Management, it is in this branch of science that focuses the study of this research, specifically in the system of management and costs based on ABC / ABM. The cost system in question is widely discussed in the scientific literature, despite its relatively young study (1980s). It is thus that the purpose of this work is centered in the proposal of an cost-based procedure of activities for a Hotel. To guarantee validity and confidence to the obtained results, several empirical and statistical methods were applied, such as the expert method and the Kendall coefficient. As a result, important conclusions are added that help to improve the way to manage the resources and activities that are consumed and executed in the area under study.

Keywords: accounting, costs, activities, management.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se caracteriza por estar en constante variación, en el que convergen factores como: la globalización e internacionalización de los mercados, creciente incertidumbre del entorno, aumento notable de la competencia, conformación de un mercado dominado por una demanda cada vez más selectiva, utilización de la calidad como estrategia competitiva de diferenciación, incremento en la diversidad de productos ofrecidos al mercado; todo esto ha conllevado a que las empresas alcancen una nueva cultura organizativa, tratando de adaptarse al nuevo entorno que les rodea, con el fin de aumentar sus posibilidades de mercado, ello en definitiva, se traduce en un alto nivel de complejidad de las operaciones comerciales, para las cuales, los Sistemas de Costos Tradicionales no han sido capaces de apoyar adecuadamente. En la medida que esto ocurre en su exterior, en su interior ocurren cambios importantes con la misma velocidad, tanto en las estructuras organizativas, como en las de dirección.

En los últimos años han surgido técnicas y herramientas nuevas que han logrado mejorar o sustituir a las ya existentes con el propósito de obtener

una mayor eficiencia en la gestión empresarial. Para esto se han introducido nuevos procedimientos con el propósito de lograr una mayor organización en cuanto a las exigencias de los clientes.

A finales de la década de los 80, tomó mayor auge el Sistema de Costos basado en Actividades (ABC), sobre todo en Europa y Norte América. En este sentido puede señalarse, que el ABC es un modelo diferente a los conocidos y aunque posee elementos de los sistemas anteriores, muestra ventajas ya probadas en empresas que desean ser líderes en el mercado.

El Costeo basado en Actividades y la Administración basada en Actividades (ABC/ABM), es considerado en la actualidad, dentro de las teorías relacionadas con la gestión empresarial, como una herramienta para tener éxito en el uso adecuado de la información para la toma de decisiones internas y externas.

El ABC tiene su origen en la consideración de los Sistemas de Costos Tradicionales (haciendo referencia los Sistemas de Coste Estándar), como limitación para un eficaz proceso de control operativo y de gestión adecuado al nuevo entorno en el que la capacidad de respuesta y la flexibilidad son las claves para mantenerse competitivo, de esta manera, el ABC ha emergido como un método que asegura la evasión de los problemas relacionados con el Sistema de Coste Estándar, ofreciendo una medida más precisa de los recursos consumidos en una organización.

En Ecuador, aún no existe implementación del Sistema ABC/ABM por las empresas, aunque es de señalar que se han acelerado las investigaciones al respecto para su introducción futura.

Para que un hotel logre sus objetivos requiere el uso de infraestructura, materia prima, talento humano, los cuales deben estar organizados por departamentos, áreas, cargos, objetivos y funciones para brindar de manera eficiente y eficaz los productos tangibles e intangibles de este sector. Por tanto, el éxito de los servicios de alojamiento depende de los costos y calidad que genere la cadena de valor en sus servicios como base primordial de rentabilidad y la entera satisfacción de sus clientes, expresada esta última en factores como servicios personalizados, rápidos, seguros y múltiples atracciones.

Es probable que, en la actualidad, una de las mejores vías para mantener la rentabilidad de un negocio sea el manejo apropiado de sus actividades. Por lo tanto, es necesario desarrollar un enfoque gerencial sobre la información basadas en actividades (ABC).

El hotel objeto de estudio se caracteriza por poseer instalaciones de lujo, confort, mobiliario de alta calidad y tecnología, comprometiéndose con las

exigencias del cliente de hoy, cumpliendo con la moderación y distinción de su categoría, así como de garantizar la prestación de excelentes servicios. Sin embargo, por las insuficiencias que se exhiben en la gestión de la información de los costos sobre la proyección, realización y registro de los mismos y el empleo de estos para el proceso de toma de decisiones, sobre los productos o servicios que oferta, se plantea el diseño de esta investigación.

La problemática se presenta en la gestión interna del Hotel al momento de garantizar una correcta contabilización de sus actividades, ya que no existe información de aquellas actividades y/o tareas que generan valor al servicio, provocando el descontrol de los recursos productivos necesarios para ejecutar los procesos inherentes al Hotel. Por otra parte, el sistema de costos que presenta, no garantiza la evaluación de aquellos elementos indirectos que representan en su mayoría, el mayor porcentaje de gastos. De esta manera, se ve afectado el manejo de información confiable y oportuna relacionada al costo de los productos y servicios.

Es así que el propósito principal de este trabajo es validar un procedimiento de gestión y costos basado en actividades en un área específica del Hotel, partiendo de las bondades que presenta este novedoso sistema de gestión y que serán abordadas a lo largo del desarrollo de este documento.

REVISIÓN TEÓRICA

La utilización de un Sistema de Costos por Actividades adquirió especial relevancia en un entorno controvertido y dinámico como fue la etapa final del siglo XX, dadas las condiciones en que los directivos empresariales necesitaban información que les permitiera tomar decisiones con relación a la combinación y diseño de productos, así como en los procesos tecnológicos y elementos vinculados a la rentabilidad de la organización a escala global.

En tal sentido, debe señalarse algunos de los cambios relevantes que inciden en el sistema de cálculo y gestión de costos, destacándose los siguientes (Amat y Soldevila, 1998):

- 1- Los avances tecnológicos y el incremento de la competitividad provocan la necesidad de aumentar el catálogo de productos, simultaneando con que los ciclos de vida de dichos productos sean cada vez más cortos.
- 2- Para reducir las inversiones en activos y así poder operar con mejores costos financieros, existe una creciente necesidad de reducir las existencias, lo que precisa de series de producciones más cortas.

3- Estos avances tecnológicos también repercuten en una reducción del peso de la mano de obra directa al incrementarse los costos indirectos. Esto es así por la necesidad de que las organizaciones sean más flexibles y orientadas a la clientela, lo que provoca un mayor peso de los costos relacionados con la investigación y desarrollo, lanzamientos de series más cortas, programación de la producción, logística, administración y comercialización. Esto genera un mayor peso de los costos indirectos.

4- Necesidad de evitar que en los centros de costos existan actividades que no generen valor.

Estos cambios provocan la necesidad de imputar los costos indirectos a los objetivos de costos (productos, clientes, servicios, entre otros) de una forma más razonable, a como se hacen en los Sistemas de Costos Convencionales. Esto es consecuencia, tanto de la necesidad de obtener información más detallada de los costos, como de la pérdida de confiabilidad de los criterios convencionales de reparto de costos.

El análisis de la gestión de los costos parte en principio de los procesos que ocurren en la empresa, pues estos se derivan en diversas actividades que garantizan el producto/servicio que demanda el cliente.

Sobre los orígenes del ABC, Jhonson (1993) señaló que “existen dos caminos que conducen a los actuales ideales del análisis por actividades”. Ambos caminos nacen en el mundo de los negocios y no en el académico.

Algunos contadores de gestión en el mundo académico, especialmente Gordon Shillinglaw en Columbia y George Stabus en Berkeley, esbozaron los conceptos de análisis basados en las actividades a comienzo de la década del 60. Sin embargo, los conceptos de actividad que enunciaron parecen no haber influido el pensamiento académico (salvo en la actualidad), ni tampoco parecen haber repercutido sobre el desarrollo del ABC/ABM en el mundo de los negocios.

Fundamentos doctrinales del ABC/ABM.

El Sistema ABC/ABM surge con la finalidad de mejorar la gestión y el cálculo del costo de cualquier objetivo de costo (Cooper y Kaplan, 1988). En este sentido, el origen de la gestión y la incurrencia del costo aparecen primeramente en la ejecución de las actividades que se realizan para obtener un bien o servicio.

En tal sentido, se entiende por actividad al conjunto de tareas o acciones que se realizan en un puesto de trabajo, que generan costos y están orientadas a la obtención de un output para elevar el valor añadido de una

organización. Se llevan a cabo para satisfacer necesidades de clientes ya sean internos o externos (Amat y Soldevila, 1998).

Las tareas pueden ser realizadas por un individuo o un grupo, se suponen o dan lugar a un saber o hacer específico; con un carácter homogéneo desde el punto de vista de su comportamiento de costo y de ejecución, que permita obtener un output, dirigidas a satisfacer a un cliente externo e interno y ello mediante el empleo de una serie de entradas.

El ABC/ABM, basa su filosofía propiamente en que las actividades consumen recursos y que los productos o servicios consumen actividades (Cooper y Kaplan, 1988), permitiendo relacionar el costo de las actividades con cualquier objetivo de costo (Figura 1).

Dicho proceso se desarrolla, en primer lugar, asignando a las actividades el costo de los recursos consumidos por éstas, posteriormente, se asigna a cada objetivo de costo, el costo de las actividades consumidas por éstos, a través de los inductores o generadores de costos que son los causantes de los costos de las actividades. Necesariamente no tiene por qué coincidir la medida de la actividad con el inductor o generador de costos (cost-driver). El mejor inductor de costos de una actividad será el causante de la misma (Blanco, 2000).

Este sistema puede ser utilizado para mejorar la asignación de costos indirectos frente a cualquier objetivo de costo, sin embargo, es concebido más como un modelo de consumo de recursos, cuyo objetivo final es la gestión empresarial, facilitando información para la toma de decisiones, como el análisis de la rentabilidad de productos o servicios, la estimación del costo de las actividades, la estimación del impacto en el costo de las actividades ante mejoras en determinadas operaciones de la organización y motivación de los empleados para favorecer su comportamiento ante el sistema.

Así pues, el uso del ABC/ABM se dirige a mejorar la gestión y el cálculo del costo de cualquier objetivo de costo, con la finalidad de facilitar información, relevante y oportuna, para la toma de decisiones.

Figura 1: Fundamentos del Sistema ABC/ABM.



Fuente: elaboración propia.

Con el paso del tiempo, el Sistema de Costos basado en las Actividades (ABC) de la década del 60 ha evolucionado, extendiéndose el objetivo inicial pretendido por dicho sistema, y desarrollándose el denominado Sistema de Gestión basado en las Actividades (ABM).

El ABM es una filosofía de gestión centrada en la planificación, ejecución y medida de las actividades que se ejecutan en la empresa (Sharman, 1994). Esta técnica, basada en la cadena de valor de Porter (1989), se centra en el análisis de las actividades que se realizan en la organización, en busca de la mejora continua, tratando de identificar y suprimir aquellas actividades que no contribuyen a generar valor, tanto al cliente interno como al externo y, a su vez, mejorar la aportación de las restantes actividades.

El término ABC/ABM aparece por la necesidad de calcular y gestionar el costo de las actividades, por tanto, es considerado por los expertos como un sistema integral.

Este sistema integral argumentó en sus inicios que las empresas deberían manejar actividades y no costos como tal. Los costos por sí solos, no son una fuente de valor competitivo puesto que, sólo las actividades tienen el poder de agregar valor. Por tanto, la gerencia debe buscar, controlar y eliminar el derroche de esfuerzos, es decir, aquellas actividades que no agregan valor. Con este sistema, el cálculo de los costos pierde relevancia para cedérselo a la gestión de las actividades

En el ámbito teórico, existen determinados trabajos que se centran en criticar los principios básicos del Sistema ABC/ABM, pero la mayoría de los investigadores como: Tamarit, 2002; Caldera, 2003; Castelló y Lizcano, 2003; Pérez, 2003; Bescos, 2004; Baujín y Vega, 2005; Pérez, 2007, consideran que dichos sistemas son superiores a los métodos de cálculo de costos y gestión tradicionales, por los aportes que realiza el sistema a la toma de decisiones.

MATERIALES Y MÉTODOS

Procedimiento metodológico.

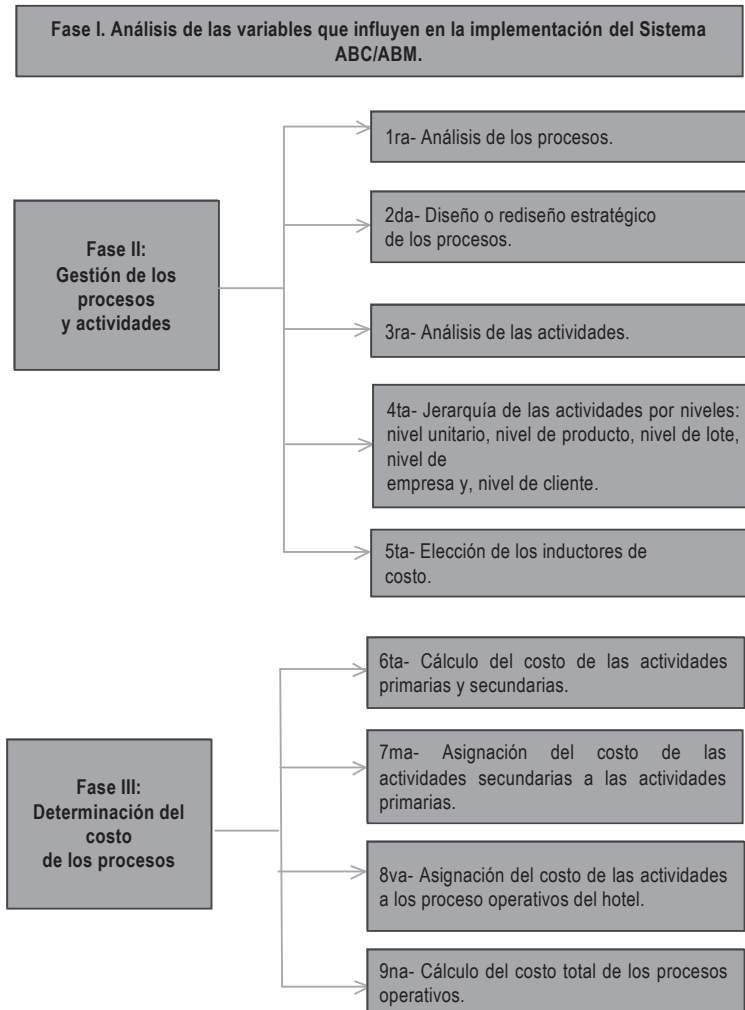
Se presenta en la Figura 2 el procedimiento para la implementación del Sistema ABC/ABM en la entidad objeto de estudio, específicamente en el Área de Alojamiento. El éxito de este procedimiento en la práctica puede lograrse con la preparación y capacitación del personal contable y no contable del hotel relacionada a la Contabilidad de Gestión, haciendo énfasis en el Sistema ABC/ABM concretamente.

El personal directivo y contable es el responsable de apoyar y encaminar un plan de formación para los empleados según las características de cada área.

El procedimiento ABC/ABM debe ser lo más claro posible para el usuario del sistema, pues la falta de conocimiento al respecto constituye una barrera actual para su posible implementación.

En tal sentido, se tiene en cuenta el procedimiento que se propone, la fase que se ocupa del estudio de las variables que influyen en el éxito del sistema, analizándose en mayor medida aquellas relacionadas con la organización y el comportamiento de los empleados.

Figura 2. Procedimiento de implementación del ABC/ABM.



Fuente: elaboración propia a partir de Quesada (2007).

A continuación, se explica cada una de las fases que aparecen en el procedimiento propuesto y que se presentan en la figura anterior.

Fase I: Análisis de las variables que influyen en la implementación del Sistema ABC/ABM.

Para la selección de las variables que influyen en la implementación del Sistema ABC/ABM, se aplicó el coeficiente de competencia para la Selección de Expertos.

El objetivo fundamental del método empleado, es:

✓ Determinar las variables que influyen en el objeto de estudio práctico.

Se aplicó un cuestionario a los expertos seleccionados para conocer las variables que influyen en la implementación del sistema propuesto, así como la utilización de parámetros estadísticos para caracterizar cada una de ellas y conocer así el grado de influencia de las mismas en la implementación del Sistema ABC/ABM. Estos parámetros son:

Coeficiente de Consenso: se calcula para saber si los decisores aceptan o no la propuesta que le hace el facilitador, utilizando para ello la siguiente expresión: $GC = (1 - VN / VT)$

Donde:

GC = Grado de aceptación de cada uno de los atributos por parte de los decisores.

VN = Total de votos negativos

VT = Total de votos

Si luego de efectuados los cálculos el Grado de Aceptación es mayor que 80%, entonces el atributo evaluado se acepta.

-El método de Füller, es la técnica escogida para el desarrollo de la presente investigación. Este procedimiento se realiza para determinar la importancia o ponderación de las diferentes variables; donde se determina cuál de ellas posee más peso y así sucesivamente por orden, es decir, las más significativas en función de las estrategias y objetivos de la organización, según la evaluación realizada por los expertos. El mismo pertenece a la familia de los llamados métodos de comparaciones pareadas o por parejas. Con la aplicación del Triángulo de Füller se obtiene un vector de importancia o peso de los atributos que caracterizan al sistema y que abarcan desde K1 hasta Kn, para ello el decisor se enfrenta con el esquema del triángulo, cuyas filas están formadas por un arreglo de pares de atributos. Comparación de los criterios por parejas:

Para llevar a cabo esta comparación, se elabora una matriz criterio-criterio, donde se consigan las preferencias en cada pareja de criterios (1 significa que el criterio i es más importante que el criterio j),

	C1	C2	C3	C4	C5
C1	1	:	1	1	1
C2	0	:	1	1	1
C3	0	0	1	1	0
C4	0	0	0	1	0
C5	0	0	1	1	1

Cálculo del peso subjetivo de cada criterio: Aquí se determina la preferencia total de cada criterio, es decir, la cantidad de veces que el criterio analizado es preferido respecto a los restantes; y así se calcula el peso subjetivo de cada criterio a través de la siguiente expresión:

$$W_{k1} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{ji}}{\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^n P_{ji}}$$

Donde:

W_{jk} : peso subjetivo del criterio j.

P_{ji} : preferencia del criterio j sobre el criterio i.

Fase II: Gestión de los procesos y actividades.

Esta fase se desarrolla, con el objetivo de obtener los procesos que se ejecutan en el hotel, determinando los subprocesos que le son inherentes y las actividades que le corresponden, considerando para ello las etapas descritas en la figura anterior.

Etapa 1ra: Análisis de los procesos.

Los expertos listan todos los procesos y actividades que se desarrollan en las diversas áreas del hotel, derivados de la aplicación del método de tormenta de ideas. Seleccionados los procesos, se procede a la segunda etapa de la Fase II.

Etapa 2da: Diseño o rediseño estratégico de los procesos.

La definición del alcance de los procesos, conlleva a delimitar cuales son las actividades que más se relacionan a un proceso determinado. Lo cual permite, disminuir el número de actividades a ejecutar en cada proceso y subproceso, eliminándose así, aquellas actividades que no agregan valor.

Conocidos los procesos, se procede a realizar el análisis de las actividades que se ejecutan en el hotel.

Etapa 3ra: Análisis de las actividades.

Para el análisis de las actividades se empleará la clasificación de Porter (1985), en actividades primarias y actividades de apoyo. Señalándose, que si importante es identificar las actividades primarias, también es importante identificar las actividades de apoyo, pues estas últimas garantizan que se puedan ejecutar todas con el máximo de eficiencia posible.

Etapa 4ta: Jerarquía de las actividades por niveles.

La jerarquía de las actividades no es más que la agrupación de actividades homogéneas a distintos niveles según su comportamiento en el proceso. Las actividades se deben agrupar por niveles: nivel unitario; nivel de lote; nivel de producto; nivel de cliente y, finalmente a nivel del hotel.

Etapa 5ta: Elección de los inductores de costo.

En esta etapa, es importante dejar bien definido la diferencia existente entre inductor de costo y unidad de actividad:

Inductor de costo: constituye la causa del origen del costo, o sea, la variable que provoca el nivel de costo alcanzado.

Unidad de actividad: representa el efecto y se relaciona con el resultado del proceso, es decir, con el servicio o producto final, por tanto, determina o trata de medir el efecto, determinando las variaciones en la estructura de costo de una actividad.

Fase III. Determinación del costo de los procesos.

Esta fase comienza a partir de la sexta etapa del procedimiento y se relaciona fundamentalmente con la determinación del costo de las diferentes etapas que prosiguen y que forman parte del costo total de los servicios que demandan los clientes en la entidad objeto de estudio.

Etapa 6ta: Cálculo del costo de las actividades primarias y de apoyo.

Para la determinación del costo de las actividades primarias y de apoyo hay que auxiliarse de etapas expuestas con anterioridad, pues de ello depende

conocer con mayor exactitud el costo total de la actividad que se ejecuta dentro del proceso.

En tal sentido, los documentos primarios ayudan y apoyan a la toma de decisiones mediante la información que aportan a partir del registro y el control existentes en dicha actividad.

Etapa 7ma: Asignación del costo de las actividades de apoyo a las actividades primarias.

Para realizar la asignación del costo es necesario considerar la 5ta. Etapa de la Fase II, o sea, identificar y seleccionar los inductores de costos que reflejen la mejor relación causa-efecto de cada actividad primaria que se ejecuta.

Una vez asignados los costos de las actividades de apoyo a las actividades primarias, se procede a la asignación de los costos de las actividades a los diferentes procesos que se realizan en el hotel.

Etapa 8va: Asignación del costo de las actividades a los procesos operativos del hotel.

En esta etapa ocurre la asignación del costo de las actividades de apoyo a las actividades primarias de los diferentes procesos y, la asignación de las actividades de los procesos estratégicos y de apoyo a los procesos operativos del objeto de estudio.

Etapa 9na: Cálculo del costo total de los procesos operativos.

Para determinar el costo de los procesos operativos, debe considerarse la asignación del costo de las actividades primarias de los procesos estratégicos y de apoyo a los procesos operativos del hotel. En este sentido, los costos que finalmente se asignan a dichos procesos operativos constituyen el objetivo final de cada proceso, lo que permitirá evaluar posteriormente las actividades que no fueron rentables y que deben ser mejoradas en el menor tiempo posible y que se refleja en la secuencia a seguir para la determinación de dicho cálculo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

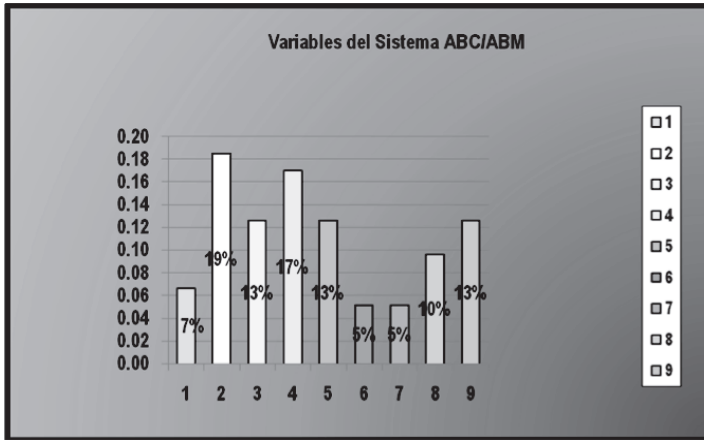
Validación del procedimiento ABC/ABM.

Fase I: Análisis de las variables que influyen en la implementación del Sistema ABC/ABM en el Hotel.

Considerando los análisis anteriores, se muestra en la Figura 3, las variables que influyen en la implementación del Sistema ABC/ABM determinadas

por los expertos según sus criterios, además del nivel de importancia que presenta cada una de ellas en dicha implementación.

Figura 3: Variables relacionadas con la implementación del Sistema ABC/ABM.



Fuente: elaboración propia.

Donde:

1. Estructura organizativa.
2. Estrategia empresarial.
3. Cultura empresarial.
4. Apoyo por parte de la alta dirección.
5. Claridad y consenso de los objetivos del sistema.
6. Relación del ABC/ABM con otros sistemas de gestión.
7. Relación de la organización con los trabajadores.
8. Percepción de la utilidad del sistema.
9. Actitud hacia el sistema

Según se explicó anteriormente, de las 19 variables expuestas a los expertos, nueve resultaron influir sobre el diseño e implementación del Sistema ABC/ABM en el objeto de estudio, lo cual fue determinado a partir del cuestionario aplicado a los expertos y procesado a través del coeficiente de consenso.

Seguidamente se realizó el análisis criterio-criterio (método del Triángulo de Füller), para determinar el peso específico de cada una de las resultantes, evidenciándose en la figura expuesta anteriormente que la variable más importante es la estrategia empresarial, por consiguiente la entidad debe hacer mayor énfasis sobre este aspecto si se quiere acertar en la aplicación del sistema, tanto es así, que para conseguir el apoyo de la alta dirección (segunda variable más importante) y que esta lo utilice en sus análisis y acciones, el ABC/ABM debe vincularse con la formulación y evaluación de la estrategia competitiva.

Se hace necesario aclarar que el resto de las variables no seleccionadas por los expertos en este caso, son igual de importantes en la implementación del sistema, solo que su elección dependerá de las características tanto organizacionales, como estructurales y de los objetivos que se persigan.

Fase II: Gestión de los procesos y actividades.

Etapa I: Análisis de los procesos.

Estos procesos estaban definidos por el hotel.

Procesos del Hotel

- ✓ Procesos de Alojamiento
- ✓ Procesos de Alimentos y Bebidas
- ✓ Procesos de Gestión Estratégica
- ✓ Procesos de Gestión de Marketing
- ✓ Procesos de Gestión Personal
- ✓ Procesos de Gestión de Financiera
- ✓ Procesos de Seguridad

Etapa 2da: Diseño o rediseño estratégico de los procesos.

Procesos Relevantes:

- ✓ Procesos de Alojamiento
- ✓ Procesos de Alimentos y Bebidas
- ✓ Procesos de Seguridad

Etapa 3ra: Análisis de las actividades.

Tabla 1: Actividades del subproceso de Pisos.

Primarias	De Apoyo
1. Realizar limpieza de áreas públicas. 2. Realizar limpieza de habitaciones. 3. Dotar la habitación de comodidades y lencería. 4. Atender a clientes especiales.	5. Solicitar y Recibir pedidos de insumos. 6. Revisar y controlar el trabajo de las supervisoras y las camareras. 7. Entregar insumos y lencería a las camareras. 8. Supervisar y controlar el trabajo de las camareras. 9. Lavar y/o planchar la ropa de los clientes. 10. Recibir lencería limpia. 11. Entregar lencería sucia.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Actividades del subproceso de Recepción.

Primarias	De Apoyo
1. Realizar check-in. 2. Tramitar la solicitud de clientes. 3. Realizar check-out.	4. Solicitar y Recibir pedidos de Insumos. 5. Revisar y controlar la ejecución de las actividades. 6. Realizar reservas. 7. Realizar Pre-Alojamiento. 8. Brindar servicio traslado de equipaje. 9. Realizar operaciones de caja. 10. Realizar cierre de caja.

Fuente: elaboración propia.

Etapa 4ta: Jerarquía de las actividades por niveles.

Tabla 3: Clasificación de las actividades por niveles.

	Actividades	Unitario	Producto
Código	Subproceso de Pisos:		
Ap-1	Solicitar y Recibir pedido al Almacén de Insumos.		X
Ap-2	Revisar y controlar el trabajo de las supervisoras y camareras.	X	
Ap-3	Entregar insumos y lencería a las camareras.		X
Ap-4	Supervisar y controlar el trabajo de las camareras.	X	
Ap-5	Realizar limpieza de áreas públicas.	X	
Ap-6	Realizar limpieza de habitaciones.	X	
Ap-7	Dotar la habitación de comodidades y lencería.	X	
Ap-8	Atender a clientes especiales.	X	
Ap-9	Lavar y/o planchar la ropa de los clientes.	X	
Ap-10	Entregar lencería sucia.		X

Ap-11	Recibir lencería limpia.		X
	Subproceso de Recepción:		
Ar-1	Solicitar y Recibir pedidos al Almacén de Insumos.		X
Ar-2	Revisar y controlar la ejecución de las actividades.	X	
Ar-3	Realizar reservas.	X	
Ar-4	Realizar Pre-Alojamiento.	X	
Ar-5	Realizar <u>check-in</u> .	X	
Ar-6	Brindar servicio traslado de equipaje.	X	
Ar-7	Realizar operaciones de caja.	X	
Ar-8	Tramitar la solicitud de clientes.	X	
Ar-9	Realizar <u>check-out</u> .	X	
Ar-10	Realizar cierre de caja.		X

Fuente: elaboración propia.

Eraza 5ta: Elección de los inductores de costo.

En esta etapa se analizan las actividades de apoyo para determinar el generador que mayor relación guarda con la actividad primaria.

Tabla 4: Inductores de costo del subproceso de Pisos.

Actividades de Apoyo	Actividades primarias				Inductor de costo	Costos del período
	Ap-5	Ap-6	Ap-7	Ap-8		
Ap-1	-	-	-	-	-	X
Ap-2	X	X	X	X	Horas de mano de obra directa	-
Ap-3	-	X	X	-	Cantidad de camareras	-
Ap-4	X	X	X	X	Horas de mano de obra directa	-
Ap-9	-	-	-	X	-	-
Ap-10	-	X	-	-	-	-
Ap-11	-	-	X	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Inductores de costo del subproceso de Recepción.

Actividades de Apoyo	Actividades primarias			Inductor de costo	Costos del período
	Ar-5	Ar-8	Ar-9		
Ar-1	-	-	-	-	X
Ar-2	X	X	X	Horas de mano de obra directa	-
Ar-3	X	-	-	-	-
Ar-4	X	-	-	-	-
Ar-6	X	-	X	Cantidad de <u>check in</u> y <u>check out</u>	-
Ar-7	X	-	X	Cantidad de <u>check in</u> y <u>check out</u>	-
Ar-10	-	-	X	-	-

Fuente: elaboración propia.

Fase III: Determinación del costo de los procesos.

Etaa 6ta: Cálculo del costo de las actividades primarias y de apoyo.

Para calcular el costo de las actividades se sumarán el material directo (MD), la mano de obra directa (MOD) y los costos indirectos de fabricación variables (CIFv), esto dará como resultado el costo de la actividad incluyendo el tiempo.

Tabla 7: Cálculo del costo de las actividades del subproceso de Pisos.

Códigos	MD	MOD	OCI	Total
Ap-1	0.403	34.96	0.00	35.36
Ap-2	0.00	571.04	0.00	571.04
Ap-3	1.24	3,047.31	0.00	3,048.55
Ap-4	1.38	1,314.00	0.00	1,315.38
Ap-5	162.40	5,226.00	0.00	5,388.40
Ap-6	247.54	3,235.33	0.00	3,482.87
Ap-7	4,463.74	3,235.33	0.00	7,699.07
Ap-8	30.00	2,296.04	0.00	2,326.04
Ap-9	223.95	384.00	0.00	607.95
Ap-10	0.00	1,803.75	0.00	1,803.75
Ap-11	1.71	1,406.25	0.00	1,407.96
Total	\$ 5,132.36	\$ 22,554.01	\$ 0.00	\$ 27,686.37

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8: Cálculo del costo de las actividades del subproceso de Recepción.

Códigos	MD	MOD	OCI	Total
Ar-1	0.202	23.308	0.00	23.51
Ar-2	0.00	582.69	0.00	582.69
Ar-3	40.20	474.00	0.00	514.20
Ar-4	0.134	351.7400	0.00	351.87
Ar-5	625.385	351.75	0.00	977.14
Ar-6	0.00	2,626.00	0.00	2,626.00
Ar-7	60.63	703.50	0.00	764.13
Ar-8	3.84	703.50	0.00	707.34
Ar-9	0.16	879.37	0.00	879.53
Ar-10	2.36	150.75	0.00	153.11
Total	\$ 732.91	\$ 6,846.61	\$ 0.00	\$ 7,579.52

Fuente: elaboración propia.

Leyenda:

MD: Material Directo

MOD: Mano de Obra Directa

OCI: Otros Costos Indirectos

Etapa 7ma: Asignación del costo de las actividades de apoyo a las actividades primarias.

Tabla 9: Costo asignado a las actividades primarias en el subproceso de Pisos.

Actividades de apoyo	Actividades primarias (AP)				Costo Total
	Ap-5	Ap-6	Ap-7	Ap-8	
Ap-2	142.76	142.76	142.76	142.76	571.04
Ap-3		1,524.28	1,524.28		3,048.56
Ap-4	328.85	328.85	328.85	328.85	1,315.40
Ap-9				607.95	607.95
Ap-10		1,803.75			1,803.75
Ap-11			1,407.96		1,407.96
Costo Total Asignado	471.61	3,799.64	3,403.85	1,079.56	8,754.66
Costo AP	5,388.40	3,482.87	7,699.07	2,326.04	18,896.38
Total CAP	\$ 5,860.01	\$ 7,282.51	\$ 11,102.92	\$ 3,405.60	\$ 27,651.04

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10: Costo asignado a las actividades primarias en el subproceso de Recepción.

Actividades de apoyo	Actividades primarias (AP)			Costo Total
	Ar-5	Ar-8	Ar-9	
Ar-2	233.08	<u>233.08</u>	116.54	582.70
Ar-3	514.20			514.20
Ar-4	351.87			351.87
Ar-6	1,272.73		1,353.27	2,626.00
Ar-7	<u>370.35</u>		393.78	764.13
Ar-10			<u>153.11</u>	153.11
Costo Total Asignado	2,742.23	233.08	2,016.70	4,992.01
Costo AP	<u>977.14</u>	<u>707.34</u>	<u>879.53</u>	<u>2,564.01</u>
Total CAP	<u>\$ 3,719.37</u>	<u>\$ 940.42</u>	<u>\$ 2,896.23</u>	<u>\$ 7,556.02</u>

Fuente: elaboración propia.

Leyenda:

AP: actividad primaria

CAP: costo de la actividad primaria

Actividad de apoyo que no se asigna a la actividad primaria

Etapa 8va: Asignación del costo de las actividades al proceso operativo del Hotel.

Proceso de Alojamiento	
Pisos	\$ 27,651.04
Recepción	\$ 7,556.02

Etapa 9na: Cálculo del costo total de los procesos operativos.

Total proceso Alojamiento: \$35207.06

CONCLUSIONES

La evolución del Sistema ABC/ABM y la preocupación existente en la literatura contable por este, es visible ya que su desarrollo teórico, así como las aplicaciones que han sido llevadas a la práctica empresarial, confirman el potencial que presenta y las posibilidades futuras de este sistema.

El procedimiento ABC/ABM que se propone a la dirección del Hotel, está sustentado sobre un estudio de variables relacionadas con la organización y con los empleados, solucionando las limitaciones que presenta el sistema de costo actual que emplea la institución para la toma de decisiones.

Desde el punto de vista del rigor científico el estudio de variables, contó con el criterio de los expertos seleccionados, pues el nivel de conocimiento de los mismos permitió realizar el trabajo con toda la información necesaria.

Las técnicas y herramientas utilizadas durante la aplicación del procedimiento, permitieron facilitar y visualizar los resultados obtenidos. Estos resultados propiciaron detectar reservas y posibilidades de gestión para mejorar el servicio que se da a los clientes.

La gestión del costo de las actividades, propicia conocer con antelación el inductor de costo más apropiado que influye en la misma y permite determinar con mayor precisión el cálculo de éste.

El sistema de costo actual en el hotel objeto de estudio, limita la toma de decisiones, ya que la información que brinda es insuficiente desde el punto de vista de gestión y reducción de los costos, así como para determinar márgenes de contribución.

Los resultados obtenidos, corroboran la utilidad del procedimiento propuesto, ya que no solo es factible para calcular el costo del servicio brindado y todos los otros aspectos mencionadas a lo largo del trabajo, sino que permite además el análisis de las actividades, su gestión y reducción en caso de ser necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Alfonso, A.(2007): “Medición del Capital Intelectual en el Hotel Meliá Las Américas”. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Contabilidad y Finanzas. Universidad de Matanzas.
- Álvarez J. et al (1996): “Contabilidad de Gestión Avanzada: Planificación, Control y experiencias prácticas”. España. McGraw-Hill/Interamericana de España.

- Amat, O. (1994): “La Contabilidad de Gestión en Empresas Orientadas al Mercado”, en *Nuevas Tendencias en Contabilidad de Gestión*, AECA, pp.143-164.
- Amat, O. Y Soldevila, P. (1998): “Contabilidad y Gestión de Costes.” 2da Edición. Ediciones Gestión 2000, España, pp: 133-151.
- Balada Ortega, T. y Ripoll Feliu, V. (2000): “La contabilidad de gestión en el sector del automóvil”. *Situación y Tendencias de la Contabilidad de Gestión en el ámbito Iberoamericano*. Glosario Iberoamericano. España, pp: 119
- Baujín, P. (2005): “Diseño y validación del procedimiento del costeo por actividades. Caso hotelero.” Tesis Doctoral dirigida por el DrC. V. Vega Falcón.
- Berliner, C. y Brimson, J. A. (1989): “Cost Management for Today’s advanced Manufacturing”. *The CAM-I Conceptual Design*, Harvard Business School Press.
- Bescos, P. L. (2004): “Seminar Managemet Accounting Research.” Febrero 2004.
- Bescos, P. L. y Cauvin, E. (1999): “El ABC/ABM: ¿Cómo se encuentra actualmente?” V Jornada de trabajo de Contabilidad de Costes y de Gestión.
- Blanco, F. (2000): “Contabilidad de costes y analítica de gestión para las decisiones estratégicas.” 8va Edición, Ediciones Deusto S.A., España, pp: 226-245.
- Blanco, M. I. (2000): “La investigación en Contabilidad de Gestión.” VI Jornada de trabajo de Contabilidad de Costes y de Gestión.
- Brimson, J.A. (1991): “Activity accounting: An activity – based – costing approach,” John Wiley and Sons, New York.
- Caldera, J. A. (2011): “Factores de organización y comportamiento en los sistemas ABC/ABM: percepciones de su uso.” Trabajo de suficiencia investigadora, Valencia.
- Carrión, J. L.: “Costos estándar ABC para la industria de plásticos líneas de tuberías y accesorios de PVC” http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Empre/CarriÃ³n_N_J/cap_
- Castelló Taliani, E. (1992): “El sistema de costes por actividades.” I Jornada de Contabilidad de Gestión. Valencia, España.
- Castelló, E. y Lizcano, J. (1994): “El sistema de gestión y de costes basado en las actividades. Un nuevo instrumento para la competitividad empresarial.” España.

- Cooper, R. Y Kaplan, R. (1991): "The design of cost management systems." Practice Hall, New Jersey, Capítulo 5.
- Cooper, R. Y Kaplan, R. S. (1988): "Measure cost right: make the right decision." Harvard Business Review.
- Davis, F. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly, septiembre, pp.319-339.
- Díaz, G. (2010): Propuesta de Metodología ABC/ABM para el Hotel Club Amigos. Tesis presentada en opción al Título de Licenciada en Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Escobar, B. et al (1999): "La mejora de la Gestión de tesorería a través de su rediseño en la lógica ABC/ABM." V Jornada de trabajo de Contabilidad de Costes y de Gestión.
- Florez, L. S.: "Sistema de Costo de productos Basados en las Actividades ABC". www.ragocons.com.
- Friedman, A.L. y Lyne, S.R. (1995): Activity Based Techniques: The Real Life Consequences. Londres: CIMA.
- García H., R. y L. Cuétara S. "Métodos para la Toma de Decisiones en la Gestión Empresarial". Brasil: Universidad Federal de Acre. Segunda Edición, 1996, p: 173-196.
- García, M. (2012): "Sistema de Costes por actividades y recursos no utilizados." VII Jornada de trabajo de Contabilidad de Costes y de Gestión. Generalidades del Costeo Basado en Actividades. www.ragocons.com
- García, M. A. (2013): "Cómo implantar exitosamente un sistema de Costeo basado en Actividades (ABC) en su Empresa". www.ragocons.com
- Gosselin, M. (1997): "The Effect of Strategy and Organizational Structure on the Adoption and Implementation of Activity-Based Costing", Accounting, Organizations and Society, vol. 22, nº 2, pp: 105-122.
- Horngren, C.T. (1990): "Firts Discussant", Journal of Management Accounting Research, otoño, pp. 21-24.
- Johnson, T. (1993): "Es tiempo de detener la sobre venta de los conceptos del Análisis por Actividades (Activity Based)". Revista Costos y Gestión, España, Publicación T. II – No.8. pp: 320.

- Lizcano, J. :(2007) “La Contabilidad de Gestión en la competitividad de las empresas”. www.observatorio.iberamericano.org
- Lorca, P. y García, J. (2003): “¿Cómo avanzar en la investigación empírica en Contabilidad de Gestión?” *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*. Vol. I. No 2.
- Mallo Rodríguez, C. (1991): “Contabilidad analítica. Costos, Rendimientos, Precios y Resultados”. Ministerio de Economía Y Hacienda de España: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas, 4ta Edición. pp: 410.
- Margarita – Sanz, J.C. (2001): “El sistema de costes basado en las actividades aplicado a centros asistenciales de personas con retraso mental.” VII Jornada de trabajo de Contabilidad de Costes y de Gestión.
- Miller, J.G. y Wollmann, T.E. (1985): “The Hidden Factory”, *Harvard Deusto Business Review*, pp. 142-150.
- Pedersen, H. W. (1958): “Los Costos y la Política de Precios”. Madrid: Editorial Aguilar, 2da Edición, pp: 6.
- Pérez Barral, O. (2003): “Propuestas de Herramientas de Gestión para las empresas del Turismo. Caso GET Varadero”. Tesis presentada en opción al grado de Máster en Administración de Negocios en la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas, 2003.
- Pérez Barral, O. (2005): “Sistema de Contabilización de la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Folleto del Sistema de Contabilización del Nuevo Modelo de Gestión Económico-Financiero.
- Porter, M. (1989): “Ventajas competitivas. Creación y sostenimiento de un desempeño superior”. México. Editorial Continental S.A., Cuarta impresión, pp: 62.
- Quesada Guerra, M. (2007): Propuesta de Metodología ABC/ABM en el Hospital Militar “Mario Muñoz”, a partir de un estudio de variables. Tesis presentada en opción al título de Máster en Administración de Negocios. Universidad de Matanzas.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA MEDIANA EMPRESA.

Mónica Jeannette Flores Marín, Mgs.

*Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).
Docente de la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones
en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.
mfloresm@uees.edu.ec*

Xavier Marcelo Barreiro Paz, Ing.

*Ingeniero en Ciencias Empresariales (Ecuador).
Jefe de Comercialización de la cadena de supermercados La Española.*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 25 de julio de 2016.

Aceptado: 2 de febrero de 2017.

RESUMEN

Hoy en día la internacionalización permite a las organizaciones sobrevivir y mantenerse con rentabilidad en el tiempo, ya que la identificación de nuevos mercados con necesidades insatisfechas son oportunidades para incrementar participación e incorporar nuevas habilidades. Con base a esto, el presente artículo evalúa desde una perspectiva teórico- histórica, los diversos procesos de internacionalización desde diferentes ópticas, de tal manera que se identifican diferentes enfoques, como el económico y de procesos. Posteriormente se analiza la mediana empresa desde la internacionalización, identificando características y riesgos a los que se encuentran sometidas, para finalmente concluir, que la búsqueda de mercados internacionales involucra un paso a paso que se debe respetar, y que si bien las investigaciones realizadas por los diversos autores han sido en grandes corporaciones, se puede identificar claramente que el tamaño de la empresa es indiferente con respecto al proceso, por lo que tanto las pequeñas como las medianas empresas pueden fácilmente tomar la decisión de buscar horizontes fuera de su mercados nacionales.

Palabras clave: mediana empresa, estrategias de crecimiento, internacionalización, globalización, procesos.

ABSTRACT

Nowadays, the internationalization allows the organizations to survive and keep on with profitability over time, because the identification of

new markets with unsatisfied needs is an opportunity to increase the participation and to introduce new abilities. Therefore, this current paper evaluates, from a historical - theoretical perspective, the various processes of internationalization from different views, this means that many approaches have been identified, such as the economic one and the one of processes, the one. Later on, the medium-sized business will be analyzed from the internationalization perspective, identifying their characteristics and the risks they might be subject of, to conclude that the search for international markets involves a step-by-step process that must be respected and, although the authors have done their research in big corporations, it can be clearly identified that the size of the company is irrelevant for the process, therefore, both small and medium-sized business can decide to look for new horizons outside their national markets.

Keywords: medium enterprises, growth strategies, internationalization, globalization, processes.

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la internacionalización ha despertado desde hace muchos años atrás el interés no solo de los empresarios, sino también de los académicos e investigadores, sea por los aspectos económicos que representan, como por la toma de decisiones que se involucran ante un mundo cada día más globalizado; ya que al internacionalizarse las empresas, surgen una serie de variables que inciden de forma positiva o negativa en las acciones implementadas. Por lo que no solo se deben enfocar en la búsqueda de nuevos horizontes, porque implícito a este proceso, hay una serie de cambios organizacionales, de clientes, competidores y hasta de productos, que deben ser considerados (Gallo, 1992).

Por los aspectos antes mencionados, el presente documento presenta una revisión histórica del marco teórico que aborda el significado de la internacionalización, y que servirá de base para la realización del proceso, en el que se despejarán dudas sobre: ¿cómo debe ser realizada?, ¿cuáles son los momentos más oportunos para llevarla a cabo? y ¿de qué manera debe de realizarse, para que tenga éxito?

REVISIÓN TEÓRICA

Internacionalización de empresas.

Las mejoras que se han suscitado a lo largo de los años en aspectos de comunicación, así como en el transporte, han favorecido de manera

sustancial al comercio internacional, lo que Levitt (1983) denominó globalización y que se ha desarrollado como una tendencia mundial de las economías, tanto de los países denominados desarrollados como los emergentes.

Bajo este escenario, junto con el aumento de la competencia local, los mercados cada vez se van reduciendo y las participaciones se van mermando entre las empresas competidoras actuales. Más aun, cuando cada día, se da el ingreso de nuevos participantes que disminuyen las ventajas competitivas (Porter 2013), lo que lleva a pensar que una reducción de las operaciones comerciales en un país, deben ser recompensadas con la posibilidad de buscar y obtener ventajas en países del exterior, caso contrario, como menciona Gallo, Ariño, Manéz, y Cappuyns (2004), las organizaciones podrían afrontar grandes riesgos para sobrevivir en el mediano plazo.

En virtud de lo expresado, es necesario comprender conceptualmente lo que significa el término internacionalización, el mismo que a decir de Root (1994), “es un conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos relativamente estables, entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional”. Mientras que para Villarreal (2005, p.58) es:

Una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo.

Asimismo, se pueden incorporar los diferentes enfoques que permiten agrupar a las teorías de internacionalización, que son: la perspectiva económica, la perspectiva de procesos y la perspectiva de redes y las born global (Aragón & Monreal, 2008).

Perspectiva económica de la internacionalización.

A decir de Trujillo, Rodríguez, Guzmán y Becerra (2006), en esta perspectiva, aparecida en la década de los años 70 y 80, se evalúa bajo el criterio que las decisiones empresariales son puramente racionales, considerando desde lo económico los motivos y circunstancias que llevan a una internacionalización (Rialp & Rialp, 2001). En la tabla 3 se pueden identificar los diferentes enfoque teóricos.

Tabla 1. Enfoques teóricos desde la perspectiva económica de la internacionalización.

Internacionalización de la empresa	Enfoque teórico	Forma de selección de mercado en el exterior
Asociada a la presencia de las multinacionales	De la organización industrial	Para instalar producción en el extranjero se debe tener ventajas competitivas, sea en producción tecnología o dirección, que sea específica de la empresa y transferible y que soporte erosión competitiva (Rialp, 1999)
Su origen se da en los costos de transacción. Cuando un mercado es competitivo no se necesitan de controles, pues se obvian los comportamientos oportunistas por riesgo de sustitución (Whitelock, 2002)	Internalización	Se busca mercados en función de costos, economías de escala y estructuras de mercados.
Se sustenta en el desarrollo de la empresa para realizar inversión extranjera directa en mercados atractivos que se acople con la estrategia de largo plazo	Paradigma ecléctico de Dunning	Se analizan las ventajas de producir en el extranjero desde el punto de vista de costos (Erramilli & Rao, 1993)
Se busca alcanzar ventajas en mercados competitivos y no solo en los imperfectos (Porter, 2013)	Ventaja competitiva de las naciones	Se busca la obtención de mercados con recursos naturales, mano de obra calificada, demanda nacional actual, apoyo entre industrias conexas y presencia de rivalidad entre empresas.

Fuente: elaboración propia a partir de Trujillo et al. (2006), Rialp y Rialp (2001) y Porter (2013).

Como se pudo observar en la tabla 3 los enfoques teóricos analizados desde la perspectiva económica de la internacionalización no la observan como un proceso, sino más bien como un fenómeno de características estáticas, pues como queda evidenciado, solo se preocupa de las razones que estimulan la inversión extranjera y no de la forma como se desarrolla la expansión a mercados foráneos (Trujillo et al., 2006).

Internacionalización desde la perspectiva de procesos.

A decir de Galván (2003), bajo este criterio las empresas van incrementando su conocimiento a través de un proceso, con ese know how ⁽¹⁾, las decisiones que se toman están basadas en acumulación de experiencias, lo que les permite incurrir de forma menos riesgosa con la aportación de recursos en los mercados exteriores (Rialp & Rialp, 2001).

Dentro de esta perspectiva se ubican: el modelo de ciclo de vida de Vernon, el modelo Uppsala, el modelo Jordi Canals y el modelo Way Station.

Modelo del ciclo de vida del producto de Vernon.

Este modelo explica que las organizaciones en una primera etapa realizan sus propuestas de valor en el mercado de origen de la empresa. Posteriormente sus productos son llevados a mercados exteriores mediante las exportaciones, ya que se han logrado alcanzar ventajas tanto a nivel de producción como de innovación, las mismas que beneficiarán en el extranjero a la organización internacionalizada. La lógica empleada para la exportación está basada en similitudes de demanda entre el nuevo país en el que se está operando y el país de origen. Y es precisamente en este período en el que la organización internacionalizada va cambiando sus patrones en un proceso gradual, de tal manera que el producto va ganando en estandarización y la organización va adquiriendo más habilidades para minimizar costos de producción (Vernon, 1966).

Con base a lo mencionado, Vernon (1966) explica que un país se volverá más atractivo para ubicar actividades de valor añadido si se presentan las siguientes características: 1) Demanda se vuelve más inelástica. 2) El valor de la mano de obra abarata costos. 3) Crecimiento del mercado extranjero.

Para sintetizar las características del ciclo de vida del producto acorde al modelo de Vernon en el siguiente apartado se puede observar las características de cada una de ellas.

⁽¹⁾ Experiencia acumulada, el saber cómo de las empresas.

Tabla 2. Etapas del ciclo de vida del producto de Vernon.

Etapa del ciclo de vida	Etapa de internacionalización	Descripción
Introducción	Orientación hacia país de origen	El productose elabora y comercializa en país de origen. Se prioriza alcanzar economías de escala. Se exporta a países industrializados
Crecimiento	Orientado a países industrializados	Exportación aumenta. Se invierte en plantas en el extranjero.
Madurez	Relocalización de inversión directa	Saturación de mercados principales producto <i>commodity</i> ⁽²⁾ . Se desvía fabricación a países con mano de obra más barata
Declive	Abandono de país de origen	En el país de origen demanda es casi nula. La fabricación abandona país de origen

Fuente: Suárez (1999).

Para Pla y Suárez (2001) el modelo del ciclo de vida, al igual que permite localizar las actividades de la empresa, también facilita la comprensión del desarrollo del proceso de internacionalización.

El modelo Uppsala.

Este modelo se caracteriza porque la empresa que decide internacionalizarse incrementará gradualmente recursos en la medida que vaya adquiriendo experiencia en el mercado al que ha decidido expandirse (Johanson & Wiedersheim, 1975).

Esta teoría explica que son cuatro las etapas por las que debe pasar una empresa que desea internacionalizar sus operaciones: 1) Actividades esporádicas o no frecuentes de exportación. 2) Exportaciones mediante representantes externos e independientes. 3) Establecimiento de sucursal en país extranjero. 4) Establecimiento de unidades productivas en país extranjero (Trujillo et al., 2006).

⁽²⁾ Producto sin valor agregado

Cada una de las etapas descritas demuestra que existe un mayor grado de involucramiento de la empresa internacionalizada en dicho mercado, sea por la experiencia que va adquiriendo como por las aportaciones en recursos físicos y económicos por lo que se evidencia a la vez formas de entradas diferentes en los mercados exteriores (Johanson & Wiedersheim, 1975).

El modelo Jordi Canals.

La premisa de la que parte este modelo es que la decisión de internacionalizarse esta en función del grado de globalización actual o futuro y este grado explica Canals (1994) puede verse acelerado por tres factores: 1) Factores económicos (economías de escala, diferencias de costos, tecnologías, barreras arancelarias, infraestructura, situación financiera y transporte), 2) Fuerzas de mercado (convergencia de necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad) y estrategias empresariales (competitividad y seguimiento al líder).

En este mismo aspecto, tanto Canals (1994), como Hill (1994), hacen una interpretación con base a las tipologías de estrategias internacionales hechas por Porter (1990) haciendo una diferenciación en cuatro grandes tipos de empresas como se visualiza en la tabla 5.

Tabla 3. Tipologías de estrategias de internacionalización según Canals y Hill.

Características	Canals (1994)	Hill (1994)
Actividades concentradas en país de origen. El producto es centralizado, aunque mercadeo y manufactura se da en el país donde la empresa tiene negocios	Exportadora	Internacional
Explota casa adentro ventajas competitivas, pero se diversifica en actividades en muchos países. Se descentraliza reproduciendo empresas matrices en sus filiales extranjeras.	Multinacional	Multidoméstica
Las operaciones internacionales son más fuertes. Se concentran actividades como compras, investigación y desarrollo en el país de origen. Aquí es necesario adaptarse a cada país y mercado.	Global	Global
Se conjuga adaptación a cada mercado con eficiencia económica	Transnacional	Transnacional

Fuente: Trujillo et al. (2006).

Modelo Way Station.

Al igual que los modelos antes mencionados, éste es directamente adquirido de la experiencia y explica cuál es el derrotero a seguir durante el proceso de internacionalización (Yip & Monti, 1998). El modelo Way Station refuerza al Uppsala, pero dadas sus características el proceso de internacionalización se inicia con anterioridad a la primera exportación, ya que primero se alimenta de información que es recabada para transformarla en estrategias que permitan dar un buen uso a los recursos que se emplearán (Erramilli & Rao, 1993).

El modelo está dividido en varias etapas descritas en la tabla 6, que están en función del conocimiento y los compromisos que las empresas deben respetar (Cavusgil, 1980) antes de iniciar un proceso de internacionalización serio.

Tabla 4. Etapas a cumplir en un proceso de internacionalización.

Etapas	Características
Planeación estratégica y motivación	Se busca información que sea clave para el proceso
Investigación de mercados	Su objetivo es identificar el mejor destino de internacionalización y poder medir así entre las capacidades de la empresa versus lo que ofrece el mercado.
Selección de mercados	Se elige aquel mercado que esté acorde a la estrategia corporativa.
Formas de ingreso	No hay nada establecido al respecto ya que varían mercados productos y clientes.
Identificación de contingencias y sus soluciones	Su finalidad es minimizar los riesgos de entrada y por lo tanto del fracaso
Post entrada y vinculación de recursos	Se relaciona a los movimientos de recursos y de cómo serán usados y movilizados acorde a las estrategias
Ventajas competitivas y resultados organizacionales	Es el cómo se medirá el éxito de la internacionalización.

Fuente: Cavusgil (1980).

La internacionalización de la mediana empresa.

Como se pudo identificar en las diferentes tipos de internacionalización, las aportaciones de los investigadores al respecto de esta estrategia de expansión están elaboradas para la transformación de las empresas en mega corporaciones multinacionales. Lo que implicaría que el mercado foráneo ha estado solo reservado a aquellas que por su tamaño, facturación en ventas, participación de mercado, producción entre otras variables, se las denomina como las grandes, pues se podría pensar que solo ellas estarían capacitadas para enfrentar a competidores de talla mundial. Es decir, las medianas y no se diga las pequeñas empresas, quedarían restringidas a operar en mercados locales o domésticos, los cuales en muchas ocasiones podrían no ser tan exigentes (Ferrer, 2010).

Sin embargo, hoy con mucha más frecuencia las medianas empresas se involucran en acciones de carácter internacional, siendo a la vez muy diferentes en su comportamiento con las megas corporaciones, pues su tamaño más reducido les permite ser más activas, flexibles y operacionalmente más sensibles antes las diversas necesidades de los mercados (Orlandi, 2007), los que las ha convertido en muy competitivas frente a las grandes multinacionales, que por su misma estructura adolecen de flexibilidad y de maniobra en tiempo real (Sigala & Mirabal, 2011). El modelo Uppsala es el que mejor demuestra cómo las empresas diseñan y realizan sus procesos de internacionalización, de forma ordenada y por etapas.

Riesgos en la mediana empresa.

Si bien cada empresa tiene sus propios riesgos acorde al mercado en el que se encuentra comercializando sus productos, al sector al que pertenece, al tamaño de la organización (visto desde lo económico financiero), entre otras razones, en este apartado se analizarán en detalle algunos de los riesgos que autores como Aragón y Monreal (2008) y Canals (1994 a, b) han identificado en sus investigaciones y que en este documento se han extrapolado identificándolos por áreas y tomando aquellas que van más acorde a la mediana empresa.

- a) Recurso Humano: Falta de preparación del personal; dificultad para ubicar talento en el país a internacionalizarse; falta de talento en organización local; dificultades con plantillas multiculturales.

- b) Recursos financieros: deficiencia en fondos de maniobra; desconocimientos y dificultad a acceder a oportunidades de financiación extranjera
- c) Operaciones: dificultades para integrar y unificar actividades a escala internacional; deficiencias en manejos de marca y en las necesidades del consumidor foráneo.
- d) Corporativas: débil involucramiento de directivos ante el proceso; directivos (sobre todo en las familiares) coartan el proceso; dificultad para unificar valores corporativos a nivel internacional.

El proceso de expansión: consideraciones a tener en cuenta en la mediana empresa.

Por otra parte autores como Ricart, Llopis, Garrido y Tonijuan (2013) explican que al ser la internacionalización un proceso, es necesario seguir ciertas recomendaciones, de tal forma que es clave definir cuestionamientos que ayuden a visualizar lo que se intenta conseguir con el proceso.

Con base a sus investigaciones en medianas empresas Ricart et al. (2013), recomiendan que la alta dirección debe estar asegurada que todo el equipo directivo tiene que tener como premisa básica que la supervivencia en el mediano y largo plazo dependerá de la internacionalización, por lo que es una oportunidad que no puede ni debe ser desaprovechada. Una vez que los beneficios de la implementación están claros, hay que concretar se beneficiará la empresa en particular, identificándose la estrategia que se está implementando, el modelo de negocio y su ventaja competitiva.

Antes de iniciar el proceso se debe reflexionar sobre lo que implica la internacionalización, sobre todo en lo referente a recursos económicos y el talento gerencial con el que se cuenta. Cuestionamientos clave, sobre todo los relacionados a las primeras fases del proceso son necesarios para estar en condiciones de explicar el plan de acción. Se necesita tener un punto de partida, para saber qué pasos se deben dar y por sobre todo lo que se va a lograr en recursos y capacidades, que a pesar de ser necesarios puede que no estén disponibles.

CONCLUSIONES

Las teorías abordadas evidencian que las empresas que quieren iniciar su proceso de expansión internacional convergen en alguna ventaja

competitiva que la empresa posee y que se encuentra formando parte de alguna de los elementos constitutivos de la cadena de valor, sea en las actividades primarias o en las actividades secundarias.

De tal manera que los modelos que en el presente documento han servido como soporte del marco teórico, son los que permiten mediante un consenso analizado y deliberado el realizar un proceso de internacionalización por parte de una mediana empresa.

Aun así, no todos los modelos presentados estudian la decisión de internacionalización de una forma ordenada y acorde a una estructura lógica y bien delimitada, ya que como se puede observar en los apartados que anteceden, solo el modelo de internacionalización por procesos lo estudia de forma ordenada y por etapas, lo que facilita una comprensión veraz de lo que realmente es la empresa y su funcionamiento ante este tipo de decisiones estratégicas que se implementan.

Por lo tanto, es que en la perspectiva de procesos, las similitudes culturales, así como las distancias geográficas predominan dentro de las decisiones de internacionalización, sobre todo en los primeros países (mercados) donde quiere la empresa expandir sus operaciones. A diferencia de lo que sucede con la perspectiva económica, donde la principal característica es que los costos benéficos de esa decisión sean superiores en algún momento al de seguir produciendo localmente, siempre considerando la inversión extranjera directa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aragón A., & Monreal J. (2008). La estrategia como factor de internacionalización de la Pyme española. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, volumen 1. (1), 20-45.
- Canals, J. (1994a). El inicio del proceso de internacionalización de la empresa. Recuperado el 31 de julio de 2005. <http://protectedpdf.iese.edu/descargas/ASEN-176-1380168.pdf>
- Canals, J. (1994b). *La internacionalización de la empresa*. Madrid: McGraw Hill.
- Cavusgil, S. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, volumen 8. (6), 273-281.
- Erramilli, M., & Rao, P. (1993). Service firm's international entry- mode choice: a modified transaction cost analysis approach. *Journal of Marketing*, volumen 57. (3), 19-38.

- Ferrer, H. (2010). La internacionalización de la pequeña y mediana empresa (pyme): una mirada a los enfoques teóricos. Recuperado el 10 de agosto de 2015. <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/?idcategoria=5620>
- Gallo, M. (1992). La internacionalización de las empresas familiares: Factores de potenciación y de restricción. Nota técnica, Universidad de Navarra, España.
- Gallo, M., Ariño, A., Manez, I., & Cappuyns, K. (2004). Internationalization via strategic alliances in family businesses. IESE Business School.
- Galván, I. (2003). La Formación de la Estrategia de Selección de Mercados Exteriores en el Proceso de Internacionalización de las Empresas. Tesis doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- Hill, C. (1994). International Business: Competing in the global marketplace. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm-four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, volumen 12. (3), 305-323.
- Levitt, T. (1983). La globalización de los mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, (16), 49-64.
- Orlandi, P. (2007). Las Pymes y su rol en el Comercio Internacional. White Paper Series del Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador – CEDEX, Universidad de Palermo, Argentina.
- Pla, J., & Suárez, S. (2001). ¿Cómo se explica la internacionalización de la empresa? Una perspectiva teórica integradora. *ICADE Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*. (52) 155-176.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2013). *Ventaja Competitiva*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Rialp, A. (1999). Los Enfoques Micro-organizativos de la Internacionalización de la Empresa: Una Revisión y Síntesis de la Literatura. *Información Comercial Española (ICE)*. (781), 117-128.
- Rialp, A., & Rialp, J. (2001). Conceptual frameworks on SMEs' internationalization: past, present, and future trends of research. *Advances in international marketing volume 11: Reassessing the Internationalization of the Firm*. Amsterdam: JAI/Elsevier Inc. 49-78.
- Ricart, J., Llopis, J., Garrido, A., & Tonijuan, G. (2013). Internacionalización empresarial: argumentos y estrategias para el

- directivo. Recuperado el 9 de agosto de 2015. <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-275.pdf>
- Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books.
- Sigala, L., & Mirabal, A. (2011). Velocidad en el proceso de internacionalización de las empresas: Revisión de teorías divergentes. *Compendium*, volumen 14. (26), 61-79.
- Suárez, S. (1999). *La estrategia de internacionalización de la empresa: Factores determinantes del compromiso exportador en el sector vitivinícola español*. Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*. Recuperado el 30 de julio de 2015. <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=A5D7224653E0505F846359613F1B6A17?sequence=1>
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, volumen 80. (2), 190-207.
- Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, volumen 5. (2), 55-73.
- Whitelock, J. (2002). Theories of internationalisation and their impact on market entry. *International Marketing Review*, volumen 19. (4), 342-347.
- Yip, G., & Monti, J. (1998). The way station model of internationalization: explaining the success of newly internationalizing firms. Center for International Business Education and Research. (98).



VIRTUALIZACIÓN EN ENTORNOS UNIVERSITARIOS: SIGNIFICADOS Y DESAFÍOS.

Manuel Osmany Ramírez Pérez, MSc.

Máster en Nuevas Tecnologías para la Educación (Cuba).

*Docente titular a tiempo completo de la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones en la
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.*

*Docente a medio tiempo de la Facultad de Ciencias Agrarias
en la Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.*

mramirez@ecotec.edu.ec

mramirez@uagraria.edu.ec

Ana María Arellano Arcentales, Mgs.

Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior (Ecuador).

*Docente a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Agrarias en la Universidad Agraria del
Ecuador, Ecuador.*

aarellano@uagraria.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 21 de diciembre de 2016.

Aceptado: 14 de marzo de 2017.

RESUMEN

Desde sus inicios las universidades exigieron la presencialidad en sus diferentes modalidades de estudio. El desarrollo acelerado de las TIC potenció un nuevo ambiente social soportado en el desarrollo de las redes telemáticas denominado entorno virtual. En este trabajo se analizan los significados y desafíos de la virtualización en entornos universitarios. La virtualización permite la representación de procesos y objetos asociados a actividades de enseñanza y aprendizaje, investigación entre otros, que se concretan en las aulas virtuales para el proceso académico, los laboratorios virtuales para el proceso investigativo, las bibliotecas virtuales en el proceso de conservación socialización de conocimientos, entre otros, que han significado cambios en la comunicación, las estrategias metodológicas, la función informativa y el entorno laboral y profesional. Los procesos sustantivos universitarios se integran en la universidad virtual o campus virtual que permite la comunicación e interacción de los diversos espacios

virtuales referidos que son asumidos como procesos y productos. Se caracteriza Educación a Distancia como modelo formativo, así como el desarrollo de los Recursos Educativos Abiertos y los Entornos Virtuales de Aprendizaje. El proceso de virtualización debe incorporarse a la proyección estratégica de la universidad.

Palabras clave: universidad, virtualización, entornos universitarios virtuales.

ABSTRACT

The universities, from their beginnings, demanded the attendance in its different modalities of study. The development accelerated of them ICT boosted a new environment social supported in the development of the networks telematic called environment virtual. This paper discusses the meanings and challenges of virtualization in University environments. Virtualization allows the representation of processes and objects associated with activities of teaching and learning, research among others, which are specified in the virtual classrooms for academic process, virtual labs for the investigative process, the virtual libraries in the process of socialization of knowledge preservation, among others, which have meant changes in communication, methodological strategies, the informational function and the labour and professional environment. The University processes substantive is integrated in the University virtual or campus virtual that allows the communication and interaction of them different spaces virtual referrals that are assumed as processes and products. As a formative model distance education, as well as the development of open educational resources and virtual learning environments is characterized. The virtualization process is to be incorporated into the strategic projection of the University.

Keywords: university, virtualization, virtual university environments.

INTRODUCCIÓN

Desde el surgimiento de la humanidad, la información y el conocimiento han sido la base de su desarrollo. La Academia de Platón y el Liceo de Aristóteles constituyeron escuelas de estudios avanzados que conformaron el embrión de la actual universidad (del lat. universítas, -ātis) como institución de educación superior.

Posteriormente las universidades evolucionaron en diferentes regiones, se pueden mencionar como ejemplo las universidades europeas occidentales (Universidad de París y Universidad de Bolonia en el siglo XII). Durante el siglo XIII se fundaron universidades en: Inglaterra, Escocia, Alemania, Bohemia y Polonia, surgió el concepto de facultad o colegio

(del lat. *collegium*) como sociedad. En los siglos XVI y XVII surgen las primeras universidades en Latinoamérica (Santo Domingo: 1538, Lima y México: 1551, Quito: 1685, Guatemala: 1687) y su desarrollo continuó ininterrumpidamente.

Desde sus inicios las universidades exigieron la presencialidad en sus diferentes modalidades de estudio. En la década de los años setenta del siglo XX, se introducen como resultado del desarrollo tecnológico, la radio, la televisión y el correo postal que permitieron acceder a los estudios superiores sin necesidad ni obligación de acudir a clases presenciales, lo que constituyó un importante punto de inflexión en los procesos de formación universitarios.

A finales del siglo XX, el desarrollo acelerado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) potenció un nuevo entorno social soportado en el desarrollo de las redes telemáticas denominado entorno virtual.

En este trabajo se analizan los significados y desafíos de la virtualización en entornos universitarios.

REVISIÓN TEÓRICA

En la actualidad múltiples actividades e instituciones de la sociedad (empresas, hospitales, universidades, entre otras) se desarrollan virtualmente con la utilización de las TIC como base tecnológica de la sociedad del conocimiento. Entonces, ¿qué es la virtualidad?

Existen diversas conceptualizaciones sobre la categoría virtualización, en esencia es la posibilidad de representar numéricamente objetos y procesos en diferentes dispositivos digitales: computadora, teléfono móvil, tabletas, procesadores, servidores, redes, entre otros (Silvio, 2000).

Desde la concepción de la Informática la virtualización se sustenta en la creación de una versión virtual, a través de un software, de un recurso tecnológico: plataforma de hardware, sistema operativo, dispositivo de almacenamiento u otros recursos de red (Turban, King, Lee y Viehland, 2008).

Lo anteriormente expuesto se sustenta en lo planteado por Silvio (como se citó en Dertouzos, 1997):

- Toda información se puede representar por números.
- Los números son ceros y unos (numeración digital).

- Las computadoras transforman la información mediante operaciones aritméticas con esos números.
- Los sistemas de comunicación transmiten información movilizándolo esos números.
- Las computadoras y los sistemas de comunicación se combinan para formar redes telemáticas, que son la infraestructura de la sociedad de la información.

Por ello, Calviño (2014) refiere que” la virtualización de la Universidad puede ser entendida como el proceso mediante el cual todos los fenómenos universitarios adquieren una existencia virtual gracias a las tecnologías infocomunicacionales, viéndose alteradas, de esta manera, las funciones tradicionales de las Universidades (docencia, investigación y extensión)”. (p. 9).

En el contexto universitario la virtualización permite la representación de procesos y objetos asociados a actividades de enseñanza y aprendizaje, investigación, extensión y gestión, así como objetos cuya utilización permiten al usuario, realizar diversas operaciones (a través de una Intranet o Internet) como aprender mediante la interacción con cursos a distancia, inscribirse y participar en un curso, consultar documentos y libros en una biblioteca virtual, comunicarse con discentes y docentes y los participantes en otros procesos universitarios (Silvio, 2000).

La virtualización en el contexto universitario se evidencia a través de espacios virtuales funcionales donde se desarrollan los procesos sustantivos universitarios que permiten el cumplimiento de sus respectivas funciones como son las aulas virtuales en el proceso académico, los laboratorios virtuales para el proceso investigativo, las bibliotecas virtuales en el proceso de conservación socialización de conocimientos y las oficinas virtuales en los procesos de gestión universitaria (Silvio, 2000).

La universidad desarrolla sus procesos sustantivos (enseñanza y aprendizaje, investigación, entre otros) en diversos espacios. Cada uno de estos procesos pueden y requieren ser virtualizados a partir de sus componentes básicos y convertirse en espacios funcionales (Silvio, 2000).

El proceso de enseñanza aprendizaje se ha desarrollado en el contexto áulico tradicional (salón, auditorio u otros espacios físicos del campus universitario) rectorado por la presencialidad de docentes y discentes.

Con la virtualización del proceso de enseñanza aprendizaje emerge el aula virtual caracterizada por la despresencialización (Rama, 2010). Esto

significa cambios en la comunicación, las estrategias metodológicas, la función informadora y el entorno laboral y profesional (Gisbert, 2002).

Blogs, wikis, portales, e learning entre otros (Van Der Henst, 2008) permiten un desarrollo interactivo de docentes y discentes con una adecuada integración de recursos de enseñanza y aprendizaje.

Con la virtualización el proceso de investigación se desarrolla fundamentalmente en los laboratorios virtuales. Estos pueden ser de ciencias básicas, tecnologías o de ciencias sociales, entre otros (Silvio, 2000) donde se utilizan diversos recursos.

Los docentes deben asumir los content management system (CMS) o sistemas de gestión de contenidos que permiten la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, estos sistemas admiten manejar de manera independiente el contenido y el diseño, de fácil edición y administración, permiten interactividad y la colaboración (Carol, 2008).

Los procesos de enseñanza aprendizaje e investigación se sustentan en la transmisión o generación de conocimientos donde se involucran docentes, discentes e investigadores que necesitan la conservación, accesibilidad e intercambio de conocimientos. En este sentido la virtualización se evidencia con la biblioteca virtual como espacio funcional de la universidad donde convergen sus procesos sustantivos con la intención de almacenar y socializar los conocimientos.

La biblioteca virtual rompe con el concepto de espacio físico donde se almacenan los conocimientos en soporte físico (libros, revistas, actas de eventos, ponencia, entre otros), y el acceso mediante referencias bibliográficas contenidas en los catálogos.

En esencia la biblioteca virtual es portadora de conocimientos en soporte digital, brinda acceso a colecciones de recursos web y las conexiones a bases de datos indexadas que se encuentran en la red (Intranet e Internet).

Los procesos sustantivos universitarios se integran en la universidad virtual o campus virtual que permitiendo la comunicación e interacción de los diversos espacios virtuales referidos que son asumidos como procesos y productos.

La universidad virtual se constituye según Calviño (2014) como:

Producto de las tendencias transformadoras establecidas sobre la base de los procesos de incorporación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) a las complejas estructuras de funcionamiento de las Universidades Latinoamericanas. Procesos que se dan en el contexto de fuertes transformación de las bases estructurales que

vienen experimentando las sociedades contemporáneas como consecuencia de la centralidad del conocimiento en los procesos productivos. (p. 2).

El espacio y tiempo no aparecen como condicionantes en la universidad virtual, esto evidencia que los procesos sustantivos universitarios han provocado cambios en los modos de interactuar entre discentes y discentes, con independencia de la situación temporal o geográfica en que se encuentren.

Al respecto Aretio, Ruíz Corbella, & Domínguez manifiestan “La barrera de espacio y tiempo propia del ser humano se rompe, originando una nueva forma de enfrentarse y entender la propia existencia y la interacción con los otros y con lo otro”. (p. 20)

Por ello, la comunicación en la universidad virtual puede realizarse de forma sincrónica si precisa la coincidencia en el tiempo de todos los participantes (docentes o discentes), aunque se encuentren distantes geográficamente con un alto nivel de interactividad o la forma asincrónica donde es imprescindible que los participantes coincidan en el tiempo para su realización, aporta flexibilidad, pero reduce el nivel de interactividad.

En la universidad virtual cuando se asume la comunicación sincrónica generalmente se utilizan la mensajería instantánea y el chat. De igual manera cuando se asume la comunicación asincrónica generalmente se utilizan: correo electrónico, listas de discusión, grupos de noticias, foros, FTP, entre otros.

La comunicación sincrónica o asincrónica puede realizarse indistintamente de persona a persona o en grupos. la comunicación en grupos contribuye a la creación de comunidades virtuales para el intercambio del conocimiento.

La concreción de las acciones de virtualización de los espacios universitarios se logra con el portal de la universidad, como espacio web que brinda diversos servicios a la comunidad universitaria como son, entre otros:

- Información
- Instrumentos para la búsqueda de datos
- Recursos didácticos
- Herramientas para la comunicación interpersonal
- Asesoramiento

Las diferentes estructuras funcionales de la universidad como resultado de la introducción de las TIC poseen sus páginas web. Estas páginas se integran en el sitio web o portal universitario que constituye un componente importante del proceso de virtualización universitario al integrar mediante enlaces hipertextuales o programas las diferentes páginas web de la universidad.

Cuevas, Calzada y Colmenero (2003) realizaron un estudio de los portales educativos como recurso educativo en internet donde se destacan los servicios educativos, fuentes documentales, materiales curriculares, experiencias didácticas, enlaces, entre otros.

De la tipología de espacios web educativos socializada por Marqués (2000) se considera necesario desarrollar en la virtualización universitaria los siguientes:

- Entornos tutorizados de teleformación
- Publicaciones electrónicas
- Materiales didácticos on-line
- Webs temáticas
- Webs de docentes
- Centro de recursos, bibliotecas y buscadores
- Entornos de comunicación interpersonal

Con la virtualización se potencia la Educación a Distancia (ED) como modelo formativo de la universidad como “fuerza primordial para la construcción de sociedades del conocimiento integradoras y diversas” (UNESCO, 2009, pág. 2).

Como parte de la ED, se desarrollan los Recursos Educativos Abiertos (REA) que son materiales digitales ofrecidos gratis y abiertamente a docentes y discentes para ser usados y reutilizados en la enseñanza, el aprendizaje y la investigación.

En el contexto de la virtualización universitaria y en correspondencia con la educación a distancia emergen los Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVA), donde cada discente puede crear sus conocimientos en un ambiente dinámico, produciéndose un mayor despliegue de los recursos cognitivos de estos, a fin de que haga suya la información presente en el objeto, hacerla significativa en función de sus conocimientos, intereses, e internalizarla para poder responder a los objetivos propuestos (Rodríguez, 2012).

Autores como Alfonso (2006) y Roque (2006), entre otros, reconocen como componentes fundamentales de los EVA:

- Actores (autores y diseñadores de contenidos, discentes, tutores, administradores, personal técnico auxiliar).
- Contenidos (soportados en materiales didácticos).
- Su tratamiento (metodología didáctica).
- Medios tecnológicos.

Herrera (2008) insiste que para un efectivo proceso de creación de los EVA, la necesidad de tener como premisas:

1.- Articulación de la necesidad educativa

- Identificación consciente por parte del docente de la existencia de una diferencia entre un estado actual y otro deseado, permitiéndole así focalizar en los discentes la necesidad educativa en el empleo de las TIC.
- Caracterización del entorno de trabajo.
- Establecer los factores de cambios con relación a los componentes didácticos del proceso de enseñanza y aprendizaje (objetivo, contenido, método, forma, medios y evaluación) cuando son empleadas las TIC.

2.- Disponibilidad tecnológica

Contar con la presencia de computadoras, recursos informáticos, un servidor donde colocar los materiales de aprendizaje con acceso fácil y rápido, una red potente que consolide el proceso de aprendizaje virtual, entre otros.

3.- Dominio de los modelos pedagógicos

Sólida preparación por parte del docente en temas de Pedagogía y otras ciencias afines a la educación, a favor de reconocer dentro del conjunto de modelos pedagógicos por lo que se mueve la Pedagogía actual, aquellos que contribuyan a incrementar en el discente las competencias de

independencia, de colaboración, de creación, de innovación del aprendizaje apoyado en las TIC, como alternativa de organizar el proceso de enseñanza y aprendizaje que tendrá lugar en el EVA.

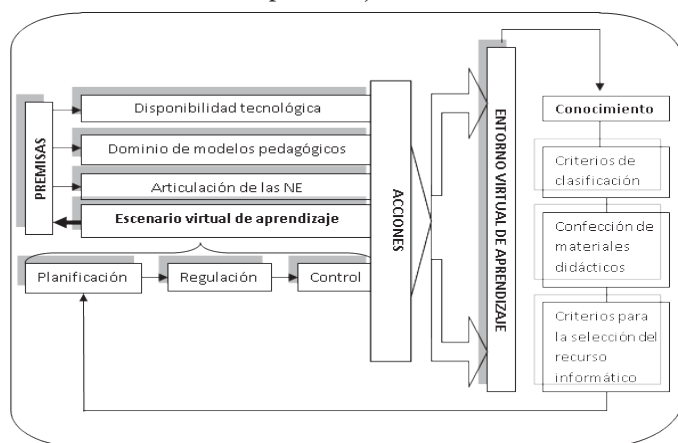
A partir de lo anteriormente señalado, es necesario que el docente pueda identificar los materiales necesarios que permitan propiciar la interacción y la participación de los discentes.

Las actividades seleccionadas deben ofrecer la posibilidad de que los discentes tengan interacción vía electrónica con otros y con otros discentes; es decir, que creen una verdadera comunidad virtual.

Lo anterior precisa un análisis retrospectivo y prospectivo del proceso de enseñanza y aprendizaje, del papel del docente y del tipo de materiales, métodos y contenidos que deben utilizarse.

A continuación se grafica lo anteriormente referido:

Figura 1. Entorno virtual de aprendizaje.



Fuente: Rodríguez (2016).

El análisis del desarrollo de las TIC y su impacto permite relacionar los principales desafíos (Rodríguez, 2016) a los que se enfrenta la universidad en el proceso de virtualización:

- Renovación del parque tecnológico y su sostenibilidad.
- Perfeccionamiento de la infraestructura de redes.
- Incremento de la capacidad de almacenamiento y los dispositivos de acceso a los sitios web del portal universitario.

- Potenciar la educación para el uso de la Intranet e Internet a la comunidad universitaria.
- Utilización de estándares libres y de código abierto.
- Participación online en los procesos sustantivos.
- Protección a los procesos y productos de los entornos funcionales.
- Reordenamiento de los recursos humanos que dan soporte técnico y elaboran contenidos para el proceso de virtualización.

Se proponen las siguientes direcciones estratégicas para el proceso de virtualización:

1. Crecimiento y sostenibilidad de la infraestructura en TIC.
2. Reordenamiento de los recursos humanos que se ocupan del soporte técnico y la producción de contenidos para el proceso de virtualización.
3. Superación a los docentes, líderes científicos y directivos institucionales que integran la comunidad universitaria.

CONCLUSIONES

El desarrollo acelerado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha potenciado un nuevo entorno social soportado en el desarrollo de las redes telemáticas denominado entorno virtual.

En el contexto universitario la virtualización permite la representación de procesos y objetos asociados a actividades de enseñanza y aprendizaje, investigación, extensión y gestión.

La virtualización en el contexto universitario se evidencia a través de espacios virtuales funcionales donde se desarrollan los procesos sustantivos universitarios: aula virtual, laboratorio virtual, biblioteca virtual, entre otros.

En el contexto de la virtualización universitaria y en correspondencia con la educación a distancia emergen los Entornos Virtuales de Aprendizaje y se desarrollan los Recursos Educativos Abiertos.

El proceso de virtualización debe incorporarse a la proyección estratégica de la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, I. et. al. (2006). Avances y Perspectivas de la Investigación Universitaria. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Calviño, N.G. (2014). Virtualización de la Universidad Latinoamericana: reflexiones en torno a las configuraciones emergentes de Universidad. En Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación. (pp.1-17). Buenos Aires, Argentina.
- Carol, E. (2008). Los CMS una solución para desarrollar intranets en las escuelas. Escuela de Hotelería y Turismo. La Habana, Cuba. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos44/intranets-escuelas/intranets-escuelas.shtml>
- Cuevas, A., Calzada, F. J. y Colmenero, M. J. (2003). Recursos educativos en Internet: los portales educativos. III Congreso Internacional Virtual de Educación. Recuperado de <http://www.cibereduca.com>
- García, L., Ruíz, M., & Domínguez, D. (2007). De la Educación a Distancia a la Educación Virtual (1º edición). Barcelona, España: Ariel.
- Gisbert, M (2002). El nuevo rol del profesor en entornos tecnológicos. Acción pedagógica. 11 (1), pp. 48-59.
- Herrera, K. (2008). Estrategia didáctica para la elaboración y aplicación de Entornos Virtuales de aprendizaje en las prácticas de laboratorio de Física para la Educación Superior. (Tesis de doctor en Ciencias Pedagógicas inédita). Universidad Central Marta Abreu, Cuba.
- Marqués, P. (2000). Los espacios web multimedia: tipología y funciones. Madrid, España. Recuperado de <http://dewey.uab.es/pmarques>
- Rama, C. (2010). La tendencia a la despresencialización de la Educación Superior en América Latina. Virtual Educa. 13 (1), 39-72.
- Rodríguez, M. (2016). Una visión de la virtualización de la Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona. Su significado y desafíos. Congreso internacional Universidad 2016. La Habana, Cuba.
- Rodríguez, P., Barreto, I. y González, J. (2012). Material básico del curso pre congreso: Redes de aprendizaje y recursos educativos abiertos en la promoción y educación para la salud en el ámbito escolar. VIII Taller regional sobre promoción y educación para la salud en el ámbito escolar. La Habana, Cuba.
- Roque Y. (2006). La co-construcción de una Situación Social de Desarrollo con la utilización de un Sistema de Teleformación como mediador del Proceso de Enseñanza Aprendizaje. (Tesis de doctor en Ciencias de la

Educación inédita). Universidad de La Habana, Cuba.

Silvio, J. (2000). La virtualización de la universidad: ¿Cómo transformar la educación superior con la tecnología?. Colección Respuestas. Caracas. Venezuela: IESALC/UNESCO.

Turban, E., King, D., Lee, J., Viehland, D. (2008). Chapter 19: Building E-Commerce Applications and Infrastructure. Electronic Commerce A Managerial Perspective (5th edición). Barcelona, España: Prentice-Hall.

UNESCO, (2009). La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo. Conferencia Mundial sobre la Educación Superior. París, Francia: UNESCO.

Van Der Henst SC (2008). ¿Ya tienes un Blog?. Maestros del Web. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/blogs/>

LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN GUAYAQUILEÑA.

Ingrid Viviana Estrella Tutivén, Mgs.

Magíster en Gestión y Desarrollo Social (Ecuador).

Doctoranda en la Universidad de Málaga (España).

*Docente de la Universidad de Guayaquil. Labora además en el
Instituto de Televisión, Ecuador.*

ORCID: orcid.org/0000-0002-6531-6132.

iestrella2010@hotmail.com

Janeth Pilar Díaz Vera, Mgs.

Magíster en Educación Informática (Ecuador).

Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

ORCID: orcid.org/0000-0001-8750-0216.

janethdiazvera@gmail.com

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 27 de julio de 2016.

Aceptado: 14 de enero de 2017.

RESUMEN

Los camarógrafos ecuatorianos están experimentando cambios en la manera en la que ejecutan su trabajo diario, durante las coberturas informativas. Han tenido que redireccionar y reestructurar la forma en que realizan sus encuadres y diferentes tomas según lo que estipula la nueva Ley Orgánica de Comunicación. Estos cambios se han visto reflejados en el contenido audiovisual que transmiten los noticieros. Se ha notado que ha disminuido el nivel de sensacionalismo en las graficaciones de las noticias de crónica roja; de igual manera, ya no se publican imágenes de menores de edad en situación de riesgo. Este artículo intenta mostrar cómo ha sido este proceso evolutivo y cómo lo han asimilado los camarógrafos que laboran en los canales de frecuencia VHF de Guayaquil (Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, GamaTV, TCTelevisión, Canal Uno y Ecuador TV). Para llegar a una conclusión se observó minuciosamente el contenido gráfico que transmiten los noticieros actualmente y se realizó una encuesta a 172 camarógrafos, lo que permitió establecer que la entrada en vigencia de la nueva ley orgánica de comunicación ha sido bien recibida por los

camarógrafos aunque sienten que han tenido que cambiar la manera de realizar su trabajo y cuidar prolijamente sus encuadres y tomas. Y pese a que están de acuerdo en realizarlo así, piden que los medios para los que laboran los instruyan más en la ley, para así no cometer errores, sobre todo, durante las transmisiones en vivo.

Palabras clave: Ley Orgánica de Comunicación, Ecuador, evolución de los medios, medios de comunicación, televisión ecuatoriana.

ABSTRACT

The influence of the organic law of communication in the changes that have had to implementation on cameramen who work on the news programs that broadcast the television channels in Guayaquil in the last two years. Ecuadorian cameramen had the experiencing changes in the way they perform their daily work, during the informational coverage. They have had to redirect and restructure the way in which they make their frames and different shots according to the the new organic law of communication. These changes have been reflected in the audiovisual content transmitted by newsreels. It has been noticed that the level of sensationalism in the news of red chronicle has been diminished; at the same way it doesn't published the images of young people who are in danger. The aim of this article is to show how has been this evolutionary process and how the cameramen work in the VHF frequency channels of Guayaquil (Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, GamaTV, TCTelevisión, Canal Uno and Ecuador TV). Before to make a conclusion it was observed tha graphical content, which currently broadcasts in news reports, and also it was done a survey with 172 cameramen, which made it possible to establish that the new organic law of communication has been well received by cameramen, although they feel that they have had to change the way they do their work and take care of their frames and shots. And although they agree to do so, they ask the media to explain them the law in order not to make mistakes, especially during live broadcasts.

Keywords: Organic Law of Communication, Ecuador, evolution of the media, media, ecuadorian television.

INTRODUCCIÓN

Con la entrada en vigor en Ecuador de la ley orgánica de comunicación (LOC), a partir de junio de 2013, los medios tradicionales comenzaron a experimentar cambios sustanciales, nunca antes vistos en la historia mediática del país.

En lo que respecta al fondo y forma de transmitir programas televisivos informativos, que es el área a tratar en este artículo, muchas cosas han cambiado.

Los noticieros están obligados a obedecer la nueva norma que exige acatar códigos deontológicos detallados en su artículo 10. Los primeros códigos tienen que ver con la dignidad humana y en ellos se establece, en resumen, respetar la honra y reputación de las personas; abstenerse de emitir comentarios discriminatorios; respetar la intimidad personal y familiar.

Luego, el artículo 10 detalla otros códigos relacionados con los grupos más vulnerables, que ordenan no emitir contenidos que inciten a los menores de edad a imitar comportamientos perjudiciales para ellos; también, abstenerse de mostrar contenido o decir palabras que afecten o se burlen de los adultos mayores (ancianos), personas con discapacidades o graves patologías; y, proteger la identidad de los menores de edad que hayan sido víctimas o autores de delitos.

El tercer acápite del artículo 10 se refiere al ejercicio profesional de los comunicadores. Allí se ordena verificar, contrastar y contextualizar toda información antes de ser publicada; no omitir ni tergiversar intencionalmente elementos de la información; no obtener información a través de métodos ilícitos (cámaras o grabadoras ocultas, por ejemplo, algo que es ratificado más adelante en el artículo 31); evitar el tratamiento morboso de las informaciones de crónica roja; defender el derecho a la cláusula de conciencia (un tema que se amplía en el artículo 39); impedir la censura en cualquiera de sus formas; exigir el respeto a la reserva de la fuente y el secreto profesional; abstenerse de usar la condición de periodistas para obtener beneficios personales; y, respetar los derechos de autor.

El último párrafo expresa órdenes directas para los medios de comunicación, entre ellas: respetar la libertad de expresión, comentario y crítica; rectificar informaciones erróneas; respetar el derecho a la presunción de inocencia; abstenerse de difundir publlirreportajes como si fuesen noticias; no emitir o publicar titulares amarillistas; poner distintivos para que el público diferencie claramente el tipo de contenido que está viendo (informativo, editorial, entretenimiento, publicitario, etc.); asumir la responsabilidad de lo emitido, y abstenerse de practicar el linchamiento mediático, una figura jurídica nueva y que ha sido objeto de polémicas en el país. (Asamblea Nacional, 2013).

Todo lo antes expuesto ha obligado a que los canales de televisión de Guayaquil (la ciudad que se ha tomado como muestra para este análisis), aleccionen a sus periodistas, camarógrafos, redactores y el resto de personal

de comunicadores, para que enmarquen su forma de presentar los contenidos periodísticos en lo que la ley de comunicación exige, que en resumen son pautas éticas, deontológicas.

REVISIÓN TEÓRICA

El tema calza muy bien en la realidad de los medios audiovisuales ecuatorianos donde anteriormente podían verse tomas o escenas morbosas en las noticias de crónica roja y en los programas de farándula, donde por ejemplo -sin ningún pudor- se exponían los rostros de menores de edad involucrados –directa o indirectamente- en hechos delictivos o escandalosos.

La ética era dejada a un lado al momento de realizar una cobertura, la política de los canales era mostrar más (sangre, sexo, detalles morbosos) para ganar una mayor audiencia (rating).

No obstante, esto no es un caso aislado en el mundo, todos los países han tenido que lidiar con este mal que aqueja a los medios de comunicación, tal como lo expone César Coca (1997):

Cuando se examinan los artículos de los diferentes códigos éticos y deontológicos relativos al respeto a la intimidad de las personas, seguramente vienen a la mente de muchos demasiadas imágenes: la madre que solloza, a escasos centímetros de una cámara de televisión, por la pérdida de un hijo en un accidente; el dolor, físico y moral, de la víctima de un atentado; la indignación de unos padres por la violación y muerte de una hija. Todos lo hemos visto, escuchado o leído, como todos hemos contemplado en los distintos medios imágenes de cuerpos destrozados por la metralla o por un fatal percance de carretera. Y nos hemos preguntado si era precisa la difusión de esas imágenes o esos textos, si tenían realmente valor informativo. Si lo tiene el dolor de una madre o las blasfemias de la víctima de una bomba; la pirueta de un cadáver dentro de un automóvil destrozado o el cuerpo desnudo de una joven muerta en un parque. Podemos poner nombre a todas estas historias, porque son sucesos sacados de la vida real. Por eso cabe la pregunta de si se preocupan los medios por el respeto a la intimidad de las personas. (Coca, 1997)

Por todo esto, José Sánchez y Roberto Rodríguez, en el artículo denominado “Profesionalidad y Ética. El caso de los periodistas españoles”, afirman que, por lo general, el ejercicio periodístico es sometido a duras críticas debido

a la falta de ética en el desarrollo de las investigaciones que derivan en reportajes que salen a la luz pública.

“Se les acusa de no tener escrúpulos, de anteponer sus objetivos a los intereses de la sociedad, de no saber respetar el dolor y la tragedia ajenos. Los periodistas son acusados de mentirosos, de sensacionalistas, frívolos, de manipuladores”. (Sánchez & Rodríguez, 1999).

Lo anterior lleva a pensar en la intencionalidad con la que los medios grafican las noticias que van a transmitir. Sobre ello habla Luis Fernando Morales Morante, en su artículo denominado “Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual”. En esta investigación analiza la importancia de las imágenes en el proceso de producción de noticias televisivas y añade una nueva fase a la teoría planteada por Westley y McLean según la cual el periodista desarrolla en tres etapas la articulación del discurso: el discurso informativo (selección de la información); el discurso textual (redacción del texto); y el discurso oral (locución de la noticia), (Westley & MacLean, 1957). Morales plantea una cuarta fase: el discurso audiovisual “en la cual los elementos de la coherencia textual, se registran y exhiben a través de dos corrientes: imagen y sonido”. Además, elabora un modelo de construcción informativa audiovisual, en cuyo segundo nivel analiza la intención informativa a la hora de realizar el proceso de edición o montaje de las imágenes sobre la locución del reportero. “Se trata de crear relaciones significativas entre las partes y los fragmentos. Para ello nos preguntamos: ¿Qué objetivo buscamos crear o producir en la audiencia? ¿Únicamente pretendemos relatar correctamente la noticia? ¿Intentamos transmitir además relaciones de significado?”. (Morales Morante, 2012).

En lo que a los camarógrafos ecuatorianos atañe (nuestro grupo analizado), debido a la LOC, ellos han tenido que modificar la manera de realizar su trabajo, sobre todo cuando se realizan transmisiones en vivo (vía satélite, microonda, fibra óptica, live-U, etc.). Esto con el fin de evitar infringir las normas deontológicas contempladas en este cuerpo legal, lo cual podría derivar en demandas contra el medio para el cual laboran y hasta sanciones económicas.

Pero los camarógrafos no solo han tenido que ajustar a la Ley de Comunicación su manera de trabajar, también se han visto en la obligación de profesionalizarse para cumplir con el artículo 42, que exige a todas las personas que desempeñan funciones de comunicación tener un título universitario.

Y es que el debate de la profesionalización de los comunicadores siempre ha estado en el ambiente. Filósofos e investigadores han estado a favor de

la condición multidisciplinaria de los periodistas (Markham, McLeod, & Rush, 1969); mientras que algunos como Hugo Aznar estaban convencidos que los que ejercen el periodismo deben haber sido forjados, tanto en conocimiento, técnicas y sobre todo ética, en las aulas universitarias. (Aznar, 1997).

“Las complejidades del mundo moderno requieren periodistas adecuadamente formados”, indica Aznar en su artículo “El debate sobre la profesionalización del periodismo”, en el cual también rememora cómo empezó en Europa a exigirse que los comunicadores se especialicen en las universidades. Narra que, a finales del siglo XIX y en los albores del XX, pensadores ya insistían en la necesidad de la profesionalización de los periodistas, lo que dio paso a la creación de cursos para periodistas y luego la fundación de varias escuelas de periodismo.

Para José Sánchez y Roberto Rodríguez el periodismo llegó a transformarse de oficio a profesión, con el transcurso de los años y gracias al avance y desarrollo de la tecnología (Sánchez & Rodríguez, 1999). Añaden que para considerarse una profesión debe ser ejercida a tiempo completo, como lo plantea Wilbert E. Moore, en su libro denominado “The Professions” (Moore, 1970). Una condición que antes era difícil cumplir debido a los bajos salarios que ganaban los periodistas y que les obligaba a ejercer otras labores. Sin embargo, las circunstancias han cambiado y las condiciones precarias han mejorado, lo que ha permitido que se dediquen a tiempo completo a esta labor.

Volviendo a Ecuador, María Punín y Allison Martínez, en el artículo que denominaron “La profesionalización periodística en el Ecuador: ¿la experiencia en las calles o el conocimiento en las aulas?”, indican que el proceso de profesionalización de los periodistas en este país comenzó en el año 1943, con la creación de la primera escuela especializada: la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, en Quito. La necesidad se hizo tendencia y dos años después, en 1945, apareció la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil, que ahora es la Facultad de Comunicación Social de dicha universidad.

La creación de estas y otras instituciones educativas, que nacieron después, se fortaleció a raíz de la promulgación de la primera Ley del Ejercicio Profesional del Periodista, que se dio durante la última dictadura que hubo en el país, la del general Guillermo Rodríguez Lara. Punín y Martínez transcriben en su investigación el artículo primero de esta ley:

“Es periodista profesional (literal c.) “Quien obtuviera un certificado de profesionalización otorgado por el Ministerio de Educación

Pública, en razón de hacer ejercicio la profesión, con anterioridad a la fecha de vigencia de esta Ley, y de acuerdo con sus disposiciones...” (Punín Larrea & Martínez Haro, 2013)

Sin embargo, la exigencia de un título profesional para ejercer el periodismo o cualquier otro cargo que corresponda al proceso de elaboración de informativos o redacción de medios impresos, no era tomada en cuenta. La mayoría de los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales y la radio, tenían en su plantilla de reporteros, redactores, editores y presentadores a personas de diferentes profesiones y -en su mayoría- a trabajadores empíricos, que carecían de una formación universitaria, según revela la investigación realizada por Punín y Martínez.

Todo eso cambió cuando fue aprobada la ley de comunicación, en 2013. En ese cuerpo legal se incluyó una transitoria (la decimosexta) que dio un plazo de seis años, para que los que no tienen un título de tercer nivel, lo adquieran. Este lapso culmina en el año 2019, cuando todos aquellos que estén trabajando en los medios, en la producción de noticias, y no tengan un título profesional, deberán despedirse de los mismos.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) entiende como profesionales de la comunicación:

“no solo a los periodistas sino a todos aquellos que trabajan en el quehacer diario de la comunicación: fotógrafos, diseñadores gráficos, prensistas, fotomecánicos, encuadernadores, empacadores, community manager, blogger, webmaster, operadores de consola, jefes de piso, asistentes de producción, operadores de audio, operadores de transSecretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesionalmisión, operadores de video, sonidistas, switcher, escenógrafos, asistentes de logística, asistentes de cámaras, operadores de pronter, cuidadores de equipos transmisores, asistentes de iluminación, tramoyistas, vestuaristas, maquillador”.

Según Cordicom, cuando entró en vigencia la Ley de Comunicación (2013) el 61 por ciento de los trabajadores de los medios, se desempeñaba sin un título profesional, es decir, realizaba su trabajo de manera empírica. (Diario El Tiempo, 2014)

Por esta razón, desde ese momento, se generó una avalancha de trabajadores de los medios, que se afanaban por matricularse en universidades o institutos técnicos que estaban ofertando carreras afines a su desempeño laboral.

Para ayudar a quienes no podían acceder a las instituciones educativas superiores, Cordicom hizo un convenio con el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap), para que los trabajadores empíricos que realizan labores de apoyo en el proceso informativo pudieran certificarse luego de recibir talleres impartidos por profesionales escogidos para dicha tarea. Estos certificados permitirán a los trabajadores seguir laborando en los medios, aunque es una certificación temporal que dura 4 años. Luego, puede ser renovada en caso de que el empleado no haya aún obtenido su título profesional.

Los perfiles que fueron incluidos para ser acreditados por Secap son: presentadores/as, locutores/as para radio y/o televisión; trabajador de piso de televisión; fotógrafo de medios y multimedia; programador/a de contenidos para medios comunitarios (radio o televisión); camarógrafos de noticias; productor/a, realizador/a de contenidos para medios comunitarios (radio o televisión). (Cordicom, 2015).

En ese contexto, los camarógrafos del país se agremiaron en la Asociación de Camarógrafos y Empleados de los Medios de Comunicación, para pedir la colaboración de las autoridades del sistema de comunicación, y así poder retomar sus estudios superiores y cumplir con la nueva norma. (Cordicom, 2014).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de esta investigación es mixto, cualitativo y cuantitativo. Como el tema que incumbe al presente artículo es el contenido gráfico que se emiten en los noticieros (ya sean notas grabadas o transmisiones en vivo), se ha realizado una encuesta a 172 camarógrafos de los principales canales en frecuencia VHF, que emiten su señal en la ciudad de Guayaquil, para conocer cómo ellos están asimilando los cambios y la percepción que tienen de los mismos. Todos los encuestados tienen una experiencia de trabajo que supera los 15 años.

También se ha usado la técnica de la observación, para ir registrando los cambios que se han dado en los noticieros de Guayaquil, a partir de que entró en vigor la ley orgánica de comunicación, en junio de 2013. De igual manera se entrevistó a varios de los camarógrafos que participaron en la encuesta.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de las encuestas.

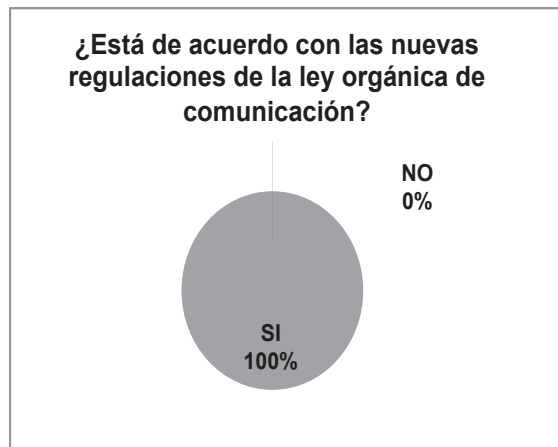
Las preguntas que se realizaron estuvieron encaminadas a conocer la percepción de los camarógrafos de la ciudad de Guayaquil, respecto

a los cambios que han tenido que implementar en su trabajo diario, durante transmisiones grabadas y en vivo, a causa de la nueva ley de comunicación. Además, se les preguntó cómo han recibido la obligación de profesionalizarse, que estipula este cuerpo legal en su artículo 42.

1) ¿Está de acuerdo con las nuevas regulaciones impuestas en la nueva Ley Orgánica de Comunicación, que ya no permiten transmitir contenidos violentos, discriminatorios y morbosos?

Tabla 1. Nuevas regulaciones.

(Camarógrafos de los principales canales en frecuencia VHF, que emiten su señal en la ciudad de Guayaquil)		
Respuestas	Conteo de respuestas	Porcentaje
Sí	172	100%
No	0	0
Total	172	100%



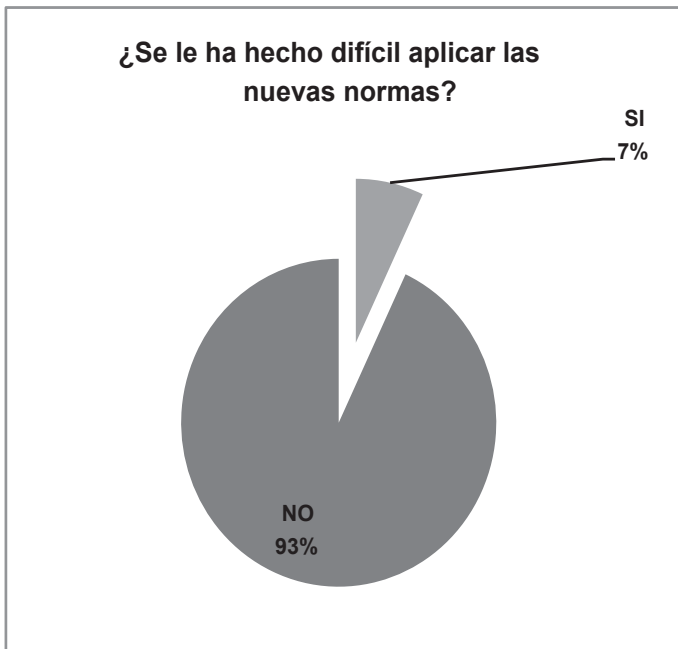
Fuente: elaboración propia.

Todos los camarógrafos entrevistados están de acuerdo con las nuevas normas registradas en la Ley Orgánica de Comunicación, que impide que los medios, en este caso la televisión, transmita imágenes morbosas, discriminatorias y violentas.

2. ¿Se le ha hecho difícil aplicar las nuevas normas que establece la Ley Orgánica de Comunicación?

Tabla 2. Nuevas normas.

(Camarógrafos de los principales canales en frecuencia VHF, que emiten su señal en la ciudad de Guayaquil)		
Respuestas	Conteo de respuestas	Porcentaje
Sí	12	7%
No	160	93%
Total	172	100%



Fuente: elaboración propia.

El 93% de camarógrafos encuestados aseguró que no se le ha complicado acatar las nuevas normas establecidas por la ley orgánica de comunicación.

Tan solo un 7%, dijo que le parece que aplicar esta nueva ley les ha traído molestias a la hora de laborar.

3. ¿Está de acuerdo con que los camarógrafos deben tener un título profesional y no ser empíricos?

Tabla 3. Camarógrafos con título profesional.

(Camarógrafos de los principales canales en frecuencia VHF, que emiten su señal en la ciudad de Guayaquil)		
Respuestas	Conteo de respuestas	Porcentaje
Deben ser profesionales	172	100%
Pueden ser empíricos	0	0%
Total	172	100%



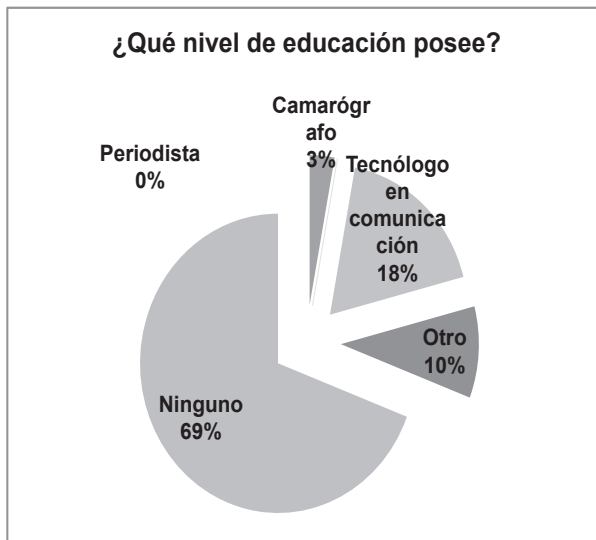
Fuente: elaboración propia.

Todos los camarógrafos encuestados estuvieron de acuerdo en que la ley debe exigir a todos quienes laboran en los distintos medios de comunicación, que tengan un título profesional para poder cumplir con su trabajo a cabalidad.

4. ¿Qué nivel de educación posee?

Tabla 4. Nivel de educación.

(Camarógrafos de los principales canales en frecuencia VHF, que emiten su señal en la ciudad de Guayaquil)		
Respuestas	Conteo de respuestas	Porcentaje
Camarógrafo profesional	5	3%
Periodista	0	0%
Tecnólogo en comunicación	31	18%
Otro ajeno a la comunicación	17	10%
Ninguno	119	69%
Total	172	100%



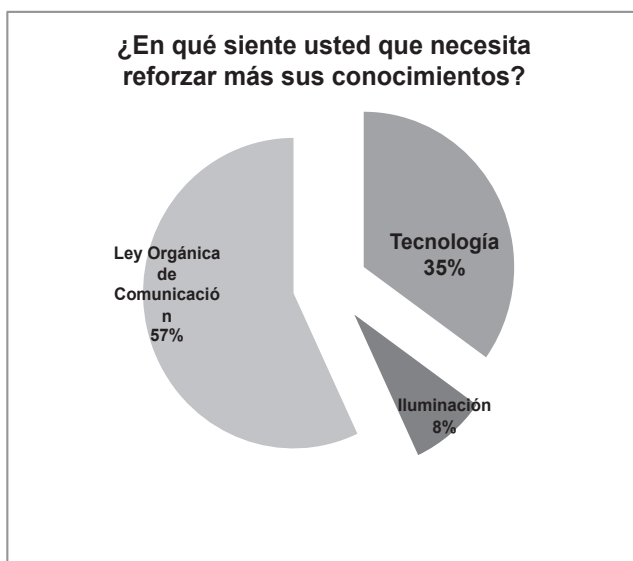
Fuente: elaboración propia.

Las respuestas son reveladoras. Muestran que la mayoría de los camarógrafos que laboran en los canales de Guayaquil, el 69%, no cuenta con un título de tercer nivel. Solo un 18% tiene una tecnología en comunicación. El 10% dijo que cuenta con un título superior, pero que no está relacionado con la camarografía. Ninguno de los entrevistados estudió periodismo.

5. ¿En qué siente usted la necesidad de reforzar más sus conocimientos como camarógrafo?

Tabla 5. Necesidad de reformar conocimientos.

5. Necesidad de reformar conocimientos (Camarógrafos de los principales canales en frecuencia VHF, que emiten su señal en la ciudad de Guayaquil)		
Respuestas	Conteo de respuestas	Porcentaje
Tecnología	60	35%
Iluminación	14	8%
Ley Orgánica de Comunicación	98	57%
Total	172	100%



Fuente: elaboración propia.

El 57% de los camarógrafos encuestados siente la necesidad de reforzar sus conocimientos en la Ley Orgánica de Comunicación, para poder realizar su trabajo sin temor a quebrantar la norma, lo cual podría acarrear problemas legales al medio donde laboran. Un 35% dice que le hacen falta conocimientos tecnológicos, mientras que un 8% desea saber más sobre técnicas de iluminación.

Resultados de la observación y entrevistas.

Tras observar el contenido actual de la televisión guayaquileña y luego de entrevistar a varios camarógrafos, se pudo hacer una lista de las modificaciones que estos han tenido que implementar en su labor con el fin de respetar los códigos deontológicos ordenados por la ley orgánica de comunicación. Entre esos cambios encontramos los siguientes:

- El camarógrafo cuida que sus encuadres respeten los parámetros exigidos por la ley para evitar imágenes morbosas o violentas, durante las coberturas de accidentes, suicidios y crímenes. No muestra los cuerpos de los fallecidos y evita al máximo enfocar la sangre de las víctimas.
- No realiza tomas que inciten a los niños, niñas y adolescentes a imitar comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud, como por ejemplo, personas fumando, drogándose o bebiendo alcohol.
- El camarógrafo no realiza imágenes que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades, como por ejemplo, alguien que imite de manera burlesca a una persona que tenga problemas para caminar o a un enajenado mental.
- El camarógrafo no difunde tomas de cuerpos sin vida, aunque su deceso no haya sido violento.
- El camarógrafo no enfoca los rostros de las personas que se encuentran en procedimientos legales, que no hayan sido sentenciados, así sean mayores de edad.
- El camarógrafo nunca muestra el rostro de menores de edad que hayan sido víctimas de algún acto criminal (robo, secuestro, violación sexual), o que esté en alguna situación vulnerable.
- El camarógrafo jamás muestra el rostro de un menor de edad que haya sido vinculado en algún delito.
- El camarógrafo evita –en lo que más puede– imágenes violentas como disparos o golpes.
- El camarógrafo no realiza primeros planos o imágenes que exploten sexualmente a una persona.
- El camarógrafo no muestra imágenes sexualmente explícitas.

- Evita que en sus tomas se muestren rostros de personas que sufran dependencia a las drogas o al alcohol. En este caso, los camarógrafos están usando planos detalles. Si se trata de una entrevista, enfocan las manos o los pies. O también graban la espalda del protagonista. Los productores, si tienen tiempo, también utilizan otros recursos de iluminación, para oscurecer el rostro del entrevistado.

CONCLUSIONES

La entrada en vigencia de la nueva ley orgánica de comunicación ha sido bien recibida por los camarógrafos que laboran en los noticieros de los canales de televisión que transmiten en frecuencia VHF, en Guayaquil. Aunque sienten que han tenido que cambiar la manera de realizar su trabajo y cuidar prolijamente sus encuadres y tomas, están de acuerdo en realizarlo. Sin embargo, piden que los medios para los que laboran los instruyan más en la ley, para así no cometer errores al aire.

Además, pese a que la mayoría no tiene un título profesional, aceptan que todos deben estudiar para ejercer su trabajo con un mayor conocimiento periodístico y comunicacional.

De allí, que los camarógrafos de Guayaquil y del resto del país hayan comenzado a matricularse en universidades, institutos de educación superior y además se hayan inscrito en los cursos de capacitación y certificación de competencias laborales que realiza el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap). Este último certificado permite que los trabajadores operativos de los medios de comunicación, entre ellos los camarógrafos, sigan laborando hasta que tengan su título de tercer nivel.

Tan solo en el año 2015, el Secap otorgó certificados de competencias laborales a 1.500 trabajadores de la comunicación. (Cordicom, 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2013, junio). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado a partir de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Aznar, H. (1997). El debate de la profesionalización del periodismo: de la titulación a la organización.
- Coca, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *Zer*, 2, 107–128.

- Cordicom. (2015, enero). La profesionalización es clave para frenar la desigualdad en los medios de comunicación. Recuperado a partir de <http://www.cordicom.gob.ec/la-profesionalizacion-es-clave-para-frenar-la-desigualdad-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Cordicom, C. de R. y D. de la I. y. (2014, abril 28). Trabajadores de la comunicación quieren profesionalizarse. Recuperado a partir de <http://www.cordicom.gob.ec/trabajadores-de-la-comunicacion-quieren-profesionalizarse/>
- Cordicom, C. de R. y D. de la I. y. (2016, enero 15). Profesionalización – Certificación de competencias laborales (Tercera convocatoria abierta). Recuperado a partir de <http://www.cordicom.gob.ec/certificacion-de-competencias-laborales-3ra/>
- Diario El Tiempo. (2014, julio 29). Inicia profesionalización en sector de la comunicación. Recuperado a partir de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/146834-inicia-profesionalizacia-n-en-sector-de-la-comunicacia-n/>
- Markham, J. W., McLeod, J., & Rush, R. R. (1969). Professionalization of Latin American and US journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 46(3), 583–590.
- Moore, W. E. (1970). *The Professions. Roles and Rules*. Russell Sage Foundation.
- Morales Morante, L. F. (2012). Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41047
- Punín Larrea, M. I., & Martínez Haro, A. C. (2013). La profesionalización periodística en Ecuador: ¿La experiencia en las calles o el conocimiento de las aulas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1). https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42535
- Sánchez, J., & Rodríguez, R. (1999). Profesionalidad y Ética. El caso de los periodistas españoles. *Comunicación y Sociedad*, XII(2).
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 34(1), 31–38.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC.

Armando Andrés Salazar Alvarado, Lcdo.

*Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Ecuador).
Maestrando de la Facultad de Posgrado en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.
Labora en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
asalazara@uees.edu.ec
asalazar@ecotec.edu.ec*

Gilda Natalia Alcívar García, PhD.

*Doctora en Ciencias de la Educación (Cuba).
Vicerrectora Académica de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
Docente titular a tiempo completo de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
Docente titular a medio tiempo en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), Ecuador.
galcivar@ecotec.edu.ec
gilalciv@uees.edu.ec*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 31 de enero de 2017.
Aceptado: 23 de marzo de 2017.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación busca identificar las estrategias que inciden en la captación de bachilleres aspirantes a la Universidad Tecnológica ECOTEC y de quienes deseen ingresar a través de la modalidad de homologación. Asimismo, mantener y desarrollar nuevas estrategias de marketing para continuar posicionando en el mercado a la Universidad Tecnológica ECOTEC. Las técnicas de investigación fueron aplicadas a los estudiantes de la universidad que comenzaron sus estudios en el año 2016, a partir de los datos obtenidos se evidencia la necesidad de mantener algunas estrategias y desarrollar nuevas para la captación de estudiantes para el siguiente periodo. El campus de la Universidad ECOTEC, está ubicado en el km 13.5 de la vía Samborondón, de la provincia del Guayas, fue creada hace 10 años para brindar una educación de calidad a quienes desean obtener un título de tercer nivel, además tiene instalaciones en la Avenida Juan Tanca Marengo Km 2, en Guayaquil. Al conocer las fortalezas

y oportunidades que tiene esta institución de educación superior y los servicios que brinda a los miembros de su comunidad, se debe proponer estrategias de marketing y de promoción que le permita captar estudiantes de una manera efectiva.

Palabras clave: estrategias, marketing, universidad, captación.

ABSTRACT

The present research seeks to identify the strategies that affects the recruitment of high school students aspiring to the ECOTEC University and those who wish to enter through the under the system of recognition of previous studies. Also, to sustain and develop new marketing strategies to continue positioning University ECOTEC into the market. The research techniques were applied to the students of the university who began their studies in the year 2016, from the data obtained it is evident the need to maintain some strategies and develop new ones for the recruitment of students for the following period. The ECOTEC University is located at km 13.5 of the Samborondón road, in the province of Guayas and was created 10 years ago to provide a quality education to those who want to obtain an under graduate degree. Besides, we also have a building where students can take classes, which is located on Juan Tanca Marengo Avenue Km 2, in Guayaquil. Knowing the strengths and opportunities that this institution of higher education has and the services that it offers to the members of its community, one must propose marketing and promotion strategies to allow the institution to enroll students on an effective way.

Keywords: strategies, marketing, university, recruitment.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, la empresa que brinda servicios, desarrolla estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado. En el caso de las instituciones que ofrecen servicios educativos, como las universidades, se ha visto la necesidad de realizar un estudio de las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de estudiantes tomando como referencia a la Universidad ECOTEC.

La investigación realizada ha permitido obtener resultados para analizar la efectividad de las estrategias que existen en ECOTEC, plantear la posibilidad de mantenerlas, innovarlas o desarrollar otras que cumplan con el objetivo de captar estudiantes y posicionar fuertemente la universidad en el mercado. Se sustenta en un marco teórico con la investigación de definiciones sobre el marketing de servicios, marketing educativo,

estrategias de marketing, tipos de clientes, de ciertos autores que aportan al desarrollo del artículo.

En el artículo, se plantean los métodos y técnicas de investigación que aportan al desarrollo del mismo, también se tiene presente la recolección, tabulación y análisis de la información obtenida; adicionalmente se determina el tamaño de la muestra para las encuestas a aplicarse y las preguntas que se realizan en la entrevista a la Coordinadora del Departamento de Marketing. Los resultados obtenidos serán analizados para verificar el nivel de incidencia que tienen las estrategias de marketing para la captación de los estudiantes en la Universidad ECOTEC.

Se dan a conocer las conclusiones y a través de las recomendaciones se determinan nuevas estrategias de marketing para la captación de estudiantes a la Universidad Tecnológica ECOTEC.

REVISIÓN TEÓRICA

El rol del marketing en la sociedad.

A lo largo del desarrollo y evolución empresarial, el marketing ha cambiado a nivel mundial y ha permitido que las empresas o negocios, descubran las necesidades y deseos de los consumidores, y de esta manera puedan crear, innovar y brindar productos y servicios con sus respectivas características para satisfacer las necesidades de la sociedad. Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5). Por otro lado, Lamb, Hair, & McDaniel (2011) afirman que el marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.3). Las definiciones de los dos autores señalan al marketing como una actividad y un proceso, al unir las dos ideas, se forma un concepto en que los procesos son el conjunto de actividades direccionadas siempre al consumidor, para obtener un bien tangible, llamado producto o uno intangible, conocido como servicio. Hoy en día las empresas, buscan las estrategias de marketing que le ayuden a posicionarse del mercado y lo más importante mantenerse en el mismo. Debido a esto, el marketing tiene la misión de ser el puente entre los clientes y las empresas, y de esta manera satisfacer las necesidades de los dos grupos. Es importante que en cualquier negocio se utilice como armas de marketing, el valor y la satisfacción del cliente para superar a la competencia. De esta manera, se crean buenas relaciones con los consumidores, y así la empresa tendrá estabilidad.

Marketing de servicios.

Las estrategias son distintas para productos intangibles, por eso se atribuye a que el Marketing de servicios se fundamenta en un conjunto de estrategias orientadas a obtener la mejor competencia entre las empresas que distribuyen bienes intangibles. Kotler & Armstrong (2012), afirman que en el marketing de servicios “el proveedor es el producto” (p.237). Existen diferencias entre producto y servicios, los siguientes autores plantean su definición.

Ferrel & Hartline (2011) afirman que producto es “algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p.12). El ser humano ha ido desarrollando la venta del servicio. Entonces se puede desarrollar estrategias de marketing para un bien o un servicio. Al referirnos al producto o bien, Ferrel & Hartline (2011) afirman que “los bienes son artículos tangibles” (p.12). Asimismo, Grande (2012) define que un producto “es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.26). Con estos conceptos claros, se puede marcar la diferencia entre los productos o bienes que son tangibles y los servicios intangibles. Por esta razón las estrategias de marketing para captar al cliente son diferentes en un producto, que, en un servicio, por lo tanto, la generación de valor o ventaja competitiva en un servicio será determinado por las emociones, percepciones, creencias y valores que tenga el consumidor. “Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos y servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, p. 105). La estrategia de marketing se fundamenta en las diferentes actividades y acciones que se realizan para cumplir el objetivo planteado y que está relacionado con el marketing, para eso, describe el cómo un negocio o empresa debe satisfacer las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los consumidores.

El marketing mix tradicional.

El marketing mix es imprescindible en todas las empresas de bienes tangibles o intangibles, pues, por medio de sus estrategias pueden llegar a captar la atención de los clientes, como indica Kotler & Armstrong (2008) “El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 52). Dentro del marketing mix tradicional se analizan los siguientes elementos básicos, conocidos como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción.

Producto.

Kotler & Armstrong (2013) menciona:

Aunque los servicios son productos en un sentido general, tienen características y necesidades de marketing especiales. Las mayores diferencias provienen del hecho de que los servicios son esencialmente intangibles y son creados a través de la interacción directa con los clientes. (p.208).

En el caso de las Instituciones de Educación Superior, el portafolio de productos consiste en las carreras y servicios que ofrece, considerando que la difusión de estos no debe caer en un mero mercantilismo, sino en dar a conocer las características que cada universidad posee para marcar las diferencias en el mercado meta. Cada establecimiento de educación superior tiene una filosofía social, esto permite ofrecer al futuro estudiante una aspiración de vida profesional, desarrollo de competencias y conocimientos. Las opciones que ofrecen las universidades para el ingreso de estudiantes son: el examen de ingreso, curso de nivelación y la homologación de materias.

El curso de nivelación en la Universidad ECOTEC tiene más acogida que las otras opciones, pues se apertura durante todo el año, de esta manera ayuda jóvenes a ingresar al inicio de los periodos académicos ordinarios y no ordinarios.

Precio.

Es la cantidad de dinero que se da al adquirir un producto o servicio. No se lo toma en cuenta solamente como la retribución de un servicio, más bien se debe observar el esfuerzo que efectúa el cliente para obtener lo que requiere. Pride & Ferrer (2012) establecen que “al realizar un lanzamiento de producto es considerado por la ley de demanda establecer un precio fijo ya sea alto o bajo, para que este pueda ser adquirido por los compradores y pueda ser utilizado para satisfacer sus necesidades” (p.169). Asimismo, los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2011) plantean que el precio “es aquello a lo que se renuncia, lo que significa que se sacrifica, para obtener un bien o un servicio” (p.629). Una institución de educación superior autofinanciada, requiere un ingreso económico mensual, por esta razón se fija un arancel a los estudiantes, el mismo que ayudará al fortalecimiento del talento humano, capacitación a los docentes en sus áreas y la constante mejora de los servicios estudiantiles, como; internet, buses, biblioteca, cafetería, entre otros.

Plaza.

Hace referencia a los espacios donde existe una buena distribución, es rápida y eficaz, lo que hará que la empresa pueda ganar una diferenciación con su competencia y tener como resultado una mejora en sus ventas. Kotler & Armstrong (2013) definen a la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53). El campus e instalaciones que posee cada universidad son los bienes tangibles donde los estudiantes reciben los conocimientos por parte de los docentes. Las plataformas existentes en cada institución educativa, juegan papel importante, porque a través de estas y con la ayuda de la tecnología, se plantean trabajos y proyectos que facilitan la enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, también ofrecen información, el poder gestionar algún proceso vía on line, como su registro, pago de matrícula y mensualidad.

Promoción.

Una vez definido el lugar donde va a estar disponible el servicio, es necesario plantearse qué se hará a nivel de Promoción. Lamb, Hair & Mc. Daniel (2011) indican que las estrategias promocionales “utilizan varios elementos o herramientas, que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta” (p. 533). Estas estrategias deben acompañarse de la difusión de un servicio para ayudar a dar a conocer y presentar la marca al mercado meta al que está dirigido. Esta presentación se basa en grandes ideas de promoción, sea que se dé a través de los medios tradicionales o ahora los que llamamos digitales. En cada universidad la publicidad también se manifiesta a través del llamado “boca en boca”, con sus propios estudiantes y graduados, mediante los medios tradicionales o redes sociales; así como con su desempeño profesional y reputación que logran notoriedad en la sociedad. En la gestión que realiza las relaciones públicas, está el recurso llamado publicity, que ayuda al personal docente, directivos y autoridades, a través de los medios de comunicación, dar a conocer su punto de vista en diferentes temas de actualidad, generando noticias para posicionar la marca en el mercado meta.

Las redes sociales son un medio que se debe aprovechar al máximo con los jóvenes, pues siempre están a la vanguardia de la tecnología y es donde las universidades interactúan con ellos, pues son una herramienta de comunicación eficaz que permite establecer contacto interactivo con la sociedad.

Marketing mix expandido para servicios.

En el modelo que Booms y Bitner plantean para bienes no tangibles, se habla de 7 Ps, en donde las variables personas, procesos y evidencia física se incluyen en una estrategia más. Con respecto a las 3 P adicionales, Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) mencionan que las Personas constituyen una característica importante en los servicios, que no se puede separar en absoluto. Debido a que los actores humanos desempeñan una parte en la entrega del servicio que influye directamente en la percepción del consumidor.

Personas.

Cuando se habla de la academia, se hace referencia a la educación superior, que es un proceso que facilita el aprendizaje, pues ha sido creado por personas especialmente para personas. Los servicios que toda universidad ofrece, necesitan de una interacción entre el personal que labora en esta y los futuros estudiantes. Para un buen posicionamiento en el mercado, el público interno debe tener presente que representa la imagen de la universidad hacia los futuros clientes, pues demuestran con su servicio que se identifican con la filosofía institucional.

Proceso.

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) definen lo que es el Proceso: “Son los pasos para la asistencia de algún servicio, que depende de cómo se gestionen para que afecten a su calidad. Es por eso, que los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado. En la educación superior, el proceso es la construcción de los servicios entregados al cliente, formando parte de una participación activa, la cual se convierte en una experiencia. Cuando existe un mal proceso por parte de la institución, baja la productividad de la misma, esto causa una experiencia negativa en el futuro estudiante.

Evidencia física.

También conocida como La Presencia o periferia, en el caso en que el cliente no puede ver un producto tangible, se plantea que este es el ambiente en el que se entrega el servicio, donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación. Lovelock & Wirtz (2009) manifiestan que “toda evidencia

física es parte del entorno y tiene ciertas condiciones, las cuales producen el deseo de volver y formar parte de esa institución, o a su vez, obtienen una respuesta negativa y tratan de no vivir nuevamente una mala experiencia” (p. 295). Contribuye a la manera de comportarse del consumidor, pues crea mensajes para comunicar valores diferenciadores, calidad en la experiencia del servicio que ofrece, asimismo crea efecto, con diferentes elementos como los colores, olores, áreas verdes, permitiendo mejorar la experiencia que el cliente haya vivido.

Marketing educativo.

La esencia de la academia es la triada entre la generación del conocimiento, de vinculación e investigación con miras a la formación profesional. Con estos antecedentes el proceso formativo en las universidades se pone a disposición de la sociedad, lo cual se expresa como un servicio. Desde el punto de vista del marketing se valoran diferencias entre cada una de las instituciones de educación superior, lo cual permite resaltar sus identidades y de esta manera puedan comunicarles a su público objetivo y sociedad sus valores agregados.

El marketing educativo es reciente, pues siempre ha pertenecido al marketing en genera brindando los servicios. Esta nueva clase de marketing surge para satisfacer las demandas y necesidades de un público objetivo y la sociedad.

Manes (2004), define al marketing educativo como:

El proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponible en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. (p 15).

Bustos (2010), afirma que el Marketing Educativo es: “un proceso de creación de valor de colegios, universidades e institutos para los estudiantes y sus padres a través de productos educativos de calidad, resultados efectivos, servicios relevantes de atención, relaciones competentes y proyección de la imagen corporativa”. El marketing educativo busca el bienestar social de los clientes, pues es un coadyuvante a las promociones para dar a conocer al público objetivo las ofertas académicas y de esta manera se da una respuesta a la demanda de la sociedad. Asimismo, busca dar un valor al

servicio y de esta manera los futuros estudiantes, padres de familia, colegios de nuestro entorno y la sociedad, podrán percibir las ventajas competitivas que tiene la institución.

Marketing digital en la educación superior.

El mundo está globalizado y de esta manera la educación superior está actualizándose en todos los aspectos, en especial en la tecnología, donde se puede hacer uso del internet para publicitarse. Sagenmüller (2016), manifiesta que “Las aplicaciones son una de las herramientas más populares de marketing a disposición de las universidades”. Las redes sociales hoy en día son el canal de comunicación interactiva más eficiente, permitiendo a quienes se conecten, se conviertan en protagonistas, dejando a un lado a los medios tradicionales. Las comunidades virtuales permiten que las personas se relacionen entre ellas; desde el ámbito educativo la tecnología a través de las redes sociales, permite y genera una integración entre el público objetivo - sociedad y la institución de educación superior. El uso de las redes sociales permitirá desarrollar sistemas de fidelización para crear relaciones afectivas y emocionales con el público objetivo y de esta manera sean quienes difundan los atributos de la marca, convirtiéndose en publicidad directa o referencia hacia otras personas. Por esto, la fidelización es un pilar necesario en el marketing y un objetivo primordial en las instituciones de educación superior, pues deben mantenerse en un mercado donde existe una gran competencia. Los jóvenes estudiantes universitarios de hoy, forman parte de la Generación X y la Y, son el grupo más fuerte que usa las redes sociales, buscan compartir sus experiencias con otros, se podría decir, son los consumidores número uno de la información que viaja a través del internet; los más incondicionales con la marca, siempre y cuando se sientan identificados con ella.

Captación del público o cliente externo.

El cliente es un elemento necesario en el Marketing, pues es quien adquiere los productos o servicios, es por él que se desarrollan estrategias para despertar sus necesidades. Thompson (2012) expresa que “la persona que adquiere un producto o servicio para lograr su satisfacción o necesidades es considerado como cliente, el comprador es el factor principal dentro de una empresa ya que por este se crea, fabrican y producen” (p. 1).

Latin American Quality (2012) expresa que “toda organización clasifica a sus clientes ya que pueden ser internos o externos, donde la calidad de servicio es importante ya que los mantendrá por medio de promociones u

otros beneficios que pueda satisfacer al comprador” (p. 1). En el mercado existen diferentes tipos de clientes; el marketing puede explicarse desde el comportamiento de los consumidores.

Bigné & Andreu (2011) considera que:

La lista de los tipos de clientes es extensa por lo que pueden dividirse de acuerdo a la relación de la compra por ejemplo a la capacidad de decisión, frecuencia de compra, reacción ante el producto, volumen de compra, preferencia de distribución los cuales tienen la finalidad de vender y optimizar los recursos para conectarlos. (p. 36).

El segmento de mercado seleccionado, tiene clientes con características que lo define, es por eso que las estrategias publicitarias y promociones deben ser creadas dependiendo de este.

Estudiantes potenciales: Existen dos tipos, el primero, los jóvenes de tercero de bachillerato, entre las edades de 16 y 18 años, que forman parte de la generación Z. Gargi & Maitri, (2015), manifiestan “que son llamados como post-millennials, o con nombres relacionados con la tecnología como iGen, NetGe, Screeners”. Es la generación de la tecnología, ellos aprenden con entretenimiento porque se aburren rápido, por esto necesitan trabajar en proyectos, usar juegos interactivos que le ayudarán a un aprendizaje total. Son jóvenes muy dinámicos, se debe pensar una gran misión para ellos, en los salones de clases, los docentes tienen que ser animados, entretenidos y gestores de la nueva tecnología con una metodología innovadora, de esta manera tendrán excelentes resultados y lograrán cumplir sus metas. El segundo tipo, son los jóvenes que trabajan en diferentes empresas y pertenecen a la generación Y, conocidos como los Millennials, nacidos entre los años 1980 y el 2000, nunca han experimentado vivir sin tecnología. Lekant (2015) afirma que “esta generación es un tipo de personas que quieren todo a la vez. No están dispuestos a soportar un trabajo poco interesante y rutinario, no quieren dejar las cosas buenas para luego”. Estas dos generaciones son de uso activo de las nuevas tecnologías, en especial las redes sociales, lo que beneficia a las instituciones de educación superior, porque tienen una interacción con los futuros estudiantes universitarios. Se caracterizan por buscar una respuesta inmediata ante cualquier interrogante, atención personalizada ante alguna necesidad, por esta razón, el joven elegirá aquella institución que cubra sus necesidades y expectativas, es así como la marca quedará posicionada en él.

Clientes indirectos: Son los padres de familia que influyen en la toma de decisión al matricular a sus hijos en un establecimiento de educación

superior que les sea conveniente a lo que ellos desean estudiar. Dentro del cual se pueden plantear dos escenarios, el primero, el padre de familia apoyará económicamente a su hijo de principio a fin en su carrera; y el segundo, lo ayudará hasta que el estudiante pueda conseguir un trabajo y él pueda autofinanciarse su carrera universitaria.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en el Semestre 2 comprendido entre los meses de septiembre y diciembre del año 2016, considerando como objetivo de la investigación el análisis de las estrategias de marketing para la captación de estudiantes en la Universidad Tecnológica ECOTEC. El tamaño de la población es de 944 estudiantes que ingresaron a través del curso de nivelación y de la modalidad homologación durante el periodo 2016; se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error más menos 5% donde la muestra óptima será de 173 estudiantes. La encuesta se basó en un cuestionario de 10 preguntas cerradas, donde se consultaba, cómo conocieron a la Universidad Tecnológica ECOTEC, qué le motivó para estudiar en ella, los servicios estudiantiles que utiliza, qué le gustaría que haya en la universidad para mayor participación por parte de los estudiantes. La entrevista fue realizada a la Coordinadora del Departamento de Marketing y Relaciones Públicas, Lcda. Rina Pinoargote, según una guía de 3 preguntas, indagando sobre las estrategias utilizadas por el departamento para la captación de estudiantes, los servicios estudiantiles, las necesidades de los futuros estudiantes.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la entrevista realizada a la Lcda. Pinoargote, manifestó que los resultados obtenidos en este año han sido favorables, pues las estrategias de marketing se han ido fortaleciendo a lo largo del proceso de captación, tales como: las visitas a los colegios de Guayaquil, Samborondón, Daule, Durán, Milagro, Salinas, Machala y Manta, a través de las ferias de universidades o las charlas dictadas con la información sobre la universidad a los estudiantes de tercero de bachillerato, los campus tours, open house o casas abiertas organizadas por la Universidad Tecnológica ECOTEC, son las estrategias de marketing aplicadas por el Departamento de Admisiones y que han sido cumplidas en un 100%, según lo planificado. La estrategia más aceptada por los estudiantes es la pensión diferenciada, la misma que está siendo acogida en un gran porcentaje de jóvenes que desean ingresar a ECOTEC, pues les permite acceder a una educación de calidad con un descuento especial. Esto provoca, que los estudiantes sean publicidad directa para

sus amigos y familiares, asimismo la flexibilidad de los horarios, permite a los estudiantes escoger las materias como crean conveniente dentro de esquemas académicos. Todo esto ha permitido el incremento de estudiantes con relación al año pasado. Las respuestas planteadas por la Lcda. Pinoargote, son el resultado obtenido de un análisis al plan de marketing de la universidad, lo cual motiva al Departamento de Admisiones proponerse objetivos nuevos para el siguiente año. La encuesta realizada a los estudiantes nuevos, tiene un porcentaje alto de satisfacción con los servicios que brinda la Universidad. Estos resultados, demuestra que ECOTEC, día a día va mejorando en sus estrategias, que lo coloca en un nivel de calidad dentro de la sociedad en que vivimos. El Departamento de Admisiones visitó diferentes empresas de la ciudad de Guayaquil brindando información completa de la oferta académica, servicios y beneficios que ofrece la universidad. La universidad tiene valores diferenciadores que ayudan a desarrollarse y platearse las estrategias que marcan la diferencia respecto de las otras universidades, como: la flexibilidad de horarios, elección de las materias según su disponibilidad de tiempo; su ubicación, posee su campus en Samborondón y las instalaciones en la Av. Juan Tanca Marengo. Este último está pensado para estudiantes que trabajan, pueden elegir el lugar de estudio según sus necesidades, pues cuentan a su disposición con una flota de ecobuses para el traslado entre ambas sedes. En la entrevista se indicó, que se ha mantenido como estrategia la promoción en redes sociales y página web y de esta manera tener informado a su público objetivo y a la sociedad sobre los cursos de nivelación, actividades y eventos que realiza ECOTEC. En la encuesta realizada a los estudiantes, se tomó en cuenta los tres resultados con los porcentajes más altos, en el que se determinó que el 55% de quienes ingresaron a través del curso de nivelación conocieron a la Universidad por sus amigos y familiares; el 35% por las visitas realizadas en los colegios y el 22% a través de las redes sociales. Sin embargo, se destaca un porcentaje para las Facultades que atrajeron a los estudiantes en el Open House: un 48% para la Facultad de Derecho y Gobernabilidad, un 42% se distribuye por igual entre las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales; Marketing y Comunicación; Turismo y Hotelería; un 10% para la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones. Los estudiantes que ingresaron por modalidad de homologación, conocieron a la universidad en un 59% por amigos y familiares, el 23% por las redes sociales. Estos resultados demuestran que ECOTEC es conocida en mercado de la educación superior y poco a poco se está posicionando del mismo. Las visitas a los colegios, mantienen una buena aceptación por parte de los estudiantes, la información que reciben es completa e importante, las redes sociales es un coadyuvante para mostrar las actividades que se realizan en ECOTEC y que llama la atención a quienes desean seguir una carrera

universitaria. También se determinó qué otras instituciones de educación superior tenían opciones para estudiar una carrera universitaria, 29% tenía a la Universidad Católica, 20% la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y 13% la Universidad Casa Grande. Sin embargo, su decisión fue estudiar en la Universidad Tecnológica ECOTEC por las siguientes razones: 33% por los horarios flexibles, 27% por la Pensión Diferenciada y 15% por la ubicación geográfica. Estas estrategias, ayudan al estudiante a elegir de forma rápida, porque satisface sus necesidades. Como una ayuda a las estrategias de marketing, están los servicios que brinda ECOTEC para que el estudiante tenga facilidades dentro de la universidad, un 62% conoce poco de ellos, un 30% mucho y un 8% nada. Dentro de los cuales los más usados son el wifi con un 23%, los Ecobuses en un 18% y un 17% el bar-cafetería. No todos los estudiantes utilizan completamente los servicios estudiantiles, pues no son conocidos en su totalidad, solo aquellos que fueron mencionados. Se plantearon actividades extracurriculares o clubes como coadyuvantes a las estrategias, un 31% les gustaría clubes deportivos, un 15% ser parte de un grupo musical, y un 14% alguna actividad teatral. Para mantenerse informados de las noticias que se generan y actividades que se realizan, prefieren los siguientes medios, 39% canal de Tv, 22% tutorías y 20% realizar trámites académicos, siendo estas tres opciones on line. Como parte del sentido de pertenencia, 43% de los estudiantes les gustaría representar a la Facultad o Universidad en festivales nacionales o internacionales de acuerdo a su carrera, 31% pertenecer a selecciones deportivas y un 26% participar en concursos nacionales o internacionales.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La importancia de un plan de marketing en una Institución de Educación Superior, es desarrollar y presentar las estrategias de promoción para dar a conocer los diferentes servicios que le permite a los nuevos estudiantes elegirla como opción para realizar sus estudios de tercer nivel y de esta manera se cumple con el objetivo de la captación de estudiantes. En la investigación que se realizó, las estrategias de marketing que beneficia a ECOTEC, son las visitas a estudiantes de los colegios del mercado educativo, a los colaboradores de las empresas existentes en Guayaquil y la pensión diferenciada; todo esto se complementa con los valores diferenciadores, como, la flexibilidad en los horarios, la ubicación que tiene la universidad, entre otros. Para la captación de estudiantes se utiliza la publicidad, que se realiza a través de las redes sociales y de los medios masivos tradicionales, sin olvidar la mejor publicidad que tiene ECOTEC, según las encuestas realizadas en esta investigación, son familiares, amigos

de los estudiantes y los graduados, de quienes la sociedad tiene un buen concepto por la formación integral que recibió de su alma mater. En el momento que ECOTEC, nombra todas las estrategias de marketing que tiene: la ubicación estratégica, sus horarios, la pensión diferenciada, los cursos de nivelación durante todo el año y la atención personalizada, se marca la diferencia con las otras universidades, eso permite un buen posicionamiento en el mercado.

El marketing es una herramienta importante en toda universidad, si se da una buena función a sus elementos, tendrá grandes beneficios, tanto económicos, como reconocimiento en el mercado y más que todo la fidelidad de los estudiantes y graduados. Es primordial que la Universidad ECOTEC, plantee un buen plan de marketing para dar a conocer al mercado sus oportunidades y atributos, es decir, mantener las estrategias que hasta el momento le ha ayudado a la captación de estudiantes, tales como: las visitas a los colegios y empresas, las redes sociales, el Open House, la feria de universidades, asimismo, recalcar los horarios a tiempo completo que tiene el campus de Samborondón y el horario ejecutivo en las instalaciones de la Av. Juan Tanca Marengo. Debe mantenerse es la pensión diferenciada, pues con la situación económica que tiene el país, ECOTEC, ha pensado en quienes desean estudiar y puedan comenzar su carrera de tercer nivel.

Publicitar a la Universidad ECOTEC, a través de las redes sociales interactuando con los futuros estudiantes, y por qué no, con los que son parte de la universidad, brindándoles un servicio de primera; anuncios en la prensa escrita, mantener un buen publicity con las entrevistas en diferentes medios masivos de las autoridades, directivos y docentes, reportajes a las actividades que se realicen en la universidad. Tener siempre contacto con los graduados, ellos son publicidad del boca a boca.

Ampliar el portafolio de oferta académica es necesario, pues permitirá el ingreso a quienes desean recibir una educación de calidad en nuestra universidad.

La construcción del complejo deportivo, nuestros estudiantes serían portavoces de los atributos de nuestro campus, dar apertura a diferentes clubes: música, teatro, coro, deportes, lo que dará mayor participación en los miércoles culturales. Plantear el uso de la tecnología para realizar trámites académicos y brindar facilidad al realizar lo requerido.

Nuestro objetivo meta son los jóvenes que pertenecen a las Generaciones Y (Millennials) y Z, quienes viven con la tecnología en la mano, por eso se

recomienda la creación de un canal de televisión on line, donde se transmita información sobre las actividades que se realicen en la universidad, para ser vistos por la sociedad; por este medio podría brindarse tutorías académicas desarrolladas por los docentes. Beneficiará a la universidad que los estudiantes representen a su facultad en festivales, concursos, tanto nacionales o internacionales. Realizar una convocatoria para conformar las selecciones en las distintas disciplinas deportivas, ayudará a fomentar el deporte y la representación de la Universidad ECOTEC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G. (2011). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill, Quinta Edición.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Bigné & Andreu. (2011). *Segmentación definiciones y objetivos*. Madrid: Editorial ESIC. Primera edición.
- Bigné & Andreu. (2011). *Segmentación definiciones y objetivos*. Madrid: Editorial ESIC. Primera edición.
- Bustos, H. (2010). *Entrevista sobre Marketing Educativo*. Recuperado el 11 de marzo de 2017, de *En mundo Empresarial Canal N*: <https://www.youtube.com/watch?v=mDUpbbohqw>
- Céspedes Saenz, A. (2012). *Investigación de mercados para una mejor toma de decisiones*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Escudero Serrano, M. (2011). *Gestión comercial y servicios de atención al cliente* (1a ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage Learning.
- Gargi, K., & Maitri, M. (2015). *Children of Digital Revolution Transforming Social Landscape*. *American International Journal of Research in Humanities*, 206-208. Arts and Social Sciences.
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios* (4ta ed.). México: ESIC.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall. 11e.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Latín American Quality. (2012). *Consumidor o Cliente*. Cuba: http://www.laqi.org/art/laqi_art_12.pdf.
- Lekant, M. (28 de agosto de 2015). *Actualidad.rt*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de RT SEPA MÁS: <https://actualidad.rt.com/sociedad/184412-generacion-y-millennials-milenio-jovenes>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Manes, J. M. (2004). *Marketing para instituciones educativas* (Segunda ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Miguélez, F. (2011). *Importancia del abastecimiento en una empresa*. España: Editorial. Primera edición.
- Miguélez, F. (2011). *Importancia del abastecimiento en una empresa*. España: Editorial. Primera edición.
- Munuera, A., & Rodríguez, E. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. Manizales*, Tesis de maestría, Colombia, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Pride, W., & Ferrer, M. (2012). *Estudio de Mercado* (7 ed.). Nuevo México – Estados Unidos: Editorial: Limusa. Séptima Edición.
- Sagenmüller, I. (25 de julio de 2016). *U-planner*. Recuperado el 21 de enero de 2017, de U-planner: <http://www.u-planner.com/es/blog/la->

importancia-del-marketing-en-la-educacion-superior

- Salén, H. (2011). Promociones de ventas en redes sociales. Madrid: Editorial: Díaz de Santos. Primera edición.
- Santesmases, M. (1996). Términos de Marketing. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2012). Definición de Cliente. New York: Promonegocios.net. <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-defnicion.html>.
- Torres, M. (04 de marzo de 2016). Expreso.ec. Obtenido de Expreso.ec: <http://expreso.ec/guayaquil/zona-8-celebra-graduacion-de-42-880-nuevos-bachilleres-FC114799>
- Ugarte, D. (2011). El poder de las redes. Madrid, España: Pirámide. Segunda edición.
- Vargas, L., & Rodríguez, N. (2011). Mercadotecnia. Guayaquil – Ecuador: Editorial Grabalith, Primera Edición.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios (5a ed.). México: McGraw-Hill.



SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA EN UN DESTINO GASTRONÓMICO DE ECUADOR.

Silvano Mauricio Carvache Franco, Mgs.

*Magíster en Gerencia de Marketing (Ecuador).
Máster en Dirección de Marketing y Canales de Distribución (España).
Doctorando en Administración y Dirección de Empresas (España).
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y
Comerciales en la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), Ecuador.
scarvachef@unemi.edu.ec*

Wilmer Ricardo Carvache Franco, Mgs.

*Magíster Internacional de Turismo (España).
Doctorando en Turismo, Economía y Gestión (España).
Docente titular de la Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y
Recursos Naturales en la Escuela Superior Politécnica
del Litoral (ESPOL), Ecuador.
wcarvach@espol.edu.ec*

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 24 de enero de 2017.

Aceptado: 26 de marzo de 2017.

RESUMEN

El analizar la segmentación de la demanda en un destino con potencial gastronómico sirven para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta de acuerdo a los distintos claustrs encontrados y de esta forma impactar de manera positiva en la experiencia de los visitantes . El cantón Samborondón se encuentra ubicado en la provincia del Guayas en Ecuador, el cual es muy visitado por turistas nacionales e internacionales. En este destino se encuentran modernos centros comerciales con establecimientos de restaurantes, los cuales ofrecen una gran variedad de gastronomía. El objetivo de este artículo es analizar los diferentes segmentos de los visitantes que van a disfrutar de la gastronomía típica

del cantón. Los resultados sugieren evidencias importantes acerca de los diferentes segmentos de turistas gastronómicos que visitan los restaurantes de comida típica con características sociodemográficas, de motivación y de comportamiento, para lo cual se encuentran tres clúster: “los visitantes sociales” que van por salir a divertirse, “los visitantes frecuentes” que van de manera variada a consumir un plato tradicional y el grupo mayoritario de “los visitantes con familia e hijos” que van a una celebración y por consumir un plato tradicional. Los resultados obtenidos de este estudio empírico servirán para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta gastronómica acorde a los diferentes segmentos de la demanda y para que las instituciones públicas elaboren programas de acuerdo a los diferentes segmentos encontrados.

Palabras clave: segmentación, demanda, gastronomía, motivación, samborondón.

ABSTRACT

The analysis of the segmentation of the demand in a destination with gastronomic potential serves for the providers of restaurants services to improve the offer according to the different clusters found and in this way positively impact on the experience of the visitors. Samborondón city is located in the province of Guayas in Ecuador, which is visited by national and international tourists. At this destination, there are modern malls with local restaurants, which offer a variety of cuisine. The aim of this paper is to analyze the different segments of visitors who will enjoy the typical cuisine of the canton. The results suggest important evidence about the different segments of gastronomic tourists visiting traditional restaurants with social and demographic characteristics, motivation and behavior, there are three cluster “social visitors” who go out to have fun, “frequent visitors” that go in different opportunities to consume a traditional dish and the largest group of “visitors with family and children” that will go for a celebration and to taste a traditional dish. The results of this empirical study will assist service providers to improve the gastronomic restaurants according to different segments of demand and public institutions to develop programs according to the different segments found.

Keywords: segmentation, demand, gastronomy, motivation, samborondón.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es muy importante analizar la demanda turística de un destino, para lo cual desde el aspecto cultural la gastronomía constituye un factor relevante en la visita, teniendo presente que se incorporen elementos a la experiencia vivida por el turista a través de la gastronomía o del contacto con las diversas expresiones culturales locales (Mariani, 2010). Asimismo en base al 2º Foro Mundial de turismo gastronómico de la Organización Mundial del Turismo OMT (2016), este tipo de turismo se concibe como una herramienta fundamental para la promoción de una gran variedad de recursos.

Debe señalarse que la gastronomía como un atractivo turístico intangible de los destinos turísticos es cada vez más investigada en cuanto a su demanda, para lo cual según Cohen y Avieli (2004) la gastronomía trae una mayor interrelación al turista con el destino, por lo tanto la gastronomía representa uno de los principales aspectos dentro del sector turismo (Torres Bernier, 2006; Clemente, Roig, Valencia, Rabadán, Martínez, 2008). Es así que por la importancia del tema Fields (2002) realiza estudios sobre las motivaciones del turista gastronómico. Así, en los últimos años se estudia el turismo gastronómico, en esta línea, Mascarenhas y Gándara (2010) definen al turismo gastronómico como una modalidad del turismo cultural. En este campo para Timothy, D. J. (2015) el creciente reconocimiento de la lengua vernácula, incluyendo la gastronomía y la alimentación, animará a más investigación sobre las cocinas de la herencia como un elemento de patrimonio humano que sin duda merece la pena investigar.

En este contexto, Ecuador es un país con un potencial gastronómico eminente donde cada lugar cuenta con una variedad de gastronomía típica diferenciada por la región en la que se encuentra. En la Provincia del Guayas está ubicado el cantón Samborondón donde se puede disfrutar de una excelente gastronomía, dentro del cantón se encuentra la parroquia La Puntilla, sitio donde se realizó la presente investigación empírica, lugar que se encuentra ubicado a 15 minutos de la ciudad de Guayaquil, constituyéndose esta parroquia en el nuevo centro urbanístico que atrae a muchos visitantes.

De este modo el cantón Samborondón cuenta con 13 centros comerciales y más de 520 locales entre oficinas, cafés, bares y restaurantes que ofrecen

una variada gastronomía nacional e internacional. Aquí se puede disfrutar de platos típicos como el arroz con menestra y carne asada, la tradicional guatita, el rico encebollado de pescado, el caldo de sanchicha, una variedad de ceviches de mariscos y los típicos cangrejos criollos o al ajillo.

Hasta el presente no se conoce los distintos segmentos de personas con sus características diferenciadas que visitan el destino en busca de su rica gastronomía, por esta razón el objetivo de este artículo es presentar los resultados de un trabajo de campo que aborde las diferentes características de los diferentes segmentos de la demanda del turista gastronómico del cantón Samborondón clasificados en clúster con diferentes características sociodemográficas, de motivaciones y comportamiento.

El presente artículo para conseguir dicho objetivo se estructura tras la introducción, en un segundo apartado con un marco teórico donde se realiza la revisión de la literatura, un tercer apartado donde se expone la descripción del área geográfica, un cuarto apartado donde se presenta la metodología de la investigación y un quinto apartado donde se muestra los resultados de dicha investigación. El artículo finaliza con las conclusiones y la bibliografía utilizada.

REVISIÓN TEÓRICA

En la revisión de la literatura se han analizado la relación existente entre el turismo y la gastronomía (Schülter, 2003; Ascanio, 2009; López-Guzmán y Sánchez-Cañizares, 2012; Björk, Kauppinen-Räsänen, 2016), lo que demuestra la importancia de este tipo de estudios para el desarrollo de un destino. Asimismo el informe de la OMT (2012), señala que el turista gastronómico participa de las nuevas tendencias del consumo cultural, buscando la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía. Desde una perspectiva de desarrollo para Hall, C. M., & Gössling (2016) la característica central del turismo culinario es que se centra en los alimentos locales o regionales y las bebidas. En este sentido Kivela y Crofts (2009), establecen, que la gastronomía ocupa un rol importante en la experiencia vivida por el turista y además señalan que algunos viajeros volverían al mismo destino para disfrutar de su gastronomía, lo que indica lo importante de la lealtad en este campo. Sobre este tema para Babolian Hendijani y Babolian Hendijani (2016) dos factores pertenecientes a la experiencia alimentaria (Patrimonio e ingredientes) influyen en la satisfacción de los turistas. No obstante Silkes (2012) establece que la calidad de los alimentos

puede considerarse un factor crucial para influir en la satisfacción de los visitantes. En esta línea la gastronomía, o la alimentación, representa uno de los pilares más importantes sobre los que se sustenta el sector turístico (Espeitx, 2004; Kivela y Crotts, 2006).

Dentro de este marco Flavián y Fandos (2011) y De Oliveira (2011) establecen que la gastronomía se puede considerar desde tres perspectivas: como el motivo o experiencia principal de la actividad turística, como una experiencia o motivación secundaria y como una parte de la rutina; descartando la existencia de un solo tipo de turista gastronómico, por otro lado para Bell y Arranz (2011) los turistas por lo general están interesados en conocer la cultura local y sus tradiciones, generándose una interacción personal entre los turistas y residentes, en este contexto para Jiménez Beltrán, López-Guzmán y Santa-Cruz (2016) la cocina tradicional, la calidad de los platos y la hospitalidad, y el servicio son elementos que los turistas valoran de forma positiva dentro de la gastronomía local.

Es muy importante analizar la demanda turística de un destino por cuanto los vendedores de servicios turísticos deben entender sus necesidades y deseos para gestionar los recursos del destino y para atraer a los distintos grupos de turistas (Pesonen, 2012), y por consiguiente en un destino gastronómico de igual manera debería ser analizada. Acerca de la demanda turística, Madrazo, et al. (2010) la define como los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto período de tiempo.

Los trabajos sobre segmentación de demanda turística van encaminados a caracterizar cuál es el perfil del turista que visita un destino pudiendo así identificar diferentes segmentos para finalmente contribuir con dicha información a definir la estrategia de comercialización del destino. Se han encontrado estudios sobre segmentación de la demanda en turismo como: Molina, et al. (2011); García, Rodríguez y López-Guzmán (2012); Meiriño, et al. (2016); Srihadi, Sukandar y Soehadi (2016). En otro estudio Carvache M., Carvache W., Contreras y Borja (2016) realizan una segmentación por motivaciones de un evento cultural, por consiguiente siendo la gastronomía parte del turismo cultural (Mascarenhas y Gándara 2010), sería importante realizar segmentaciones a la demanda gastronómica.

Dentro de este orden de ideas, para Ho, et al. (2012) la segmentación de mercado representa por sí mismo el criterio decisivo para determinar a qué

grupos de clientes se deben dirigir y cómo usar los recursos de manera más efectiva y evaluar las diferentes estrategias competitivas eficientemente. Mientras más información existe sobre el mercado y los segmentos que lo componen resulta más fácil diseñar productos o servicios que pueden satisfacer a los clientes (Fernández y Rivero, 2010; Meiriño, et al. 2016). La segmentación se puede aplicar en el sector turístico ya sea hoteles, agencias de viaje restaurantes, organizaciones de gestión de turismo, entre otros Pulido-Fernández y Sánchez-Rivero (2010). Siguiendo a Dolnnicar (2007) la segmentación de mercado ofrece una ventaja competitiva a quien la use ya que la importancia de segmentar el mercado recae en el hecho de que la mayoría de recursos no deberían ser malgastados en tratar de alcanzar a todo el mercado sin ningún objetivo claro.

Sobre esta temática para González y Molina (2007) de manera general existen dos métodos de segmentación: a priori y a posteriori, en el primero los criterios de selección de segmentos son establecidos antes de recoger los datos mientras que el segundo método los individuos son clasificados por su similitud con respecto a un conjunto de variables. Existen varios criterios para segmentar el mercado Middleton, et al. (2009) señalan cuatro criterios de segmentación que son los más usados: demográfico, geográfico, de comportamiento y psicográfico. La segmentación de los turistas heterogéneos de acuerdo a sus motivaciones permite a los proveedores del turismo crear productos y servicios que son preferidos y valoradas por los mercados de destino (Lee, Lee, y Wicks).

En este sentido Kivela y Crotts (2005) señalan la necesidad de segmentar la tipología de turistas que visitan un determinado destino en relación con su valoración con respecto a la gastronomía. Según Ignatov y Smith (2006) existen distintos tipos de turistas que buscan distintos tipos de experiencias culinarias: los visitantes que sólo participan en actividades relacionadas con los alimentos, aquellos que participan en actividades relacionadas con el vino y aquellos que participan en ambos, por lo que se deben desarrollar estrategias y productos acordes a cada uno de esos segmentos.

Existen varios tipos de segmentaciones para la gastronomía, para Björk y Kauppinen-Räisänen (2006) existen tres tipos de viajeros: primero los experimentadores, quienes viajan a ganar experiencias de comida; Segundo los disfrutadores, que tienen una actitud positiva hacia la comida; y tercero, los supervivientes, los que tienen muy poco o ningún interés en la comida. Thompson y Prideaux (2009) identifican tres grupos de turistas: Alimentos y vino turistas que cuando viajan es muy importante la gastronomía, los Indecisos es decir ni muy importante ni poco importante y los no interesados, para los cuales es poco importante la gastronomía.

Para la presente investigación se toman en cuenta criterios de segmentación sociodemográficos, de comportamiento y de motivación para establecer los diferentes clúster que van al destino a disfrutar de la gastronomía.

En la revisión de la literatura se han encontrado diferentes estudios sobre segmentación de la demanda de la gastronomía que pretenden traer beneficios para el destino tales como: Clemente, et al. (2008) donde estudia la segmentación desde un punto de vista de valoración y actitud; en otro caso Muñoz, Pérez y López-Guzmán (2014) segmentan los turistas a partir de tres dimensiones motivacionales. Por otro lado García, Rodríguez y López Guzmán (2012) segmentan el perfil del enoturista desde la perspectiva de las motivaciones hacia el vino. Sobre gastronomía Alonso, Fraser, y Cohen (2007) presentan resultados para determinar el perfil sociodemográfico de turistas del vino en Nueva Zelanda, segmentándolo por nacionalidades. Desde otra perspectiva Terhorst y Erkuş-Öztürk (2015) segmentan en Amsterdam según los tipos de restaurantes y su microgeografía. Todas estas investigaciones dan soporte a la segmentación de demanda propuesto en este artículo.

Descripción del área geográfica.

Ecuador en un país con importantes atractivos turísticos naturales y culturales donde los programas públicos están encaminados a mejorar la oferta de los destinos. Los principales mercados emisores de donde provienen los turistas internacionales en el año 2015, los conformaron Colombia, Estados Unidos y Perú. Según datos del Ministerio de Turismo MINTUR (2016) a Ecuador en el año 2015 arribaron 1.543,165 turistas internacionales y en el año 2014 arribaron 1'557.006 de turistas internacionales.

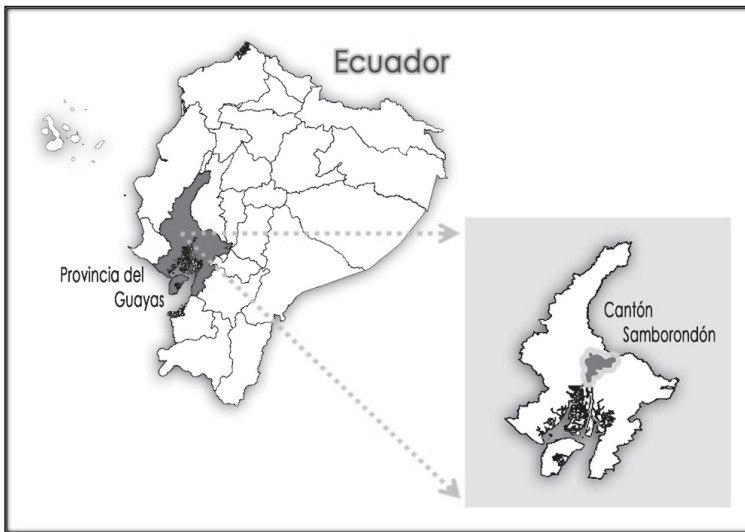
En cuanto a las exportaciones no petroleras, el sector turismo ocupa el tercer lugar luego del banano y camarón. De acuerdo al MINTUR (2016) durante el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de viajes y transporte de pasajeros alcanzó la suma de 1.557,4 millones de dólares, mientras en el año 2014 recibió 1.487,20 millones de dólares, observando un incremento del 4,7% con respecto al año anterior, obteniendo un saldo de 532,9 millones en la balanza turística del año 2015.

Ecuador cuenta con 24 provincias y cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Región Insular. En la región costa se encuentra la provincia del Guayas con una variedad de atractivos turísticos entre los

que destacan sus hermosas playas, áreas protegidas, sitios con agroturismo, y lugares para la práctica del turismo de aventura. El cantón Samborondón se encuentra en la provincia del Guayas, el cual posee una superficie de 252 kilómetros cuadrados, y tiene una forma geométrica de un rectángulo y cuenta con una población de 100.000 habitantes, donde se pueden encontrar su cabecera cantonal con el mismo nombre, sus parroquias son: Tarifa en el área rural y La Puntilla en el área urbana.

En el Cantón Samborondón se puede disfrutar de dos estaciones climáticas, una seca y otra lluviosa, durando aproximadamente seis meses cada una. Su temperatura oscila entre los 30 y 32 grados centígrados en invierno y de 22 a 25 grados centígrados en el verano. En cuanto a su economía se basa principalmente en la agricultura y ganadería, para lo cual el principal producto agrícola que más se cosecha es el arroz, así mismo se realiza pesca de agua dulce donde se pueden encontrar productos del mar como la corvina, bagre, bocachica y camarón. (Figura 1).

Figura 1. Mapa de ubicación de Samborondón.



Fuente: elaboración propia.

El cantón Samborondón es muy visitado por turistas para acudir a sitios como el Parque Histórico ubicado en la parroquia La Puntilla, Malecón de Samborondón, Parque Acuático Cabecera Cantonal, Teatro Sánchez Aguilar y Antiguo Palacio Municipal. Entre los importantes centros comerciales del cantón Samborondón se encuentran: Village Plaza, Las

Terrazas, Río Centro, Plaza Nova y Plaza Lagos Town Center con una variedad de restaurantes. Existen otros centros comerciales como La Piazza y Bocca donde muchos visitantes pueden degustar platos de comida nacional o internacional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Cuestionario y procedimiento.

La metodología que se utilizó para la presente investigación empírica se basó en la realización de un trabajo de campo para recolectar la información, para lo cual se utilizó un cuestionario elaborado en base a diferentes trabajos previos (Clemente, et al. 2008; Muñoz; Pérez; López-Guzmán, 2014; López-Guzmán; Sánchez-Cañizares, 2012; Terhorst y Erkuş-Öztürk, 2015 Björk y Kauppinen-Räisänen, 2016) donde se encuentran estudios sobre segmentación de demanda gastronómica y segmentación de demanda turística. El presente estudio en lo referente al trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero a febrero de 2016, el cuestionario constaba de 15 preguntas, organizado técnicamente en tres secciones. En la primera sección, se obtiene la información socio-demográfica de los visitantes que disfrutaban de la gastronomía. En la segunda sección, trata sobre el comportamiento de consumo y, la tercera sección, se refiere a la satisfacción del servicio en los restaurantes de gastronomía típica.

La población objetivo fueron visitantes extranjeros y nacionales, hombres y mujeres, mayores de 18 años y dichas encuestas fueron realizadas por estudiantes de la Universidad ESPOL de Ecuador, quienes fueron debidamente capacitados para realizar el presente trabajo. Los visitantes del destino fueron encuestados en la parroquia La Puntilla, en las áreas de los centros comerciales donde se encuentran los restaurantes de comida típica, los cuales llenaron las encuestas y los encuestadores estuvieron muy cerca para explicarles las dudas que podían tener al respecto. Se realizó una prueba piloto con 30 encuestas para validar los cuestionarios y corregirlos. Para pretender obtener los resultados relacionados al estudio se utilizó una mezcla de técnicas de preguntas, para lo cual, se utilizaron preguntas cerradas, de opción múltiple y preguntas con una escala de Likert de 5 puntos que servirían para valorar la opinión de los visitantes.

Muestreo y error muestral.

El tamaño de la población es infinito porque no hay un estudio oficial del número de visitantes que llega al destino, por lo que la determinación de la

muestra se obtuvo a partir de la ecuación para la estimación de proporciones de este tipo de poblaciones. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Burns y Bush, 2000). Se aplicaron 400 cuestionarios, de las cuales 384 fueron válidos, siendo este el tamaño de la muestra, con un margen de error de +/- 5%, un nivel de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha de la investigación.

Población	Visitantes
Área geográfica	Cantón Samborondón
Periodo de realización	Enero a febrero de 2016
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Nivel de confianza	95%
Margen de error	+/- 5%
Cuestionarios válidos	384

Fuente: elaboración propia.

Para el presente estudio los datos recogidos fueron organizados, tabulados y analizados usando el programa SPSS Versión 22. El tratamiento de los datos se ha realizado a través de la utilización de herramientas estadísticas tales como las univariantes, bivariantes y finalmente, para encontrar diferentes segmentos de demanda gastronómica, se aplicaron técnicas de contrastación multivariantes (análisis clúster). En este estudio se ha aplicado alpha de Cronbach para valorar la validez de las respuestas y procedimientos estadísticos ANOVA.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El estudio de la segmentación de la demanda proporciona fundamento suficiente para realizar un análisis de conglomerado en dos fases, utilizando la medida de proximidad log- verosimilitud, por haber variables no continuas. Mediante el criterio de agrupación (AIC o BIC) se obtuvieron automáticamente un número óptimo de tres conglomerados. Para comprobar que las variables son realmente significativas, se ha realizado un análisis ANOVA mediante el estadístico F, para conocer la variabilidad entre los grupos encontrados. Las variables utilizadas en el análisis clúster fueron: edad, género, estado civil, nivel de estudio, ocupación, motivación, frecuencia, horario de visita, con quien visita, preferencia de un plato y satisfacción general.

Características socio-demográficas.

La caracterización clúster de la demanda analizada a partir de las variables sociodemográficas como la edad, género, estado civil, nivel de estudio y ocupación, se muestran en la Tabla 2, la diferencia entre las variables sociodemográficas y los tres segmentos son significativos al 95% en todos los casos. El clúster 1 se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (34,6%) y 20 y 24 años (33,3%), en su mayoría mujeres (87,7%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (80,2%) y de ocupación empleados privados (58%). El clúster 2 se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (29%) y entre los 20 y 24 años (22,1%), en su mayoría hombres (71,8%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (55,7%) y secundarios (42,7%), de ocupación empleados privados (67,9%). El clúster 3 se encuentra conformado por visitantes entre los 40 y 44 años (21,1%) y entre los 30 y 34 años (19,7%), hombres (53,9%) y mujeres (46,1%), casados (80,3%), con estudios universitarios (69,7%), empleados privados (44,7%) y profesionales independientes (19,7%). Entre las principales diferencias del segundo clúster respecto al primero se encuentran que son más los hombres que las mujeres y un porcentaje tienen estudios secundarios. Entre las principales diferencias del tercer clúster respecto al primero se encuentran que tienen edades mayores, son hombres y mujeres, casados y un porcentaje son profesionales independientes. Entre las principales diferencias del tercer clúster respecto al segundo se encuentran que tienen edades mayores, hombres y mujeres, casados, con nivel universitario y un porcentaje son profesionales independientes.

Tabla 2. Caracterización clúster a partir de variables sociodemográficas.

Variables Sociodemográficas		Número clúster			ANOVA	
		1	2	3	F	Sig.
Edad	Menos de 20 años	11,1%	3,8%		61,062	0,000
	20- 24 años	33,3%	22,1%			
	25- 29 años	34,6%	29,0%	13,2%		
	30-34 años	6,2%	15,3%	19,7%		
	35 - 39 años	9,9%	5,3%	18,4%		
	40 - 44 años		4,6%	21,1%		
	45- 49 años	4,9%	9,9%	9,2%		
	Mayor de 49 años		9,9%	18,4%		
Genero	Masculino	12,3%	71,8%	53,9%	44,157	0,000
	Femenino	87,7%	28,2%	46,1%		
Estado Civil	Soltero	77,8%	62,6%	3,9%	25,855	0,000
	Casado	19,8%	22,9%	80,3%		
	Viudo			3,9%		
	Divorciado		3,1%	7,2%		
	Unión libre	2,5%	11,5%	4,6%		
Nivel de estudio	Primaria		1,5%		10,687	0,000
	Secundaria	18,5%	42,7%	27,0%		
	Universitaria	80,2%	55,7%	69,7%		

Ocupación	Postgrado / maestría / PHD	1,2%		3,3%	3,473	0,032
	Empresario	4,9%	5,3%	11,8%		
	Empleado privado	58,0%	67,9%	44,7%		
	Empleado público	6,2%	7,6%	8,6%		
	Profesional independiente	1,2%	4,6%	19,7%		
	Estudiante	23,5%	13,7%	1,3%		
	Desempleado o inactivo	6,2%	0,8%	13,8%		

Fuente: elaboración propia.

Motivación

En el presente estudio se establecieron motivaciones gastronómicas que hacen que un visitante decida llegar al destino para consumir la gastronomía del sitio. La caracterización clúster a partir de las variables motivacionales se muestran en la Tabla 3,

Tabla 3. Caracterización clúster a partir de variables motivacionales.

Variables motivacionales	Número clúster			ANOVA	
	1	2	3	F	Sig.
Por una celebración	45,7%	13,7%	36,8%	58,059	0,000
Para salir a divertirse	25,9%	1,5%	13,2%		
Porque lo invitan	11,1%	13,0%	9,9%		
Para reunirse con amigos	17,3%	5,3%	3,9%		
Por consumir un plato tradicional		22,9%	19,1%		
Por no cocinar		3,8%	7,2%		
Porque necesita desayunar/ almorzar/ cenar		31,3%	4,6%		
Otros		8,4%	5,3%		

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 3, la diferencia entre las variables motivacionales y los tres segmentos es significativa al 99%. El clúster 1 visita estos restaurantes por una celebración (45,7%) y por salir a divertirse (25,9%). En cambio, el clúster 2 visita estos restaurantes porque necesita desayunar, almorzar o cenar (31,3%) y por consumir un plato tradicional (22,9%). El clúster 3 visita estos restaurantes por una celebración (36,8%) y por consumir un plato tradicional (19,1%).

Comportamiento de consumo

La caracterización clúster a partir de las variables de comportamiento y satisfacción se muestran en la Tabla 4, donde se puede analizar que la diferencia entre las variables de comportamiento y los tres segmentos son

significativos al 99%, excepto en las variables preferencia de un plato, es decir, no hay diferencia significativa entre la preferencia por un plato o por otro. Además, no hay diferencia significativa entre la satisfacción general y los 3 segmentos. El clúster 1 se encuentra conformado por visitantes que frecuentan los restaurantes una vez por mes (40,7%), en las noches (82,7%), con amigos (69,1%). El clúster 2 se encuentra conformado por visitantes que frecuentan los restaurantes más de dos veces por semana (34,4%), al medio día (45%) y en las tardes (32,1%), solos (30,5%) o con amigos (29,8%). El clúster 3 se encuentra conformado por visitantes que frecuentan los restaurantes una vez por mes (34,72%) y cada quince días (31,6%), en las noches (55,9%), con la familia (59,2%). Entre las principales diferencias del segundo clúster respecto al primero se encuentran que la frecuencia de visitas es mayor, el horario de visita es al medio día y en la tarde y un porcentaje visita los restaurantes sin acompañante. Entre la principal diferencia del tercer clúster respecto al primero se encuentra que los restaurantes son visitados por la familia. Entre las principales diferencias del tercer clúster respecto al segundo se encuentran que los restaurantes son visitados una vez al mes y una vez cada quince días, durante las noches y por la familia.

Tabla 4. Caracterización clúster a partir de variables de comportamiento y satisfacción (análisis clúster en dos fases).

Variables		Número clúster			ANOVA	
		1	2	3	F	Sig.
Frecuencia	Más de 2 veces por semana	4,9%	34,4%	0,7%	26,163	0,000
	2 veces por semana	7,4%	13,0%	6,6%		
	1 vez por semana	18,5%	12,2%	19,7%		
	1 vez cada 15 días	22,2%	16,8%	31,6%		
	1 vez al mes	40,7%	20,6%	34,2%		
	Esporádicamente	6,2%	3,1%	7,2%		
Horario de visita	Mañana	2,5%	7,6%	6,6%	57,078	0,000
	Al medio día		45,0%	15,8%		
	Tarde	14,8%	32,1%	21,7%		
	Noche	82,7%	15,3%	55,9%		
Con quien visita	Solo	1,2%	30,5%	2,6%	22,701	0,000
	Con amigos	69,1%	29,8%	25,0%		
	Con pareja	14,8%	7,6%	10,5%		
	Con la familia	14,8%	14,5%	59,2%		
	Con compañeros de trabajo		17,6%	2,6%		
Preferencia de un plato	Aroz con menestra o moro con carne	61,7%	64,9%	65,8%	,165	0,848
	Encebollado	12,3%	13,0%	7,2%		
	Ceviches	12,3%	12,2%	13,2%		
	Guatita	1,2%		1,3%		
	Caldo de salchicha			1,3%		
	Cangrejos	12,3%	6,1%	9,2%		
	Otros		3,8%	2,0%		

Satisfacción General	Muy insatisfecho	1,2%	1,5%		1,087	0,338
	Insatisfecho	3,7%	3,8%			
	Ni satisfecho ni insatisfecho	7,4%	22,9%	15,1%		
	Satisfecho	64,2%	42,7%	63,2%		
	Muy satisfecho	23,5%	29,0%	21,7%		

Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian la existencia de tres clúster en la demanda de la gastronomía de Samborondón resultados parecidos a Clemente, et al. (2008) con la diferencia que el presente estudio analiza la parte sociodemográfica y de comportamiento a más de las características motivacionales. Los clúster encontrados se definen de la siguiente manera:

Clúster 1 (Visitantes sociales – 22,3% de la muestra)

Se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (34,6%) y 20 y 24 años (33,3%), en su mayoría mujeres (87,7%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (80,2%) y de ocupación empleados privados (58%). Este grupo visita estos restaurantes por una celebración (45,7%) y por salir a divertirse (25,9%). Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes (40,7%), en las noches (82,7%) y con amigos (69,1%). Su característica más distintiva con relación al resto es que visitan los restaurantes por salir a divertirse.

Clúster 2 (Visitantes frecuentes – 36% de la muestra)

Se encuentra conformado por visitantes entre los 25 y 29 años (29%) y entre los 20 y 24 años (22,1%), en su mayoría hombres (71,8%), solteros (77,8%), con estudios universitarios (55,7%) y secundarios (42,7%) y de ocupación empleados privados (67,9%). Este grupo visita estos restaurantes porque necesita desayunar, almorzar o cenar (31,3%) y por consumir un plato tradicional (22,9%). Además, frecuenta estos restaurantes más de dos veces por semana (34,4%), al medio día (45%) y en las tardes (32,1%), solos (30,5%) o con amigos (29,8%). Destaca del resto de los grupos porque van de manera variada a consumir un plato tradicional.

Clúster 3 (Visitantes con familia e hijos – 41,7% de la muestra)

Es el grupo más numeroso, se encuentra conformado por visitantes entre los 40 y 44 años (21,1%) y entre los 30 y 34 años (19,7%), hombres

(53,9%) y mujeres (46,1%), casados (80,3%), con estudios universitarios (69,7%), empleados privados (44,7%) y profesionales independientes (19,7%). Este grupo visita estos restaurantes por una celebración (36,8%) y por consumir un plato tradicional (19,1%). Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes (34,72%) y cada quince días (31,6%), en las noches (55,9%) y con la familia (59,2%). Destaca del resto de los grupos porque visitan los restaurantes en familia, por una celebración o consumir un plato tradicional.

En esta clasificación de clúster se toma en cuenta variables sociodemográficas, de comportamiento y motivacionales que hacen a este estudio complementario al otras investigaciones realizadas sobre segmentación de demanda en un destino gastronómico como el de Clemente, et al. (2008) donde se utilizaron variables de valoración y actitud del turista hacia la gastronomía.

CONCLUSIONES

Se concluye al culminar el presente estudio que el analizar la segmentación de la demanda en un destino con potencial gastronómico sirve para que los prestadores de servicios de restaurantes mejoren la oferta de acuerdo a los distintos clúster encontrados y de esta forma impactar de manera positiva en la experiencia de los visitantes cuando visitan el destino.

Los resultados de esta investigación sugieren evidencia importante acerca de la segmentación de la gastronomía a través de un análisis de conglomerado en dos fases. Las características distintivas de los tres clúster se definen de la siguiente manera: Clúster 1 “Visitantes sociales”, se encuentra conformado por visitantes entre los 20 y 29 años, en su mayoría mujeres solteras, con estudios universitarios y de ocupación empleados privados. Este grupo visita estos restaurantes por una celebración y por salir a divertirse. Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes, en las noches y con amigos. Su característica más distintiva con relación al resto es que visitan los restaurantes por salir a divertirse.

Por otro lado, en el Clúster 2 “Visitantes frecuentes”, se encuentra conformado por visitantes entre los 20 y 29 años, en su mayoría hombres solteros, con estudios universitarios y secundarios y de ocupación empleados privados. Este grupo visita estos restaurantes porque necesita desayunar, almorzar o cenar y por consumir un plato tradicional. Además,

frecuentan estos restaurantes más de dos veces por semana, al medio día y en las tardes, solos o con amigos. Destaca del resto de los grupos porque van de manera variada a consumir un plato tradicional. Por último, en el Clúster 3 “Visitantes con familia e hijos”, es el grupo más numeroso, se encuentra conformado por visitantes entre los 30 y 34 años y entre los 40 y 44 años, hombres y mujeres, casados, con estudios universitarios, empleados privados y profesionales independientes. Este grupo visita estos restaurantes por una celebración y por consumir un plato tradicional. Además, frecuentan estos restaurantes una vez por mes y cada quince días, en las noches y con la familia. Destaca del resto de los grupos porque visitan los restaurantes en familia, por una celebración o consumir un plato tradicional.

Asimismo se considera que el presente estudio es un complemento a investigaciones de segmentaciones de demanda gastronómica como el de Clemente, et al. (2008) donde se utiliza criterios de valoración y actitud; y otras segmentaciones por criterios motivacionales como Björk y Kauppinen-Räsänen (2006) y Thompson y Prideaux (2009), para lo cual se sugiere que para beneficio de un destino a más de los factores motivacionales hay que sumarle otros factores relevantes como los sociodemográficos y de comportamiento, lo cuales forman una información muy importante que debe tomarse en cuenta para mejorar la oferta de un destino con potencial gastronómico.

Es fundamental que las diferentes administraciones públicas, tanto nacionales como locales, con responsabilidades en el sector turístico y las empresas privadas desarrollen planes y estrategias de acuerdo a las características distintivas de los diferentes segmentos de un destino gastronómico. Es recomendable que los destinos turísticos realicen segmentaciones de demanda gastronómica utilizando variables sociodemográficas, de comportamiento y motivacionales para mejorar la oferta gastronómica de acuerdo a las necesidades de cada segmento del mercado. La principal limitación de este estudio es el periodo temporal en el que se realizó el trabajo de campo. Finalmente, se propone como futura línea de investigación analizar el impacto económico de la gastronomía en el cantón Samborondón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, A., Fraser, R. A., & Cohen, D. A. (2007). Investigating differences between domestic and international winery visitors in New Zealand. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 114-126.

- Ascanio, A. (2009). Rutas gastronómicas chilenas: una aproximación al tema. *Pasos*, 7 (2), 321-325.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Babolian Hendijani, R., & Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2000). Marketing research. *Globalization*, 1(7).
- Carvache M. Carvache W., Contreras D. & Borja J. (2016): "Segmentación por motivaciones. Un análisis aplicado a un festival cultural", *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 21 (2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/festival.html>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Clemente, J.S.; Roig, B.; Valencia, S.; Rabadán, M.T.; Martínez, C. (2008): "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2es), 189-198.
- De Oliveira, S. P. R. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 738-752.
- Dolnicar, S. (2007). 8 Market Segmentation in Tourism. *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, 129.
- Espetix, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos*, 2(2), 193-213.
- Fernández, G. A. M., Gálvez, J. C. P., & López-Guzmán, T. (2014). Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (España). *International journal of world of tourism*, 1(2), 19-28.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 36-50.

- Flavián, C. y Fandos, C. (2011): Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- García, J. R., Rodríguez, Á. V., & López-Guzmán, T. (2012). Segmentación Del Perfil De Enoturista En La Ruta Del Vino Del Marco De Jerez-Xérès-Sherry. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- González, P. R., & Molina, Ó. M. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, 9(1), 57-92.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, Products and Trajectories*. Routledge.
- Ho, G. T., Ip, W. H., Lee, C. K. M., & Mou, W. L. (2012). Customer grouping for better resources allocation using GA based clustering technique. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 1979-1987.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism management*, 25(1), 61-70.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Madrazo, R., María, M. L., Pérez Campdesuñer, D. C. R., Noda Hernández, D. C., & González Ferrer, D. C. J. (2010). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, 15(1).

- Mariani, M. A. P.; Sorio, A. & Palhares, C. (2010) “Carne ovina, turismo e gastronomía: a culinária sul-mato-grossense de origem pantaneira, sírio-libanesa, gaúcha e nordestina”. Ed. Méritos, Passo Fundo
- Mascarenhas, R. G. T., & Gândara, J. M. G. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.
- Meiriño, R. C., Brea, J. A. F., Vila, N. A., & López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369-383.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, A., & Díaz Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4).
- OMT (2012): *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2016) *Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico*. Lima. Perú.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69–82.
- Pulido-Fernández, J. I., & Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2), 111-129.
- Schülter, R., & Gándara, J. M. (2003). *Gastronomía y turismo. Una perspectiva*. Buenos Aires: CIET
- Silkes, C. A. (2012). Farmers’ markets: A case for culinary tourism. *Journal of culinary science & technology*, 10(4), 326-336.
- Srihadi, T. F., Sukandar, D., & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors’ lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39.

- Timothy, D. J. (Ed.). (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism*. Routledge.
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida. *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*. Lacanau, G. y Norrild, J.(coordinadoras). CIET, Buenos Aires, 305-316.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163-83.

DESARROLLO DE COMPETENCIAS INVESTIGATIVAS EN LOS DOCENTES PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Nadia Aurora González Rodríguez, MSc.

Máster en Ciencias de la Educación (Cuba).

Docente a tiempo completo de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
ngonzalez@ecotec.edu.ec

Patricia Jacqueline Muñoz Verdezoto, Mgs.

Magíster en Diseño Curricular (Ecuador).

Doctoranda en Ciencias de la Educación (Cuba).
Docente a tiempo completo de la Facultad de Marketing y Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
pmunoz@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 11 de diciembre de 2016.

Aceptado: 26 de febrero de 2017.

RESUMEN

La educación superior de Ecuador tiene un compromiso social ante los nuevos desafíos que le impone el mundo contemporáneo, en relación con los adelantos en la investigación científica. La actividad educacional debe basarse en la mejora continua mediante la promoción de tareas de investigación, que eleven la creación intelectual de sus educandos en beneficio de la generación del conocimiento y hacia una transformación de su realidad social, profesional, económica del país para la socialización de los conocimientos. En la medida que los docentes estén más preparados desde el punto de vista investigativo, mejor será la proyección docente en beneficio de sus estudiantes.

El presente artículo brinda una propuesta metodológica para el fortalecimiento de las competencias investigativas en función de elevar la calidad educativa en las universidades del país. En tal sentido se toma en consideración el criterio asociado con la mejora continua del docente en

el proceso de investigación como modelo para el fortalecimiento de los procedimientos empleados por sus educandos. Esta propuesta apoyaría el accionar proactivo de los educandos quienes recogerán en la práctica los problemas reales de su profesión para contribuir con alternativas de solución que tributen al desarrollo social de su nación.

Palabras clave: competencias investigativas, propuesta metodológica, calidad de la educación, alternativas de solución.

ABSTRACT

Higher education of Ecuador has a social commitment to the new challenges imposed upon the contemporary world in relation to advances in scientific research. The educational activity should be based on continuous improvement by promoting research tasks eleven of the intellectual creation of their students for the benefit of the generation of knowledge towards a transformation of their social reality, professional and economic life in this specific context to socialization of knowledge. To the extent that teachers are more prepared from the research point of view, better projection bath benefit teaching students.

For such reason, this article proposes a methodology for strengthening the investigative skills in terms of raising the quality of education in universities. In this sense it is taken into consideration the criterion associated with continuous improvement of teaching in research process as a model for the strengthening of the procedures used by their students. This proposal would support the proactive actions of the students who gather in practical real problems of their profession to contribute with alternative solutions social development of their nation.

Keywords: research competences, methodological proposal, quality of education, alternative solutions.

INTRODUCCIÓN

En la década de los setenta la geopolítica del conocimiento, la escasez de recursos y la deficiente calidad de la investigación incidieron en la falta de una cultura investigativa de los profesionales de la región. Asimismo, la bibliografía que más se difundía en el área de la docencia estaba relacionada con el Derecho, la Sociología y las Ciencias Sociales, motivo por el cual, no hubo mayor desarrollo en investigación en Ecuador.

Actualmente, las instituciones de nivel superior del país están transformando su manera de enfocar la investigación desde cada una de las áreas del conocimiento, con la ayuda de la tecnología y plataformas virtuales; lo cual está siendo impulsado de manera paulatina para el desarrollo de una cultura investigativa con el fin de mejorar la calidad educativa en el proceso de enseñanza-aprendizaje. En los rediseños curriculares de las carreras en las universidades se propicia el fortalecimiento de este aspecto para la formación de capacidades y competencias en las diferentes áreas profesionales, como uno de los indicadores de medición de la calidad de la educación superior; por cuanto, constituye una alternativa para contribuir al desarrollo de una sociedad más justa, tal como lo propone el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2013) que se promueve en Ecuador.

La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), ha reconocido el trabajo de las universidades que se han destacado en las interrelaciones pedagógicas, curriculares y extracurriculares entre docentes y estudiantes en aras de la calidad institucional, académica y ético-política. De la misma forma, El CEAACES ha iniciado la ambiciosa tarea de asegurar la calidad de la educación superior en el Ecuador. El 2012 fue el año del inicio de importantes transformaciones en la educación superior del país, por evidenciarse de manera concreta los principios y directrices de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES). Anteriormente, la propuesta gubernamental solamente había trascendido en el espacio del debate y de la lucha política por aterrizar los nuevos principios, por los cuales se debían regir el Sistema de Educación Superior en el Ecuador, según lo expresado en el Informe de Rendición de Cuentas 2011–2012 del CEAACES.

En el Plan de Desarrollo y en la base a datos de SCImago Journal Ranking consta que Ecuador dispone de “tres revistas indexadas al 2011, las cuales cuentan con 406 documentos citables, por debajo de Colombia, con 4 500 documentos citables y, aún de Argentina, con 9 500; lo que resulta evidente el bajo nivel de cultura científica, lo cual presume que todavía falta mucho por hacer en este campo educativo, aun cuando las cifras se han incrementado según el SENEYCYT (SENPLADES, 2013, p. 67) es de vital importancia que las instituciones entiendan la necesidad de impulsar la actividad investigativa como una forma de contribuir a la calidad de la educación superior.

Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo proponer una estrategia metodológica para el fortalecimiento de competencias

investigativas de los docentes de las universidades del Ecuador. Sin embargo, para cumplir con este propósito es imprescindible tomar en consideración el vínculo entre formación e investigación y los docentes tienen la responsabilidad de desarrollar competencias investigativas, mediante métodos apropiados dejando atrás la práctica educativa asociada solo con la transmisión de información. La manera más efectiva es propiciando la transformación del pensamiento, generando estrategias que solucionen las necesidades del estudiantado. Lo que conlleva a plantearse la siguiente interrogante científica: ¿Cómo se podría contribuir al fortalecimiento de competencias investigativas en los docentes universitarios del Ecuador para mejorar la calidad educativa?

En el Plan de Desarrollo del Ecuador del período 2013-2017 se observa la información de la inversión del estado en ciencia y tecnología en los últimos años; pues, se dice que en el 2007 fue del 0,23% del PIB, mientras que en el 2009 ascendió al 0,44%, el promedio de la región es del 0,66% en tanto que en países como Brasil y España supera el 1% de inversión en relación al PIB. Por su parte, Estados Unidos y Alemania se acercan al 3% Ciencia tecnología y sociedad (CTS) (SENPLADES, 2013, p. 67).

Esto significa que no se cubre la demanda en Ecuador aun cuando se evidencia un avance al respecto; no obstante, existe una gran diferencia con países de otras latitudes, por lo que se impone la necesidad de promover el interés por este proceso mediante grupos académicos de investigación o colectivos académicos con objetos de investigación comunes que faciliten llevar a la práctica esta actividad; de manera que contribuya al desarrollo de las futuras generaciones a favor de la transformación y socialización de los aprendizajes.

REVISIÓN TEÓRICA

Marco Legal ecuatoriano sobre el proceso de investigación científica.

En Ecuador el CEAACES ha iniciado la ambiciosa tarea de asegurar la calidad de la educación superior en el Ecuador. Se observa que en las Constituciones de Bolivia y Ecuador hay principios que aún no son muy conocidos por la cultura occidental, aunque forman parte de la Constitución ecuatoriana del 2008. La noción del “vivir bien” o “buen vivir” de los pueblos indígenas que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) impulsa un tipo de pensamiento liberador, trascendente. Es decir, se prioriza la justicia social y el humanismo a través del análisis de los derechos humanos para lograr el desarrollo social sustentable. La

producción académica no solo ofrece la libertad de reflexionar acerca de un tema, sino que brinda adecuadas respuestas a las necesidades de la población. La formación e investigación tienen un impacto en lo socioeconómico, cultural y ambiental integrando los diversos tipos de saberes.

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 Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), en correspondencia con la Carta Política, en su art. 8 indica como fines de la universidad, entre otros, a los siguientes: “a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas; f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional”; y en el art. 13: “b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura” (Asamblea Nacional, 2010). El objetivo No. 3 del Plan Nacional del Buen Vivir se refiere a mejorar la calidad de vida de la población. La investigación en el ámbito universitario necesita un mayor nivel de exploración con más profundidad, lo que implica evaluar la bibliografía y establecer los fundamentos para argumentar, resolver las carencias y justificar proyectos de tipo descriptivo. Por tal razón, la investigación científica constituye un eje de desarrollo, se asocia a la calidad; es decir a la satisfacción plena del cliente.

Actualmente, la Universidad de San Francisco (SFQ) en Quito, es la Universidad con Mayor Producción Científica del Ecuador, según el informe SIR Iberoamérica 2015 con 422 publicaciones científicas en SCOPUS, de las cuales el 74,1% entran en la categoría de alta calidad y el 82,89% tienen colaboración de universidades del extranjero, lo cual demuestra una red de alianzas académicas. Por lo que se necesita de una proyección más ambiciosa para el futuro de la educación superior en Ecuador, con el propósito de superar las estadísticas que actualmente arrojan las instituciones capacitadas y en beneficio de la calidad educativa a nivel social y económico.

La calidad educativa se debe asociar, según criterio del consejo nacional de evaluación y acreditación (CONEA, 2003, p. 2) "... al conjunto de cualidades de una institución valoradas en un tiempo y situación determinados, que reflejan el modo de ser y de actuar de la institución". Es decir, se asume que la investigación es el pilar fundamental para elevar los estándares de calidad en la Institución. A continuación, El Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador, se refiere al desempeño de las universidades en Ecuador:

Se requieren propuestas innovadoras, flexibles, dinámicas para la formación profesional y pos profesional en correspondencia con las demandas del desarrollo nacional, que permitan vincular de manera efectiva la docencia, investigación e interacción social; articular coherentemente los niveles de formación (básica, profesional, pos profesional); integrar la formación científico-técnica y la formación humanística, propiciando el cultivo de valores éticos como la honestidad, responsabilidad, equidad y solidaridad, tan necesarios en este momento en nuestra sociedad. (CONEA, 2003, p.3).

Esta propuesta se basa en la Constitución, la Ley Orgánica de Educación Superior y la Misión de la Universidad Ecuatoriana para hacer valer el cumplimiento de sus objetivos principales y filosofía institucional.

Desarrollo de competencias investigativas en la capacitación docente.

La metodología organiza la información y por tanto el conocimiento científico. Tal actuación se encuentra estrechamente interrelacionado con el desarrollo de competencias investigativas, al respecto Dalziel y Col (2000, p. 28) las definen como: "Una característica subyacente en una persona, que está casualmente relacionada con una actuación exitosa en un puesto de trabajo". Asimismo el Centro de Estudios Educativos (CEE) de la Universidad de Ciencias Pedagógicas "Enrique José Varona" de La Habana se refiere a la competencia como una "configuración psicológica que integra componentes cognitivos, metacognitivos, motivacionales y cualidades de la personalidad en estrecha unidad funcional, autorregulando el desempeño real y eficiente del individuo en una esfera específica de la actividad humana, en correspondencia con el modelo de desempeño deseable socialmente construido en cada contexto histórico concreto" (Castellanos, et. al. citado por Cruz, et al., 2011, p.10). Lo cual está relacionado con la planificación y rediseño del currículo de cada una de

las especialidades en función de la inserción de la investigación como eje transversal para el desarrollo del conocimiento científico.

Por otro lado, Arévalo (2004, p. 35) identifica las competencias como “los elementos característicos de la persona que labora, lo determina como apto y adecuado para realizar eficientemente su labor en un cargo asignado”. También, según Tobón (2008) las competencias investigativas cumplen con ciertos factores para la educación: saber ser, saber hacer, saber conocer y saber convivir, esto propicia una asimilación integral, para afrontar problemas desde lo ético, lo creativo, desde un desarrollo social, poniendo en práctica el aprendizaje de su disciplina.

Tabla 1. Tipos de competencias.

SOCIALES	Acercar la formación universitaria a las demandas sociales (incorporar otros puntos de vista)"
CIENTÍFICAS	Ritmo de creación de conocimientos y cambios asociados (aprendizaje a lo largo de la vida, trabajo en equipo...)"
EDUCATIVAS	Motivación para aprender lo que es significativo (valorado, funcional). Desarrollo personal."
EEES	Punto de partida del programa formativo del que dependen: tiempo; metodologías docentes y de evaluación; criterios de calidad; cambios en el papel del docente, el estudiante y sus relaciones."

Fuente: elaboración propia.

Para el cumplimiento de estas se proponen ciertos indicadores para su evaluación según lo expresado por Chirino (2012, p.20):

Profundidad: posibilidad de establecer relaciones causales en el objeto de estudio.

Amplitud: posibilidad de analizar el objeto desde sus diferentes aristas de desarrollo.

Variedad: posibilidad de estudiar un objeto desde diferentes ramas científicas.

Transferencia: posibilidad de utilizarlo de forma flexible en nuevas situaciones.

La formación en investigación tiene que ver con la formulación de juicios, normas o de experiencias personales a partir de una información incompleta o limitada; es decir; con las habilidades de comunicar y

presentar - oralmente y por escrito- a públicos especializados y no especializados sus conocimientos, ideas, proyectos y procedimientos de trabajo de forma original, clara y sin ambigüedades; desarrolla actitudes de respeto y promoción de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, de igualdad e inclusión; así como actitud de adhesión a los valores propios de una cultura democrática.

Una forma de contribuir a esta formación es la simplificación heurística, la cual es parte de la formación investigativa aplicada a manera de grupos, líneas, semilleros, actividades complementarias asumiendo el carácter multidisciplinario, transdisciplinario e interdisciplinario en la formación de una cultura investigativa contextualizada. A partir del criterio de Raquel Bermúdez en su definición sobre el trabajo grupal como un “Conjunto de personas que interactúan directamente entre sí (cara a cara), durante un tiempo relativamente estable, para alcanzar determinadas metas, mediante la realización de una tarea.” (Bermúdez, et al. 2002, p.2 en Cruz, s.f.), lo cual apoya los diferentes tipos de investigación aplicada que se interrelacionan entre sí, en tal sentido Zorrilla (1993, p. 43), clasificó la investigación en cuatro tipos: básica, aplicada, documental, de campo o mixta.

Investigación básica: se denomina investigación fundamental o investigación pura, se realiza en los laboratorios; explicando las características y/o problemas de determinados hechos para ampliar el conocimiento científico, ideas y creando nuevas teorías o modificando las ya existentes.

Investigación analítica: como procedimiento más complejo que la investigación descriptiva compara variables entre grupos de estudio y de control.

Investigación de campo: intenta resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado; implica la relación directa del investigador con las fuentes por lo que trabaja en el ambiente natural, donde conviven las personas y las fuentes consultadas con individuos, grupos y representaciones de las organizaciones para deducir interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas.

“La función investigativa y de superación está integrada por tareas encaminadas al análisis crítico de su trabajo y de la realidad educativa, la problematización y la reconstrucción de la teoría y la práctica educacional en los diferentes contextos de actuación del profesional de la educación.” (Velázquez, 2010, p.20, citado por Cruz, et al., 2011, p. 6). La superación

se relaciona de manera directa con la conformación y retroalimentación de los conocimientos científicos vinculados con su futuro desempeño profesional con el fin de resolver los problemas. Al aumentar la complejidad de las tareas investigativas, así como las actividades que promuevan la observación e indagación ante posibles interrogantes, el análisis y juicios de valor, se contribuirá al aprendizaje autónomo y la investigación científica en las universidades.

Propuesta metodológica para el fortalecimiento de competencias investigativas.

El accionar académico debe emplear metodologías flexibles con un enfoque diferenciador, donde la búsqueda del conocimiento sea de alcance posible, cuyo fundamento se base en la teoría guiado por el método científico con un componente desarrollador del pensamiento, vinculado con lo académico y laboral. Por tal razón Cruz, et al. (2011, p.22) propone los siguientes pasos a tomar en consideración para el desarrollo de competencias investigativas en los estudiantes:

- Partir del modelo del profesional de la educación para considerar sus exigencias.
- Comprender la concepción del plan de estudio que permita aprovechar las potencialidades educativas de cada escenario del proceso formativo, así como de cada componente organizacional para lograr que se interrelacionen.
- Capacitarse para el cumplimiento de la misión asignada y asumida.
- Determinar las jerarquías para cada año académico a partir de los objetivos propuestos y las tareas que realizan las/os estudiantes.
- Considerar las características del estudiantado, sus propias potencialidades y limitaciones como dirigente del proceso formativo profesional, así como las condiciones concretas del contexto.
- Diseñar las estrategias más convenientes, aplicarlas y monitorear los resultados.

Existe la necesidad de evidenciar la participación de los docentes en eventos científicos, elaboración de artículos académicos, presentar ponencias y trabajar más activamente para lograr la innovación en las

diferentes disciplinas. Además, los indicadores de calidad están atentos a que los trabajos de investigación sean de mejor calidad. En tal virtud, se requiere una asesoría metodológica adecuada de modo que el estudiante llegue a adentrarse en el contexto científico y esté preparado para resolver problemas en aspectos sociales, económicos, políticos, culturales, entre otros. Es determinante la actitud del docente por ser quien diseña estrategias metodológicas y promueve una cultura investigativa (Martínez, E. y M. Vargas, 2002).

El diálogo es el canal propicio para una comunicación efectiva, asertiva y empática con los estudiantes, aceptar las diferencias y entender las posibles dificultades en el proceso de enseñanza-aprendizaje contribuirá al desempeño eficiente del docente. Tomando en consideración estos aspectos generales es válido enfatizar la necesidad del diseño de estrategias por parte del profesorado de cada una de las carreras para hacer más coordinada la actividad pedagógica en función de la investigación.

La innovación pedagógica es un recurso de vital importancia para la activación de los nuevos reajusten el proceso educativo en la medida de su avance. Los programas de estudio de las carreras deben analizarse para aprovechar las fortalezas y debilidades de cada realidad profesional, de acuerdo al contexto; de igual manera, es conveniente considerar las características de los aprendices para plantearse las posibles tareas de investigación, descripción, intervención y organización del proceso. Los resultados de la actividad deberán ser monitoreados por etapas de trabajo, de esta forma se pueden entender los problemas para su posible solución, antes de que finalice la investigación.

Por tanto, los docentes de las asignaturas básicas, del colectivo de Lingüística y Ciencias Sociales están capacitados para registrar el proceso desde sus materias básicas del tronco común para todas las carreras de las universidades. Una vez al mes, estos docentes se reunirán con los profesores de las asignaturas de profesionalización para controlar las estrategias docentes-metodológicas que están aplicando para contribuir a la formación en investigación desde cada uno de sus escenarios. Mediante este intercambio de ideas se puede optimizar el trabajo colaborativo y participativo de todos los docentes de cada Facultad en función de esta actividad.

En tal sentido, es importante aclarar que los estudiantes deben detectar un problema a resolver después de su tercer año cursado o un total de materias vencidas para desarrollar su investigación con un tiempo prudencial. Al

respecto es de vital importancia precisar que cada estudiante debe tener un tutor, quien seguirá de cerca los avances de la investigación. Cada vez que finalice el segundo semestre del curso electivo deberá hacer una predefensa de sus avances con un tribunal conformado por profesores de su carrera con la presencia de un tutor y un oponente, para que orienten la presentación del proyecto y la mejora continua de su desarrollo. A partir de la presentación de los trabajos por Facultad, los estudiantes serán seleccionados y podrán participar en Evento científico estudiantil, donde se seleccionarán los mejores trabajos para ser presentados en Jornada Científica Estudiantil a nivel de Universidad, con premiaciones y reconocimientos, coordinado por la Institución Superior.

Una vez al mes, estos docentes se reunirán con los profesores de las asignaturas de profesionalización para controlar las estrategias docentes-metodológicas que están aplicando para contribuir a la formación en investigación desde cada uno de sus escenarios. Mediante este intercambio de ideas se puede optimizar el trabajo colaborativo y participativo de todos los docentes de cada Facultad en función de esta actividad.

En esta metodología de trabajo, los docentes podrían contribuir a mejorar la calidad de vida y el progreso de su país, lo cual concuerda con la idea “la educación superior y la investigación deben concebirse como un bien público en tanto su desarrollo beneficia a la sociedad en su conjunto más allá de su usufructo individual o privado” (SENPLADES, 2009: 110).

CONCLUSIONES

La formación de competencias investigativas implica saber utilizar el conocimiento en forma adecuada fomentando habilidades para la observación, la interrogación, la argumentación, sistematización a fin de crear o gestionar el conocimiento sobre la base del interés y la motivación hacia la investigación, el desarrollo de sus capacidades y la realización personal del estudiante. El aprendizaje autónomo integra conocimientos, destrezas y actitudes estimuladas mediante prácticas investigativas como parte del proceso de desarrollo del pensamiento.

La influencia de las estrategias pedagógicas a partir del “Aprender a hacer” va más allá del ámbito procedimental, supone una dimensión colectiva. Se infiere que, a partir de la materia de Lenguaje, se puede aplicar la técnica de la lectura crítica para favorecer el desarrollo del Pensamiento Lógico y no solo desde la matemática, tradicionalmente enfocada a la resolución de problemas y el cálculo.

El análisis – síntesis, implica caracterizar desde el punto de vista epistemológico, el método hermenéutico dialéctico, favorece la comprensión, explicación e interpretación del objeto de la investigación.

La utilización de estrategias pedagógicas dinamizadoras centradas en el estudiante, construyen significativamente el conocimiento; integran lo que se sabe con lo que se hace y se es, mediante procesos vivenciales; por ende, es necesario el cambio de metodologías pasivas y el diseño de nuevos ambientes de aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, L. (2010). Metodología de la Investigación (7ª edición ed.). México: Trillas.
- Baena, G. (2005). Metodología de la Investigación (8ª reimpresión ed.). México: Publicaciones Cultural.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación (3ª edición ed.). Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bustamante, G. (2016). Tipos de investigación científica. Versión impresa ISSN 2304-3768. Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext
- CONEA. (2003). La calidad en la universidad ecuatoriana: principios, características y estándares de calidad. Consejo nacional de evaluación y acreditación. Aprobado en sesión de consejo, Quito. Recuperado de unesdoc.unesco.org/images/0014/001496/149614s.pdf
- Cruz, L. et al. (s.f). El equipo de investigación: Una alternativa ante los retos de la universalización de la Educación Superior en Cuba. Recuperado de http://www.ilustrados.com/tema/7797/equipo-investigacion-alternativa-ante-retos-universalizacion.html#_ftn2
- Cruz, N. et al. (2011). La formación de los profesionales de la educación ante los retos de la educación superior contemporánea. Recuperado de www.cubaeduca.cu/medias/pdf/2869.pdf
- Chirino, Ma. V. (2012). “Didáctica de la formación inicial investigativa em las universidades de ciencias pedagógicas.” Revista Científico-

- Metodológica, No. 55, p.p.18-24, julio-diciembre, 2012. Recuperado de www.redalyc.org/pdf/3606/360633907004.pdf
- Eyssautier de la Mora, M. (2002). Metodología de la Investigación. Desarrollo de la inteligencia. México: ECAFSA.
- Ferrer, J. (2010). Conceptos básicos de la metodología de la investigación. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Good, T. & Brophy, J. (1996). Habilidades para el aprendizaje; solución de problemas y pensamiento crítico. En T. Good, & J. Brophy, Psicología educativa contemporánea (pp. 276-291). México: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª Edición ed.). México: McGraw Hill.
- Martínez, H. (2012). Metodología de la investigación. México: Cengage Learning Editores.
- Münch, L. (2005). Objetivos. En L. Münch Galindo, Fundamento de Administración (6ª Edición ed., págs. 81-82). México: Trillas.
- Salkind, J. (1999). Métodos de investigación. México: Pearson Education. Servicio de asesoría metodológica (2011). Tipos de investigación. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/05/tipos-de-investigacion.html>
- Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica. México, México: Limusa.
- Valles, M. S. (2000). Síntesis Editorial. Recuperado de http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT_Valles.pdf
- Vásquez, I. (2016). Tipos de estudios y métodos de investigación. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
- Woolfolk, A. (1999). Procesos cognitivos complejos. En A. Woolfolk, Psicología Educativa (págs. 286-327). México, México: Pearson.



LA MOTIVACIÓN ESTUDIANTIL. UN ESTUDIO DE SUS CAUSAS.

Graham Stagg, MA.

*Master of Arts in Applied Linguistics (Reino Unido).
Docente de idioma inglés en la Escuela Superior Politécnica
del Litoral (ESPOL), Ecuador.*

César Eduardo Chóez Menoscal, Mgs.

*Magíster en Educación Superior (Ecuador). Magíster en Enseñanza de Inglés
como Idioma Extranjero (Ecuador).
Docente de inglés en la Universidad Agraria del Ecuador, Ecuador.*

Oswaldo Edison García Brito, Mgs.

*Magíster en Diseño Curricular (Ecuador).
Docente de idioma Inglés en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.
osvi123-75@hotmail.es*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 7 de diciembre de 2016.

Aceptado: 2 de marzo de 2017.

RESUMEN

El presente artículo está basado en un estudio de estrategias motivacionales con el potencial de optimizar el nivel de motivación estudiantil, así como también el rendimiento académico. Las modificaciones realizadas al sistema tradicional de enseñanza fueron basadas en dos estrategias generales: La creación de un ambiente positivo de estudio y la adaptación de materiales acorde a las necesidades de los aprendices. Los estudiantes respondieron varios cuestionarios que midieron su nivel de motivación durante las diferentes etapas del semestre en curso. También se utilizó observaciones en pares, informes personales, y cuestionarios para medir la efectividad de las estrategias aplicadas. En efecto se descubrió que el nivel de motivación

de los estudiantes por aprender inglés aumentó, no obstante, un análisis chi-cuadrado reveló que la varianza no era estadísticamente significativa. Sin embargo, a los estudiantes y docentes involucrados les pareció que las modificaciones aplicadas fueron prácticas y beneficiosas en gran parte. Por tanto, se propone que las estrategias manejadas pueden ser útiles para mejorar la gestión del aula de clase, así como también la consecución de los resultados de aprendizaje propuestos, descubrimientos que definitivamente son ventajosos para los docentes de inglés que decidan aplicarlos.

Palabras clave: motivación, rendimiento académico, estrategias motivacionales, idioma extranjero.

ABSTRACT

This article reports on a study of motivational strategies considered helpful to increase student motivation and academic achievement. It was decided to implement several modifications to the typical way of teaching based around two broad strategies: creating a positive environment and adapting materials to learner needs. Students completed questionnaires to measure their motivation at different stages of a semester long course. Peer observations, personal logs and student questionnaires were also used to measure how effectively those strategies could be implemented. It was found that the learner's motivation did improve, but a chi-square analysis revealed the variance was not statistically significant. Nevertheless, students and teachers viewed most modifications as practical and beneficial. This suggests that the set of strategies can be used and built upon to improve classroom management and the achievement of learning outcomes, findings which are useful for who conduct this study as well as most teachers to consider.

Keywords: motivation, academic achievement, motivational strategies, foreign language.

INTRODUCCIÓN

Es ampliamente reconocido que la motivación influye en el aprendizaje de un idioma extranjero y una gran parte de esta teoría e investigación ha sido publicada para explicar su relación (para una visión reciente del tema consultar Ushioda, 2012). Sin embargo, existen múltiples aspectos que aún son sujetos de debate, como por ejemplo, el alcance en el cual la motivación tiene una influencia en el aprendizaje, cómo esta puede ser

medida y que se puede hacer para mejorarla o aprovecharla. En este trabajo de investigación se reportan todos los esfuerzos realizados para entender más sobre este tema.

Se trabajó colaborativamente para identificar y aplicar una serie de tratamientos específicos con el objetivo de incrementar nivel de motivación en el estudiante mediante cursos semestrales de inglés como lengua extranjera, los cuales fueron enseñados por los autores (docentes-investigadores) en el lugar de trabajo, una universidad pública del Ecuador.

Hasta cierto punto, se buscó replicar el estudio realizado por Moskovsky en el año 2013, quién observó el rol que los maestros pueden adoptar para aumentar la motivación en los aprendices mediante la aplicación de estrategias motivacionales específicas en sus aulas de clases. Sin embargo, otro aspecto clave de este estudio fue aprender por medio de la práctica reflexiva. Nosotros creemos que lo que se puede perder en las escalas estadísticas, puede ser compensado mediante todos los detalles que seamos capaces de proveer en este estudio, y estos detalles podrían ser altamente útiles para nuestros pares académicos quienes quisieran reflejarlo en sus roles personales como motivadores.

Estudios han demostrado que existe una correlación directa entre la motivación y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios (Amrai, K. et al.: 2011). Nosotros creemos que se podría seleccionar y aplicar una cierta cantidad de estrategias motivacionales conducidas directamente por los docentes para incrementar la motivación en sus aprendices, cuyo efecto en cadena por ende sería un factor decisivo para la mejora en su rendimiento académico.

Los participantes en este estudio en su mayoría presentaron competencias enmarcadas a un nivel A1-A2 según el marco común Europeo y fueron registrados de manera obligatoria a un programa de aprendizaje de inglés como idioma extranjero en una universidad pública del Ecuador. En los últimos años, nuevas políticas dentro del ámbito nacional han sido formuladas para promover el desarrollo científico y tecnológico a la par del dominio del idioma inglés (CES, 2013).

REVISIÓN TEÓRICA

Conceptos de motivación.

La motivación es el deseo por realizar cosas (Pintrich, 2003). Esto resulta de la interacción de factores que determinan el motivo por el cual nosotros nos comportamos de una u otra forma (Huit, 2003). Las personas tienen

diferentes niveles y cantidades de motivación. Según Williams & Burden, (1997) la motivación es interpretada como un estado de estimulación cognitivo y emocional que conlleva a una decisión reflexiva para actuar, ésta a su vez da origen a un período de esfuerzo intelectual y/o físico para alcanzar objetivos previamente establecidos.

Muchas investigaciones posteriores han buscado aplicar teorías que han ido desde la psicología motivacional hasta el aprendizaje del idioma en sí. La teoría de la autodeterminación fue desarrollada por Deci y Ryan en el año 1985, quienes propusieron que, aunque la calidad de la experiencia y el desempeño sean diferentes cuando uno se está comportando influenciado por razones intrínsecas versus extrínsecas, hay de hecho varias que recaen entre la auto determinada (intrínseca) y la controlada (extrínseca). El control de las regulaciones extrínsecas podría promover la motivación intrínseca. En su revisión del tema, Deci y Ryan (2000) concluyeron que el sentimiento de los estudiantes en cuanto al respeto y cuidado por parte de sus maestros es esencial para su voluntad de aceptar los valores brindados por ellos en el salón de clases. Los docentes necesitan trabajar más para transmitir un sentimiento de pertenencia y conectividad al grupo de estudiantes con el que trabajan para obtener los objetivos deseados. Ellos llaman a esto un sentimiento de afinidad (ibíd., 11)

Según Noel et al. (2000) y Noel (2001) se buscó aplicar la teoría de la autodeterminación al contexto de aprendizaje del idioma. Ella asoció los instrumentos con los factores extrínsecos y propuso tres substratos: razones intrínsecas inherentes o innatas tales como la diversión y las clases entretenidas, razones extrínsecas sobre una autodeterminación continua, y razones integradoras tales como un contacto positivo con los estudiantes que están aprendiendo un segundo idioma. Se descubrió que había menor motivación intrínseca en los estudiantes cuando había mayor control por parte de los maestros y la retroalimentación era menos instructiva o didáctica, e incluso cuando existía poca simpatía entre el maestro y sus aprendices. Sin embargo, el estilo de enseñanza no tuvo un mayor efecto en el sentido de la autodeterminación en los estudiantes que estaban mayormente motivados extrínsecamente.

Fue sólo recientemente hasta cuando la teoría de la autodeterminación sobrepasó la dicotomía intrínseca o extrínseca que los investigadores han concluido de manera progresiva en el hecho de que es complicado estudiar dichos factores de manera aislada. Por ejemplo, esto puede ser observado en el considerable impacto motivacional ya sea en el docente, el currículo y/o el comportamiento individual o grupal de los estudiantes.

Dörnyei y Otto en el año 1998, desarrollaron un modelo para considerar el carácter dinámico de la motivación en el cual ellos proponen tres etapas: la etapa de pre-acción, la de acción, y la de post-acción, las que no están siempre claramente definidas: en nuestro contexto de aprendizaje, la etapa de acción se refiere al curso completo, cada módulo, cada clase, cada tarea y el historial completo del aprendizaje del idioma por persona. Sin embargo, el proceso del enfoque puede determinar cómo la motivación actúa en un estado de fluctuación y cómo es afectada por aspectos relacionados al estudiante como el tipo de maestro, las dinámicas de la clase, y otras actividades sociales y académicas.

Ferrari (2013) sostiene que la participación durante el aprendizaje no es a menudo alimentada por una visión clara y un propósito establecido. Dörnyei propuso tener la visión de un usuario competente del lenguaje, parecido a lo que un atleta debería visualizar minutos antes a una carrera. Sin embargo, Ushiola (2001) descubrió que los estudiantes menos exitosos estaban más enfocados en objetivos futuros y que la experiencia de un aprendizaje positivo es muy importante.

Influencia de los docentes en la motivación estudiantil.

Ha habido muchos intentos por categorizar las técnicas motivacionales usadas dentro del aula de clases, pero pocos estudios realmente han examinado las aplicaciones prácticas de tales estrategias. Moskovsky et al. (2013) citan estudios hechos por Dörnyei y Csizér en 1998, Cheng y Dörnyei en 2007, y Guilloteaux y Dörnyei en 2008, basados en observaciones actuales y evaluaciones de las prácticas motivacionales aplicadas por los docentes en sus clases, así como también en el desempeño de los estudiantes, variedad de los instrumentos, cuestionarios de auto-evaluación, observación de clases y una escala para evaluar las prácticas motivacionales de los docentes. Aquí se detectó una correlación entre las prácticas motivacionales utilizadas por los docentes y la motivación por aprender por parte de sus estudiantes en el salón de clases.

Moskovsky et al. (ibid.) realizó un estudio longitudinal y encontró un incremento significativo de la motivación en estudiantes de inglés como lengua extranjera en Arabia Saudí, quienes fueron expuestos a 10 estrategias motivacionales previamente seleccionadas por un período de 8 semanas de clases; los que fueron comparados con un grupo de control que habían recibido la metodología tradicional de enseñanza durante el mismo tiempo. En esta investigación el tratamiento experimental fue establecido

por opiniones de los docentes con respecto a quienes de ellos adoptaron un comportamiento motivacional que haya causado un verdadero incremento de la motivación en estudiantes de un segundo idioma como el inglés.

Existen dos tipos de estrategias motivacionales. El primer tipo se refiere a la intervención de la enseñanza para estimular la motivación en el estudiante, y el segundo tipo se refiere a la auto-regulación de las estrategias utilizadas por los estudiantes para manejar el nivel de su propia motivación (Guilloteaux & Dörnyei 2008). En este trabajo se enfocó más en el primer tipo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Primero, se definieron las estrategias de motivación a aplicar en clases, luego, se definió como registrar formas de medir el éxito obtenido, y finalmente se comparó el rendimiento académico de los estudiantes con rendimiento obtenido en módulos previos.

Estrategias de motivación.

Moskovsky et al. (2013) identifican una larga lista de estrategias, basándose en trabajos previos de Cheng y Dornyei; Se decidió concentrar los esfuerzos a ser realizados en varias estrategias específicas de la lista. Después de analizar los comentarios de los estudiantes en módulos anteriores y de investigar la literatura, se enfocó la dirección del estudio en dos áreas: la creación de un ambiente positivo y la utilización de materiales adaptados, orientados a las necesidades de los estudiantes, debido a su potencial para ayudar a mejorar su rendimiento. La primera corresponde a las necesidades afectivas de los estudiantes y la segunda más bien se relaciona con sus necesidades lingüísticas y cognitivas. Al ser consultados sobre el tema, los docentes de inglés expresaron su acuerdo con la importancia de un ambiente positivo y el material adaptado no obstante, menos de la mitad de los maestros reportaban utilizarlo como una práctica común.

La mayoría de los estudiantes respondieron que querían que el español, su lengua nativa L1 fuera una opción para el manejo del aula, los docentes encuestados recomendaron un uso más limitado y con principios. Sa'd, S., Hatam Tamimi y Qadermazi, Z. (2015) afirman que el principal beneficio y objetivo del uso de L1 debe ser la claridad de las instrucciones y la información gramatical y léxica. Dada la dependencia de L1 y la falta de desarrollo en L2, se pactó utilizarlo cuando había grandes problemas

de comunicación por ejemplo, para aclarar dudas o explicar las tareas asignadas.

Después del análisis de las respuestas, se convino una serie de mejoras concretas para implementar en los módulos, bajo los siguientes criterios: primero, la factibilidad de su implementación segundo, la importancia que representa tanto para los profesores como para los estudiantes y, tercero, la facilidad para poder ser observados por los estudiantes dentro del salón de clases. Estas mejoras pueden resumirse de la siguiente manera:

Ambiente positivo.

- 1.- Se indicó a los estudiantes el qué y cómo se iba a usar el inglés en el aula. Se trató de reducir la necesidad de español mediante un uso adecuado de modelos y preguntas para comprobar la comprensión.
- 2.- Se explicó a los estudiantes sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje de forma que puedan entender sus responsabilidades y limitaciones conjuntamente con el rol definido del docente, además de los objetivos pedagógicos de cada clase.
- 3.- Se incentivó el trabajo autónomo reforzando su utilidad – se procuró monitorear lo que los estudiantes hacían y se proveyó retroalimentación.
- 4.- Se procuró mantener un ambiente de confianza y soporte en la interacción profesor estudiante basado en el respeto mutuo. Se fue puntual y entusiasta dentro y fuera del salón de clases.
- 5.- Se creó un sistema de recompensas, por ejemplo, estudiantes que finalizaban ciertas actividades podrían salir de la clase más temprano.

Materiales adaptados.

La eficacia de los materiales utilizados para la enseñanza de las lenguas depende de que tan significativo, pertinente y motivador sean para los estudiantes, y para ello debe existir una coincidencia entre los materiales y las tareas que se proponen, con las necesidades, intereses, actitudes y expectativas de los estudiantes (Núñez Pardo y Téllez, 2009). En muchos casos, la mejora de la clase implicaba reajustes pequeños para cada clase, manteniendo la meta de lograr un efecto sostenido durante el curso.

Se usaron preguntas, imágenes, objetos y situaciones reales, para crear curiosidad sobre el contenido de la información relacionada a diferentes actividades.

Se vigiló que las instrucciones e información sean tan comprensibles como fuese posible de manera que las actividades sean realizables, pero a su vez desafiantes.

Se varió la rutina de la clase.

Se utilizó canciones como actividades de prácticas en la habilidad de escuchar y a su vez se exponía a los estudiantes a un uso del vocabulario de forma natural.

Implementación.

Al iniciar los módulos, los estudiantes completaron un cuestionario de la Escala de Orientaciones hacia el Aprendizaje de Lenguas (LLOS en inglés) (Noels et al., 2003). Leyeron 21 respuestas para asociarlos a su forma de pensar en una escala de 1 a 7, con 7 representando me corresponde exactamente y 1 no corresponde. Pensamos que esta herramienta incluye una gama de constructos útiles para entender las orientaciones de los estudiantes hacia la motivación. Aunque el estudio original para validar el instrumento se llevó a cabo en un contexto diferente (con estudiantes anglo-canadienses en un contexto bilingüe), se supuso que este sería útil para entender las percepciones de los estudiantes.

Para medir su progreso, se usaron algunos instrumentos para recopilar datos:

- Hubo reuniones y comparación de notas sobre el desarrollo de los módulos.
- Se mantuvieron registros personales.
- Se realizaron observaciones áulicas y se invitó a colegas visitar in-situ. En ambos casos se utilizó una hoja de observación desarrollada por Guilloteaux & Dörnyei (2008)
- Se aplicó un cuestionario a los estudiantes después del examen parcial y antes del examen final. En ambos casos se les pidió completar una encuesta relacionada a su rendimiento al igual que aspectos relacionados a la enseñanza y organización.

Al finalizar los módulos se calculó el porcentaje de estudiantes que aprobaron y se lo comparó con grupos del semestre anterior del mismo nivel quienes fueron evaluados de la misma manera (trabajo autónomo y en el aula) más un examen oral-escrito. La nota de aprobación final se basó en el porcentaje obtenido y no en un sistema de benchmarking.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuestionario inicial.

La mayoría de los estudiantes respondieron sentirse motivados por aprender inglés. En promedio, los resultados de la regulación extrínseca y la motivación intrínseca para el conocimiento y el logro estuvieron por encima de 5, lo que no correspondía precisamente a las percepciones basadas en el comportamiento de los estudiantes. Hay dos explicaciones: Una es que los estudiantes quisieron parecer interesados al inicio del módulo y por ello consideraron estos informes muy favorables, aunque esto implique cuestionar la validez de la herramienta. La segunda explicación es que los estudiantes pudieron relacionarse con estos informes, pero otros factores les impidieron convertir sus aspiraciones en logros. Por ejemplo, cuando los estudiantes no pudieron hacer la tarea podría haber sido porque no aceptaron la idea de que la tarea les iba a ayudar.

Cuestionario de medio plazo.

La mayoría de los estudiantes respondieron sentirse motivados por aprender inglés (el 84% marcó un número en escala de entre 7 y 10; 10 correspondía a “muy motivado”. El 93% dijo sentirse feliz y cómodo en la clase y el 100% sentía que el profesor valoraba su esfuerzo y rendimiento. El 91% pensó que el ambiente de clase había ayudado a mejorar sus conocimientos y el 100% pensaba que el método de evaluación era apropiado.

En cuanto al uso de actividades adicionales a las del libro guía, la mayoría pensaba que estas eran casi siempre interesantes (78%) y ayudaban a su aprendizaje (84%). El resto de estudiantes opinaron que eran a veces interesantes, pero nadie los rechazó por completo. El positivismo estudiantil en esta etapa fue demostrado con su desempeño académico (89% con 47% de los que estaban muy satisfechos). Este resultado reveló el optimismo de los estudiantes, pero los autores no comparten el mismo nivel de positividad ni con respecto a las actuaciones propias ni la de los estudiantes.

Cuestionario final.

Al final del módulo, se realizó un cuestionario en línea sobre las actividades en clase, desempeño del docente, su trabajo autónomo, el uso del español

en el módulo. También se completó el LLOS nuevamente. En cuanto al uso del español, la mayoría afirmó que el docente lo usó apropiadamente, una minoría sintió que hubo un uso excesivo de este lenguaje y otros consideran que debería haber sido usado con más frecuencia. Las acciones del docente para la construcción de un entorno positivo fueron percibidas como adecuadas por la mayoría de los estudiantes, aunque parece existir un consenso sobre la necesidad de recibir más apoyo para practicar las destrezas y estrategias comunicativas.

Los estudiantes indicaron que el plan de trabajo autónomo fue adecuado, midiendo el tiempo requerido y su utilidad, sin embargo, ciertas discrepancias relacionadas con la autorregulación podrían ser observadas por los profesores. Por ejemplo, algunos estudiantes parecen haber copiado las tareas de sus compañeros y otros no pudieron cumplir con algunas de ellas. Ellos indicaron sentir más confianza al usar el inglés al final del curso y que sentían que su conocimiento incrementó durante el módulo.

Comparación de los resultados iniciales y finales del LLOS.

La figura 1 muestra la media ponderada otorgada por los estudiantes a los enunciados en cada categoría de orientación. Se reportó un pequeño incremento en cada orientación motivacional. El rendimiento académico también fue más alto en comparación a módulos anteriores, sin embargo, es bastante complejo determinar qué factores pueden haber estado relacionados con eso. Se realizó un análisis de chi-cuadrado para probar la hipótesis nula donde $p \leq 3,841$ mostrando que el tratamiento no tuvo efecto estadístico en su motivación y la hipótesis rechazada $p > 3,841$ la que indicaba que era significativa. Obtuvimos $p = 1,034$, que nos llevó a aceptar la hipótesis nula.

Tabla 1: Promedios iniciales y finales de las respuestas de los estudiantes al LLOS.

	Promedio final	Promedio inicial
A-motivación	1,46	1,63
Regulación externa	5,3	5,1
Regulación introyectada	4,13	3,72
Regulación identificada	5,79	5,29
Motivación intrínseca - Conocimiento	5,42	5,33
Motivación intrínseca - Logros	5,44	5,21
Motivación intrínseca - Estimulación	5	4,78

Fuente: elaboración propia.

Autoevaluación y evaluación por pares.

Los datos obtenidos de nuestros registros personales y observaciones entre pares revelaron que la implementación de algunas estrategias motivacionales en las clases se lograron exitosamente, pero en ciertos casos hubo inconsistencias.

DISCUSIÓN

Los estudiantes reportaron que el ambiente de clase fue positivo y que la adaptación curricular y los materiales fueron efectivos. En muchos casos los autores de este estudio se mostraron de acuerdo. Por ejemplo, con respecto a las buenas relaciones, los datos mostraron que las estrategias fueron realizadas constante y efectivamente. Se trató a los estudiantes con respeto y fueron llamados por sus nombres. En general, se trabajó para crear un ambiente en el cual los estudiantes pudieron participar y tomar decisiones sin temor. Constantemente se los impulsó y proveyó de retroalimentación positiva cuando se consideró apropiado.

Los estudiantes indicaron tener diferentes puntos de vista acerca del uso del Español L1 en clases, la mayoría reportó estar satisfecho con su uso, pero otros indicaron querer más o menos español en la clase. Probablemente es imposible mantener contentos a todos los miembros de un grupo heterogéneo con respecto al uso de L1, pero de manera general se estima que esta estrategia se desarrolló adecuadamente dentro del entendimiento de los docentes-investigadores, reconociendo las necesidades y preferencias de los estudiantes. Es de satisfacción de los autores tener conocimiento de que el uso de la lengua materna está justificado (Hall y Cook, 2012, Sultana y Gulzar, 2010, Turnbull, 2001). Sin embargo, se necesita divisar estrategias comunicativas más efectivas como por ejemplo: reportar instrucciones en L1 a un grupo de aprendices que se muestre confundido.

Se promovió la autonomía entre los estudiantes para hacerlos más responsables de sus logros académicos ya que la autonomía es una variable única, basada el compromiso de cada estudiante por fortalecer su propio aprendizaje (Liu, 2015). Sin embargo, los docentes-investigadores piensan que esta estrategia no fue totalmente efectiva porque no todos los estudiantes fueron lo suficientemente maduros para tomar responsabilidad por su propio aprendizaje ya que necesitaban constantes recordatorios de cumplimiento y más presión externa. Por esta razón el estudio de cómo y porqué los estudiantes se regulan a sí mismos por medio de su motivación

interna y su desempeño académico es necesario. También se reconoce que el modelo predominante de aprendizaje-enseñanza en el esquema mental de los sujetos de este estudio es aquel en el cual el docente es el centro de la interacción, lo cual es errado ya que la participación de los estudiantes es el eje central para realizar cambios fundamentales en esta área. Beusaert et al. (2013) reportaron que un aprendizaje más profundo está correlacionado con un modelo de enseñanza-aprendizaje en el cual los estudiantes son el eje central.

La orientación y soporte a los estudiantes fue fundamental, por ejemplo, se los entrenó en actividades de práctica online que generan notas automáticamente y también se monitoreó su progreso en un libro de trabajo. Los estudiantes podían repetir las actividades para mejorar sus notas, porque se esperaba que la técnica del intento y error pudiese de alguna manera ser fuente de información y construcción de conocimiento. Hubieron varios factores que limitaron a los docentes-investigadores hacer todo lo planificado en clases y ofrecer así una atención más personalizada, por ejemplo, tiempo para monitorear el trabajo individual, seccionar actividades de seguimiento y lidiar con grandes números de estudiantes (un poco más de 200 en total por docente). A pesar de esto, siempre se buscó la manera de guiar a los estudiantes, más sin embargo ellos reportaron necesitar más soporte. Todos los elementos antes mencionados forman parte de un manejo de clases efectivo que tal vez tanto docentes como estudiantes deban mejorar. El manejo de clase efectivo y las relaciones positivas entre docentes y estudiantes producen un buen ambiente para que los estudiantes aprendan (Vijayan et al., 2016: 209). Sin embargo, esto también está conectado a la auto-regulación, por ejemplo, pocos estudiantes aprovecharon horas de tutorías opcionales, lo que significa que los estudiantes también deberían cambiar su forma de pensar.

Se acordó recompensar el buen desempeño para incrementar la motivación de los estudiantes y crear expectativas positivas. Se empleó algunas estrategias como darle dulces al estudiante o permitirle irse a casa temprano por terminar una actividad más rápido, etc. Se observó que los estudiantes se sintieron motivados y que el incentivo fue relativamente efectivo aunque no todos lo aprovecharon. Por otro lado, los estudiantes reportaron que tuvieron suficientes oportunidades para practicar y que los docentes reconocieron sus esfuerzos. Se tomaron medidas para hacer las tareas más factibles, más sin embargo hubieron varias inconsistencias debido a

distintos factores tales como el nivel de competencia de los estudiantes, edad, actitud entre otras. El bajo nivel de inglés de muchos aprendices implica que los docentes confronten un gran desafío al intentar exigir más a aquellos que alcanzan o están por encima de los estándares, mientras se da más tiempo a otros para interiorizar el conocimiento y entender instrucciones. Sin embargo, se piensa que, con la renovación continua de estrategias y compartición de materiales e ideas, se puede ayudar a más estudiantes a alcanzar los objetivos de aprendizaje sin tener que alterar a aquellos con un nivel superior de dominio del idioma.

Con respecto a la variación de rutina, se coincidió en que las oportunidades son muy limitadas debido a la falta de tiempo de los docentes para intentar otras actividades adicionales a las que la programación modular prescribe. La presión de terminar un programa puede implicar la negación de aspectos que en realidad mantienen a los estudiantes motivados y conectados con la clase. Por lo tanto, más reflexión y soporte es requerido para implementar un uso sostenible, variado e innovador de actividades que ayuden a evitar la rutina y que complemente los objetivos del programa.

CONCLUSIONES

La evaluación del efecto de los esfuerzos realizados en la implementación de estrategias motivacionales específicas en términos de incremento de motivación y rendimiento académico dejó como resultado el reconocimiento de dos importantes limitaciones:

Primero, el tiempo que se tuvo para recoger y procesar los datos fue relativamente breve. Este es un problema común de profesores con un alto número de clases y estudiantes. Fue difícil discutir los datos recogidos o llevar a cabo observaciones después de haber comenzado las clases porque al menos uno de los docentes-investigadores siempre estaba acostumbrado a alguno de sus cursos asignados. No se pudo utilizar el formulario de observación de clases tan efectivamente como se había esperado, ya que se necesitó más tiempo para entrenar y poner en práctica los instrumentos, y por ende fue necesario confiar más en la información cualitativa disponible al momento de analizar las conclusiones.

Por otro lado, aunque el objetivo de este estudio fue medir el impacto de las estrategias motivacionales en el rendimiento académico de los estudiantes, se requiere más información para poder ser capaces de llegar a conclusiones seguras en esta área. Moskovsky et al. (2013) han sugerido un diseño experimental para dicho propósito. El problema sería decidir

éticamente a cuáles estudiantes se debería privar de supuestas condiciones óptimas.

Para concluir, se cree que los resultados del presente estudio proveen evidencia de cómo los comportamientos motivacionales de los docentes ayudan a mantener un alto índice de motivación (motivación intrínseca) y que en algunos casos causan una motivación mejorada en los estudiantes (motivación extrínseca). La mayoría de los estudiantes se identificaron a sí mismo como estudiantes con una alta motivación intrínseca y regulación para aprender inglés antes de comenzar los cursos enseñados por los docentes-investigadores. La retroalimentación obtenida referente al diseño del curso y su desarrollo fue básicamente positiva en las mediciones durante y al final del proceso. Se observaron pequeñas mejoras en el rendimiento académico de los docentes al momento de hacer comparaciones con los resultados obtenidos en cursos pasados. La mayoría de los estudiantes sentían mayor interés por aprender inglés al final del proceso en relación a lo reportado antes de comenzar el curso. Para usar la terminología del modelo de Dörnyei y Otto (1998), se halló evidencia de motivación en tres etapas del módulo. Conjuntamente, muchas de las mismas influencias identificadas por los autores antes mencionados constaron como presentes en este estudio.

Sin embargo, el incremento en conocimiento, habilidad y esfuerzo no fue lo que los autores hubieran esperado incluso dentro del breve periodo. Además, cuando los estudiantes evaluaron los módulos, ellos respondieron querer más oportunidades para hacer todo en las clases, no obstante, también indicaron que había mucho trabajo autónomo. Se llegó a la conclusión de que la clave para lograr un cambio fundamental en el logro de los estudiantes es transformar el modelo educacional vigente centrado en el docente. Los estudiantes necesitan desarrollar sus habilidades gradualmente para regular su trabajo y tiempo. Dado los dos tipos de estrategias motivacionales propuestas por Guilloteaux y Dörnyei (2008) se considera que es necesario realizar más investigación en el campo de auto-regulación para tener un mejor entendimiento de la motivación de los estudiantes en el idioma extranjero.

Estas áreas podrían proveer elementos claves para ayudar a los estudiantes a confrontar los módulos de inglés de mejor forma y corresponder más a su ser ideal o así debería ser como hablantes del idioma inglés.

** Copias de los instrumentos de recolección de datos y tablas pueden ser obtenidos de los autores bajo demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amrai, K., Motlagh, S., Azizi, H., & Parhon, H. (2011). The relationship between academic motivation and academic achievement students. 3rd World Conference on Educational Sciences (pp. 399 - 402). Procedia, Social and Behavioral Sciences.
- Beusaert, S. A., Segers, M., & Wiltink, D. P. (2013). The influence of teachers' teaching approaches on students' learning approaches: The student perspective. *Educational Research*, 55(1), 1-15. doi:10.1080/00131881.2013.767022
- Cheng, H., & Dörnyei, Z. (2007). The Use of Motivational Strategies in Language Instruction: The Case of EFL Teaching in Taiwan. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 1(1), 153-174. doi:10.2167/illt048.0
- CES. (2013, November 21). Reglamento de Régimen Académico. Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved from http://www.ces.gob.ec/doc/Reglamentos_Expedidos_CES/codificacin%20del%20reglamento%20de%20rgimen%20acadmico.pdf
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. doi:10.1007/978-1-4899-2271-7
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. doi:10.1006/ceps.1999.1020
- Dörnyei, Z., & Csizer, K. (1998). Ten commandments for motivating language learners: Results of an empirical study. *Language Teaching Research*, 2(3), 203-229. doi:10.1177/136216889800200303
- Dörnyei, Z and Otto, I. (1998) 'Motivation in action: A process model of L2 motivation'. In: Working Papers in Applied Linguistics, Vol. 4. Thames Valley University, pp. 43-69.
- Dörnyei, Z., & Clément, R. (2001). 'Motivational characteristics of learning different target languages: Results of a nationwide survey' in Dörnyei, Z. & Schmidt R. (eds.) *Motivation in second language acquisition*, (Technical report #23 pp. 399-432), Honolulu: University of Hawai'i, Second language Teaching and Curriculum Center.

- Dörnyei, Z., (2001). *Teaching and researching: Motivation*. Pearson, Harlow
- Ferrari, L. (2013). *The motivation of adult foreign language learners on an Italian beginners' course: an exploratory, longitudinal study*. Unpublished PhD thesis. University of York
- Guilloteaux, M. J., & Dörnyei, Z. (2008). *Motivating Language Learners: A Classroom-Oriented Investigation of the Effects of Motivational Strategies on Student Motivation*. *TESOL Quarterly*, 42(1), 55-77. doi:10.1002/j.1545-7249.2008.tb 00207.x
- Hall, G., & Cook, G. (2012). *Own-language use in language teaching and learning*. *Language Teaching Lang. Teach.*, 45(03), 271-308. doi:10.1017/s0261444812000067
- Huitt, W. (2011). *Motivation to learn: An overview*. *Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University. Retrieved from <http://www.edpsycinteractive.org/topics/motivation/motivate.html>
- Khodashenas, M., Amouzegar, E., Kishani, S., Hasheminasab, S., & Kazemian, V. (2013). *Review Article: Role of Motivation in Language*. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 766-773.
- Liu, H. (2015). *Learner Autonomy: The Role of Motivation in Foreign Language Learning*. *Journal of Language Teaching and Research JLTR*, 6(6), 1165. doi:10.17507/jltr.0606.02
- Mercer, S., Ryan, S., & Williams, M. (2012). *Psychology for language learning: Insights from research, theory and practice*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillian.
- Moskovsky, C., Arabai, F., Paolini, S., & Ratcheva, S. (2012). *The Effects of Teachers' Motivational Strategies on Learners' Motivation: A Controlled Investigation of Second Language Acquisition*. *Language Learning*, 63(1), 34-62. doi:10.1111/j.1467-9922.2012.00717.x
- Dörnyei, Z., Muir, C., & Ibrahim, Z. (2014). *Directed motivational current. Motivation and Foreign Language Learning Language Learning & Language Teaching From Theory to Practice*, 9-29. doi:10.1075/llt.40.01dor
- Noels, K. A., Pelletier, L. G., Clément, R., & Vallerand, R. J. (2003). *Why Are You Learning a Second Language? Motivational Orientations*

- and Self-Determination Theory. *Language Learning*, 53(S1), 33-64. doi:10.1111/1467-9922.53223
- Noels, K. A. (2001). Learning Spanish as a Second Language: Learners' Orientations and Perceptions of Their Teachers' Communication Style. *Language Learning*, 51(1), 107-144. doi:10.1111/0023-8333.00149
- Núñez Pardo, A. and Téllez Téllez, MF, (2009) *ELT Materials: The Key to Fostering Effective Teaching and Learning Settings*, PROFILE Vol. 11, No. 2, 171-186
- Pintrich, P. R. (2003). A Motivational Science Perspective on the Role of Student Motivation in Learning and Teaching Contexts. *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 667-686. doi:10.1037/0022-0663.95.4.667
- Sa'd, S., Hatam Tamimi, & Qadermazi, Z. (2015). L1 use in EFL classes with English-only policy: Insights from triangulated data. *CEPS Journal: Center for Educational Policy Studies Journal*, 5(2), 159-175. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1696923837?accountid=131412>
- Sultana, N., & Gulzar, A. (2010). Code switching as a teaching strategy. *NUML Research Magazine*, 8(1), 26-42. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/868337621?accountid=131412>
- Turnbull, M. (2001). There is a Role for the L1 in Second and Foreign Language Teaching, But.... *Canadian Modern Language Review*, 57(4), 531-540. doi:10.3138/cmlr.57.4.531
- Ushioda, E. (2001) 'Language Learning at University: Exploring the role of Motivational thinking' in Dörnyei, Z. & Schmidt R. (eds.) *Motivation in second language acquisition*, (Technical report #23 pp. 93-125), Honolulu: University of Hawai'i, Second language Teaching and Curriculum Center
- Ushioda, E. (2012). Motivation: L2 Learning as a Special Case? *Psychology for Language Learning*, 58-73. doi:10.1057/9781137032829_5
- Vijayan, P., Chakravarthi, S., & Philips, J. A. (2016). The role of teachers' behaviour and strategies in managing a classroom environment. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(3), 208-215. doi:<http://dx.doi.org/10.7763/IJSSH.2016.V6.644>
- Williams, M. & Burden, R. (1997). *Psychology for language teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.



EL MÉTODO DE LAS 5S: SU APLICACIÓN.

10

Marco Antonio Jara Riofrío, Mgs.

Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).

Docente titular a tiempo completo de la Facultad de Sistemas y Telecomunicaciones en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

mjara@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 9 de enero de 2017.

Aceptado: 27 de febrero de 2017.

RESUMEN

Actualmente, las tácticas de las empresas y PYMES, deben estar orientadas a lograr una constante actualización y mejora continua. Por tal motivo, el presente trabajo se enfoca en la aplicación de las 5S's como métodos de trabajo, la cual será aplicada en el "Bazar y papelería de Lupita", con la finalidad de mejorar las condiciones del área de trabajo, optimizar la utilización de los espacios físicos y capacitar a los colaboradores en una nueva cultura de trabajo. Se realizó una evaluación inicial donde se identifican los problemas de organización que presenta el lugar de trabajo, estableciendo el compromiso de eliminarlas aplicando la metodología de las 5Ss. Posteriormente se implementa cada una de las fases de acuerdo con la metodología, los resultados obtenidos fueron satisfactorios, se observa un lugar de trabajo ordenado, limpio, seguro, además se creó el hábito de la disciplina. Se logra concientizar al personal que labora sobre los beneficios de mantener orden y limpieza, que mejorara en la satisfacción de los clientes aumentado las ventas del bazar.

Palabras clave: metodología 5Ss, mejora continua, condiciones de trabajo.

ABSTRACT

Currently, the tactics of enterprises and SMEs, should be aimed at achieving constant updating and continuous improvement. For this reason, this

work focuses on the implementation of the 5S's like working methods, which will be applied in the "Bazaar and stationery Lupita" with the aim of improving the conditions of the work area, optimize the use of physical spaces and train employees in a new work culture. an initial assessment where organizational problems presented by the workplace, establishing a commitment to eliminate applying 5S methodology identified was performed. Subsequently is implemented each of the phases according to the methodology, the results were satisfactory, a place of orderly, clean, safe work can be seen also in the habit of discipline was created. It is achieved awareness among the staff working on the benefits of maintaining order and cleanliness, to improve the customer satisfaction increased sales bazaar.

Keywords: methodology 5S, continuous improvement working conditions.

INTRODUCCIÓN

Las 5S's establece una metodología para alcanzar mejoras en la organización del lugar de trabajo mediante la formación de hábitos de orden y limpieza, desarrollada por primera vez en Toyota en el año de 1960 por Eili Toyoda, en el entorno industrial (Liker, 2006). Como herramienta base para el principio del sistema de producción Toyota (casa Toyota), con el objetivo de lograr lugares de trabajo más organizados, ordenados y limpios de forma permanente para mejorar la productividad y el entorno laboral.

Actualmente las empresas se encuentran en una situación especial de desarrollar y aprovechar de las fortalezas y oportunidades para poder competir y posicionarse frente a sus competidores, con el objetivo de mejorar su productividad, implementado técnicas y herramientas que logren el fortalecimiento del trabajo empresarial

Las 5S's es algo más que una simple campaña de limpieza, son compromisos para mejorar el entorno en beneficio de todos.

El método de la 5S's, es denominado por la primera letra del nombre que, en japonés, se designa cada una de las cinco etapas, es una técnica de Gestión Japonesa, basada en cinco principios simples. El movimiento de la 5S's es una concepción ligada a la orientación hacia la Calidad Total, orientada por W.E. Deming, hace unos 40 años y está incluido dentro del Mejoramiento Continuo

El presente trabajo trata de implementar la Metodología de Mejora de las 5S's en el "Bazar y Papelería de Lupita", es un local pequeño que sirve

como apoyo a la economía familiar. La misma se involucra al entorno familiar para que al transcurso del tiempo se instaure un ambiente adecuado para las diferentes actividades, logrando una mayor limpieza, orden; optimizando el tiempo, sus recursos disponibles y su rendimiento. Manteniéndose a la vanguardia dentro del mercado local y así lograr que el negocio siga prosperando.

Es importante satisfacer las necesidades de los consumidores que muchas veces son ineficaces y cambiantes, así que saber estar a la par de lo demandado conllevará que el negocio sea el primero y genere nuevas formas de ofrecer al cliente buenas alternativas.

REVISIÓN TEÓRICA

El objetivo de las 5S es desarrollar un ambiente de trabajo agradable, eficiente, seguro, ordenado, que permita desempeñar eficientemente las operaciones diarias, logrando así estándares de calidad de los servicios requeridos, por medio de la implementación de la metodología de las 5S's.

Rodríguez (2012) determina un listado de los principales objetivos de la filosofía de 5Ss, en su aplicación en las organizaciones

- Mejorar las condiciones de trabajo, es más agradable trabajar en un lugar seguro y limpio.
- Aprovechar correctamente los espacios físicos, para lograr que sea un lugar ordenado, de fácil manipulación y ubicación de los diferentes materiales que se utilizan.
- Mejorar la imagen ante los clientes, logrando mayores ventas.
- Desarrollar una mentalidad de la Mejora Continua, que involucre a las personas que laboran en los cambios.
- Mejorar la seguridad, el clima laboral, la motivación del personal, calidad, eficiencia y, en consecuencia, la competitividad de la empresa.

La metodología de las 5S.

Socconini (2008), argumenta que si en una empresa no ha funcionado la implementación de las 5S's, cualquier otro sistema de mejoramiento de los procesos está destinado a fracasar. Esto se debe a que no se requiere

tecnología ni conocimientos especiales para implementarlas, solo disciplina y autocontrol por parte de cada uno de los miembros de la organización.

La metodología ayuda a realizar las mejoras de las actividades a bajo costo, logrando mantener el lugar de trabajo con orden y limpieza. Se trata de mejorar las condiciones de trabajo, seguridad, clima laboral, motivación del personal, eficiencia, y en consecuencia lograr calidad, mejorar la productividad y aumentar la competitividad de la empresa.

Para implementar la metodología de las 5S's, debe asignarse tiempo para analizar la filosofía implícita en las 5S's y sus beneficios, tales como el crear ambientes de trabajo limpios, higiénicos, agradables y seguros, así como revitalizar al "gembá" (estilo de vida del cliente, lugar donde utiliza el producto) y mejorando sustancialmente el estado de ánimo, moral y la motivación de los empleados. Eliminado las diversas clases de muda, minimizando la necesidad de buscar herramientas, haciendo más fácil el trabajo de los operadores, reduciendo el trabajo físicamente agotador y liberando espacios (Imai, 1998).

El programa 5Ss, se compone por medio del desarrollo de las siguientes etapas (Socconini, 2008). Ver figura 1

- SEIRI (Seleccionar). Retirar los artículos que no se necesitan en el área de trabajo y deshacerse de ellos.
- SEITON (Organizar). Ordenar los artículos necesarios, estableciendo lugares específicos, de modo que se puedan ubicar y utilizar fácilmente.
- SEISO (Limpiar). Eliminar la suciedad y mantener el área de trabajo limpio de tal manera no hay polvo en los pisos, máquinas y equipos.
- SEIKEITSU (Estandarizar). Lograr que los procedimientos, prácticas y actividades logrados en las tres primeras etapas se elaboren conscientemente y de manera regular para asegurar un alto estándar de limpieza y organización, en el área de trabajo.
- SHITSUKE (Disciplina y Hábito). Entrenar al personal para que las actividades de las 5Ss, se conviertan en un hábito, manteniendo correctamente los procesos generados por el compromiso de todo el personal.

La metodología está dividida en dos ciclos. El primero comprende las tres primeras etapas del 5Ss, se denomina fase de ejecución o activa, el segundo ciclo, se denomina fase efectiva o de consolidación.

Según Imai (1988), determina que esta metodología no solo se aplica a los lugares de trabajo de las empresas, sino que es totalmente aplicable a vida diaria de las personas, utilizado en terapias personales y grupales.

Figura 1. Esquema de las 5S.



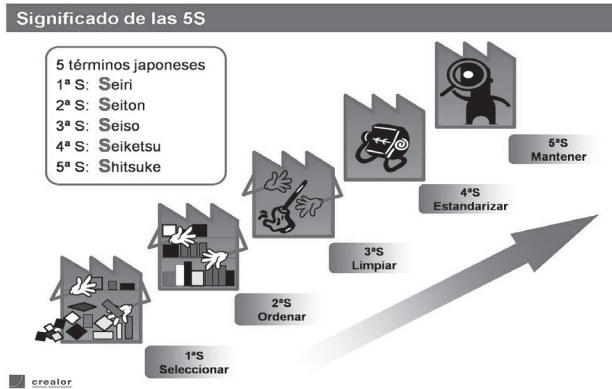
Fuente: Imai (1988).

Los beneficios que se logra aplicando las 5S's:

- Ayuda adquirir autodisciplina, se puede confiar en su apego a estándares de calidad.
- Resalta los diferentes desperdicios en el lugar de trabajo, determinando la causa del mismo y la manera de eliminar.
- Apoyo en el mejoramiento de los procesos Ergonómicos, reduciendo movimientos innecesarios.
- Mejorar la calidad, seguridad y productividad laboral.
- Evitar accidentes, mediante la eliminación de pisos resbalosos, ambientes sucios, operaciones laborales inseguras.
- Mejora la eficiencia en el trabajo y reduce costos operativos.
- Optimizar espacios laborales.
- Desarrollar la creatividad y autoestima.

Plan de implementación de las 5S.

Figura 2. Implementación de las 5S.



Fuente: Imai (1988).

La 5Ss, es una metodología de trabajo, se considera como una herramienta gerencial con orientación japonesa para el mejoramiento de la calidad y productividad, impulsando una cultura de mejoramiento continuo mediante la participación activa y personal.

Procedimiento.

1- Preparación.- Concientizar a los Gerentes sobre los conceptos y beneficios de la aplicación de las 5S's.

Invitar al personal y al comité de calidad el apoyo de la implementación de la 5S's.

Que los miembros del comité de calidad sean facilitadores de la 5S's.

2- Anuncio oficial de la 5S's.- El Gerente General, anuncie la implementación de las 5S's, explicando sus objetivos.

Publicar organigrama y diagramas de distribución, determinado áreas de trabajo, designado responsabilidades.

Realizar difusión y entrenamiento a todo el personal.

3- Limpieza profunda.- Organizar una limpieza intensa, después de que se anuncia la implementación de las 5S's.

Dividir el lugar de trabajo en pequeñas áreas, asignando responsables para las mismas, para lo cual se debe dotar de herramientas y materiales necesarios.

4- Organizar.- Establecer áreas para ubicar los “artículos innecesarios” e identificar con una etiqueta visible, esta acción se debe repetir mínima cada año.

5- Actividades de Seiton (orden) y Seiso (Limpieza).- Identificaron el comité de Calidad las áreas de mejoras y establece prioridades.

Desarrollar un cronograma de actividades para un período de 3 a 6 meses, realizando un control de las mismas.

Estandarizar las buenas prácticas de las 5S's en forma visible, y motivar al equipo del proyecto para mejoras creativas en el área de trabajo.

6. Auditorías periódicas.- Establecer un plan de auditorías de evaluación, reguladas por el Comité de Calidad.

Organizar periódicamente, competencias interdepartamentales sobre las prácticas de las 5S's, premiándole al equipo con mejores resultados.

Organizar visitas a otros lugares de trabajo que tengan una buena práctica de la aplicación de las 5S's.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cada uno de las etapas para la aplicación en el Bazar y papelería de Lupita, son tomados a adaptados de acuerdo con las necesidades del lugar de trabajo, la mayoría recopilada del manual de Socconini (2008), “Las 5S orden y limpieza en el puesto de trabajo” de Sancristan F. (2005)

Para realizar la aplicación práctica, se tomó en consideración el local que se construyó, como un apoyo para la economía familiar de un área de 3x3 m², que originalmente era parte de la casa familiar; pero se eligió implementar un pequeño Bazar y Papelería, que para poder funcionar se demoró cerca de 2 años en obtener los permisos Municipales. Los participantes para la aplicación de la 5Ss, será la ayudante y la dueña del negocio, que también será la encargada de supervisar y verificar el correcto seguimiento de la implementación.

Primera etapa SEIRI.

Como primera actividad dentro de esta fase, se realizó un recorrido dentro de las instalaciones del bazar, se revisaron los anaqueles donde se coloca la mercadería, para saber el estado actual y detectar las áreas de oportunidad.

En ésta etapa se clasifica y se separa lo que se utiliza para el bazar y papelería. Para realizar la clasificación y selección de los materiales, se establece el criterio de selección de frecuencia del movimiento, como “necesarios” aquellos de mayor demanda de los clientes y los “menor importancia” aquellos de menor demanda del cliente.

Una vez definido la selección de los materiales se procede determinar el área para dichas actividades; se identifican lugares donde se encuentran elementos innecesarios, tales como los estantes y armarios especialmente en la parte superior, en zonas de paso y accesos y lugares, que, por razones de seguridad, deben estar libres de obstáculos, detrás de la puerta y máquinas fotocopadoras. Para lo cual se determinó la utilidad de los mismos: separando aquellos objetos necesarios, se guardan, los que no son útiles, se separan en una zona de transición temporal, para posteriormente se destinados y ubicados en un lugar definido según su tipo. (ver figura 3).

Figura 3. Primera etapa.



Fuente: elaboración propia.

Segunda etapa SEITON.

Esta segunda etapa se caracteriza en ordenar cada objeto en el lugar que le corresponde, manteniendo un listado de todos los productos que en él se manejan.

En el bazar; se organizó, determinando la localización en función de su uso, identificando cada objeto y grupo con una rotulación en la utilización de su necesidad y frecuencia de los mismos, para lo cual se aplican identificadoras visuales.

Los beneficios de esta organización es la de disminuir los tiempos en búsqueda de los materiales que se manejan con mayor frecuencia; con los controles visuales se mejora su ubicación y es más fácil determinar el

stock disponible de los mismos, reduciendo los desperdicios y así evitar la pérdida de los materiales. (Ver figura 4).

Figura 4. Segunda etapa.



Fuente: elaboración propia.

Tercera etapa SEISO.

Mantener limpio el local ayudará a conservar en buenas condiciones, para esto se debe definir que es lo que se debe limpiar y la frecuencia del mismo, determinando los responsables de tales actividades.

En el bazar, no solo se limitó a los materiales que se comercializan, sino también con los equipos, paredes y pisos, además se pinta las paredes interiores y exteriores del local; concientizando que la limpieza es parte del trabajo diario y asumir como una actividad de mantenimiento.

También se realiza revisión y reparación eléctrica y cambio de fluorescentes que se encontraban en malas condiciones de funcionamiento, ayudando a mejorar las condiciones de trabajo en especial las horas vespertinas. (Ver figura 5).

Figura 5. Tercera etapa.



Fuente: elaboración propia.

Cuarta etapa SEKEITSU.

El objetivo de esta fase es mantener lo que se logró en las fases anteriores, para lo cual es necesario crear un normativo para mantener el área en condiciones óptimas de funcionamiento.

Para esto se diseña un pequeño formato tipo “Chek-List” donde se establece un procedimiento de revisión periódica, de que no se produzca suciedad y que exista el ordenamiento; identificando causas de posibles problemas que no fueran identificadas anteriormente.

Con esta estandarización; se logra generar un aprendizaje, donde se descubre la capacidad de hacer y obtener logros, además se asume la mejora continua.

En el bazar ese elaboran estándares de limpieza y de autocontrol para realizar acciones de autocontrol permanente, desarrollados en un proceso de formación previa.

Quinta etapa SHITSUKE.

Esta etapa se basa en implementar a la personal autodisciplina, como dice Masaaki Imai (2005), “las personas que continuamente practican seiri, seiton, seiso y seiketsu; son personas que ha adquirido el hábito de hacer de estas actividades parte su trabajo diario- adquieren autodisciplina “y cultura de trabajo, donde todos deben participar activamente, porque no se tratan de acciones momentáneas, sino incorporar las normas establecidas a nuestra conducta habitual.

Convertir en hábito, el empleo y la utilización de los métodos establecidos.

En el bazar y papelería, se consigue estimular y concientizar al personal en acatar las políticas, procedimientos y normas establecidas para lograr que la última S se convierta en un hábito, por lo tanto, una disciplina. Se implementan los procedimientos y formatos para asegurar el cumplimiento de los estándares, tales como:

- Depositar los desperdicios en lugares adecuados.
- Guardar los materiales en las áreas indicadas después de utilizarlos.
- Realizar la limpieza después de cada jornada de trabajo.

- Crear un entorno productivo y seguro para las labores diarias.
- Mantener el área de trabajo segura.

Aplicación final de las 5Ss.

Luego que se ha cumplido los pasos de esta metodología, es necesario realizar una evaluación final, para lo cual se puede utilizar el mismo formato de utilizado al inicio del proyecto, para conocer los resultados y comparar con lo que se programó para tomar acciones correctivas si fuera necesario.

CONCLUSIONES

La aplicación de las 5S's, no se utiliza en empresas en forma general; también se logra grandes beneficios en negocios pequeños y familiares como es "El Bazar y Papelería de Lupita". Los resultados obtenidos al aplicar la filosofía de las 5Ss, fueron visibles, se pude presentar un local de trabajo más limpio, ordenado y estandarizado.

Se puede concluir que:

- La metodología se puede aplicar a cualquier ambiente con costos relativamente bajos.
- Separa en el sitio de trabajo las cosas que realmente sirven de las que no sirven.
- Elimina desperdicios, manteniendo el área de trabajo limpia.
- Mejora la calidad, seguridad y productividad laboral.
- Desarrolla la creatividad y autoestima
- Optimiza los espacios y disminuye tiempos de trabajo.
- Mejora el control visual de stocks y materiales que se utilizan, ayudando a la reposición de los mismos.
- Integrar la limpieza como parte del trabajo diario; se debe elevar la acción de limpieza a la búsqueda de las fuentes de contaminación con el objeto de eliminar sus causas primarias.
- Para la aplicación de las 5S's en las empresas se requiere de un esfuerzo consciente y de un cambio cultural.

Figura 6. Situación actual luego de aplicado las 5S.



Fuente: elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Añaguari Yarasca Miluska Aylin (2016) “Integración Lean Manufacturing y Seis Sigma. Aplicación pymes” trabajo fin de master. Consultado: 17 de noviembre de 2016. Disponible: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72921/TFM%20Integraci%C3%B3n%20Lean%20Seis%20Sigma_%20Miluska%20A%C3%B1aguari.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bayron Enrique Culajay Vásquez “Guía metodológica de seguridad industrial para trabajadores en proyectos residenciales aplicando la estrategia 5s’s” Trabajo previo para obtener el título de Ingeniero Civil (2015). Consultado 1 de diciembre de 2016. Disponible en: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/3094/1/Bayron%20Enrique%20Culajay%20V%C3%A1squez.pdf>

Imai, M. (1998). Como implementar el Kaizen en el sitio de trabajo. Editorial McGraw-Hill.

Javier Ruiz Macías “Organización del almacén de consumos internos en una tienda de autoservicios aplicando la metodología 5S’s” Tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. Consultado

el 15 de diciembre de 2016. Disponible en: biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/774_ruiz_macias.pdf.

Leopoldo Gutiérrez-Gutiérrez , Sander de Leeuw , Ruud Dubbers , (2016) “Servicios logísticos y de Lean Six Sigma aplicación: estudio del caso”, Revista Internacional de Lean Six Sigma, Vol. 7 Iss: 3, pp.324 – 342. Disponible: <http://dx.doi.org/10.1108/IJLSS-05-2015-0019>.

Liker, K.J. (2006). Las claves del éxito Toyota. Editorial Gestión 2000RAN.

Natalia MARULANDA Grisales 1; Edgar Alejandro HINCAPIÉ Pizza 2; Francisco Javier ECHEVERRY Correa 3(2016) Caracterización de la implementación de lean manufacturing vs teoría de restricciones: Estudio de caso colombiano. Consultado: 19 de junio 2017. Disponible en: <http://revistaespacios.com/a16v37n25/16372524.html>

Pablo Terán y Andrea Alvarado (2016) “Mejoramiento de la competitividad en empresas PYMES del Ecuador aplicando Lean Six Sigma”: estudio de un caso. Consultado: 25 de octubre de 2016. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/DOCENCIA%202017/70-311-1-PB.pdf>.

Rodríguez, M. (2002). Implementación de la metodología 5s en una empresa litográfica. Escuela superior Politécnica.

San cristán, F. (2005) Las 5S's orden y limpieza en el puesto de trabajo. Fundación Confemetal.

Sandrine, S. (2009). 6 sigma, lean y kaizen. Editorial McGraw-Hill.

Socconini, L. (2008). Lean Manufacturing. Editorial Norma.

