

Universidad  Ecotec

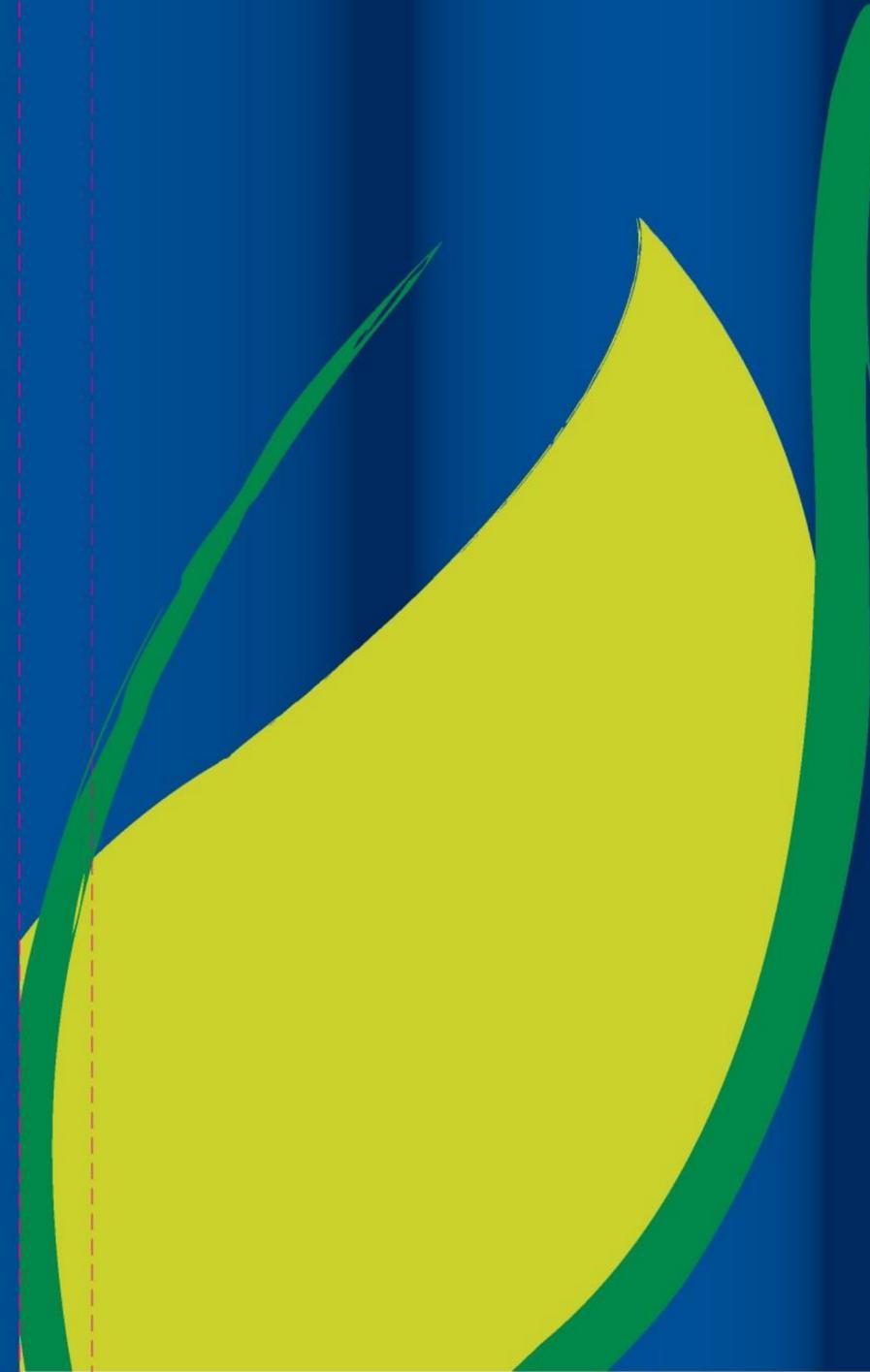
# RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, NÚMERO 7, ABRIL DE 2015  
REVISTA INDEXADA POR LATINDEX

## RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, NÚMERO 7, ABRIL DE 2015  
REVISTA INDEXADA POR LATINDEX

REVISTA CIENTÍFICA - UNIVERSIDAD ECOTEC - NÚMERO 7, ABRIL DE 2015



Universidad Tecnológica ECOTEC  
Km 13 1/2 Vía a Samborondón. Telf: 593 - 04 - 372 3400  
Av. Juan Tanca Marengo Km 2. Telf: 593 - 04 - 370 3700  
SAMBORONDÓN - ECUADOR

Universidad  Ecotec

# **RES NON VERBA**

REVISTA CIENTÍFICA, NÚMERO 7, ABRIL DE 2015  
REVISTA INDEXADA POR LATINDEX

Universidad  Ecotec

RES NON VERBA  
RE NON VERBA  
RE NON VERBA

**Título de la Revista.**  
**RES NON VERBA**

**Presidente.**

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, PhD.

**Director.**

PhD. Rafael Antonio Sorhegui Ortega.

**Comité Editorial.**

Dr. David Samaniego Torres, Ph.D.

Dra. Leticia Ortega de Moral.

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, Ph.D.

Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D.

**Editores Asociados.**

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

Dra. Felicidad Rodríguez Sánchez - Universidad de Cádiz.

Dr. Enrique Ogliastri –INCAE.

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.

**Editora Ejecutiva.**

MSc. Ángela María González Laucirica

**Autor.**

Universidad  Ecotec

**ISSN: 1390-6968**

**Periodicidad**

Semestral.

**Diagramación e impresión.**



**Diseño de carátula.**

DAGMAR

**Tiraje:** 500 ejemplares

	Pág.
<b>Palabras del Rector</b> _____	<b>5</b>
<b>Comité editorial</b> _____	<b>7</b>
<b>Sistema de arbitraje</b> _____	<b>9</b>
<b>Normas para publicar</b> _____	<b>11</b>

Art.	Tema	Pág.
<b>1</b>	<b>Incubadoras de empresas como aliadas en la reducción de costos de transacción de los emprendedores en México.</b> _____	<b>13</b>
	Rosa del Sagrario García Magaña y José Vargas Hernández	
<b>2</b>	<b>Trayectoria y beneficios de la aplicación del derecho constitucional en el desenvolvimiento gubernamental.</b> _____	<b>23</b>
	Regina Zambrano Reina	
<b>3</b>	<b>La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador.</b> _____	<b>33</b>
	Silvia Aguirre Jiménez y Perla León López	
<b>4</b>	<b>Medición de los hábitos de lectura y su impacto en el desarrollo de competencias comunicacionales.</b> _____	<b>47</b>
	Teresa Narcisa López Mendoza, María Alejandra Granja Jijón y Danilo Santa Cruz Rodríguez	
<b>5</b>	<b>Piloto de emprendimientos turísticos y su aporte en el desarrollo del ecoturismo sostenible.</b> _____	<b>65</b>
	Jhon Boza Valle, María Luisa Feijóo, Remigio Ortiz C., Nelly Majarrez Fuentes y Laura Tachong Alencastro	

Art.	Tema	Pág.
6	<b>Gerenciamiento basado en el valor: transformando la cultura empresarial.</b> ____	<b>77</b>
	Enrique Armendáriz Lasso, Marco Suraty Molestina, Washington Guevara Piedra y José Díaz Montenegro	
7	<b>Análisis del talento humano en el desarrollo de las empresas: engagement.</b> _____	<b>91</b>
	Daniela Lorena Luzuriaga Ubilla, Isidro Fierro Ulloa	
8	<b>La crisis financiera del 2008. Una visión desde la macroeconomía del desequilibrio.</b> ____	<b>107</b>
	Ayuban Gutiérrez Quintanilla	
9	<b>Televisión online como herramienta para la transmisión de información educativa. Caso Universidad Tecnológica ECOTEC.</b> __	<b>119</b>
	Armando Andrés Salazar Alvarado	
10	<b>Factores impulsores del cambio en la administración pública del siglo XXI.</b> _____	<b>135</b>
	Ángel Fredy Castelo Rivas, Piedad Elizabeth Alarcón y Roger Tomás Yela Burgos	
11	<b>Capital humano. Revisión conceptual desde la economía política.</b> _____	<b>147</b>
	Lourdes Souto Anido	

## 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 Número 7 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: la gestión del talento humano, la comunicación empresarial, el turismo sostenible, el emprendimiento, la administración pública, la aplicación del derecho constitucional y la economía política. 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 esta Número 7 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*



## COMITÉ EDITORIAL

**Presidente:** Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

**Director:** Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

### **Miembros**

Dr. David Samaniego Torres, Ph.D.

Dra. Leticia Ortega de Moral

Dr. Joaquín Hernández Alvarado, Ph.D.

Dr. Fidel Márquez Sánchez, Ph.D.

### **Editores Asociados**

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

Dra. Felicidad Rodríguez Sánchez - Universidad de Cádiz.

Dr. Enrique Ogliastrì - INCAE.

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.

### **Asistencia Editorial**

Lcda. Ángela María González Laucirica, MSc.



## SISTEMA DE ARBITRAJE

Todo documento cuyo autor aspire publicar como de carácter científico académico en la Revista ECOTEC 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 interactuantes 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.

## NORMAS PARA PUBLICAR

### Guía para los autores

1. Envío y recepción del documento.
  - o Si el documento es presentado en formato material, el autor deberá entregar un sobre cerrado conteniendo dos copias impresas y un CD con el trabajo en Word, al asistente editorial MSc. Ángela María González Laucirica. Otra opción es enviar el citado sobre a la siguiente dirección postal:

MSc. Ángela María González Laucirica  
Asistente Editorial de la Revista RES NON VERBA  
Universidad ECOTEC  
Km 13.5 de la Vía a Samborondón.  
Samborondón, Ecuador
  - o 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 (attachment). La siguiente es la dirección electrónica adonde el documento debe ser enviado:  
[agonzalez@ecotec.edu.ec](mailto:agonzalez@ecotec.edu.ec)
2. La extensión del texto debe estar:
  - o Entre 7 y 10 páginas si es un artículo (ensayo, revisión bibliográfica o avance de investigación).
  - o Entre 9 y 14 páginas, si es una nota técnica.
  - o Entre 10 y 16 páginas, si es un caso.
3. 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).
4. El título del documento debe aparecer centrado en letra arial 14 negrita mayúscula. El nombre del autor o autores debe aparecer pegado al margen derecho de la página en letra arial 14 cursiva negrita minúscula.
5. El autor debe incluir un breve resumen de vida o currículum, indicando únicamente: el grado académico máximo obtenido, nombre de la Universidad en que lo obtuvo y el puesto o principales puestos que actualmente desempeña.
6. Los títulos o apartados que componen el escrito deben aparecer en letra arial 12 negrita minúscula. Los títulos de las secciones deben aparecer en letra arial 11 negrita minúscula y los de las subsecciones en letra arial 11 cursiva.

7. Todos los documentos deben contener un resumen escrito en español y en inglés, con un máximo de 200 palabras. El resumen debe mencionar el objetivo general, la metodología empleada cuando corresponda, y señalar los principales resultados o conclusiones. En cuanto a los ensayos, el resumen debe incluir objetivos, propuesta y conclusión.
8. Se deben indicar de tres a cinco descriptores o palabras clave más significativas del documento, después del resumen y en letra mayúscula.
9. 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.
10. 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.
11. 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 para la valoración del documento.
12. En caso necesario, el dictamen será elevado a conocimiento del autor o autora para el enriquecimiento de su documento, quién tendrá 3 semanas para realizar las modificaciones y remitirlo nuevamente a la Revista.
13. Res Non Verba se reserva el derecho de realizar la corrección de estilo y los cambios editoriales que considere necesarios para mejorar el trabajo.
14. Los artículos que se adjunten a estas normas serán declarados como “recibidos” y notificados de su recepción al autor; los que no, serán devueltos a sus autores/as y serán declarados como “no recibidos”. Una vez “recibidos” los artículos serán puestos a consideración del Consejo Editorial y de sus evaluadores independientes para su revisión antes de ser “aprobado”. El mecanismo de evaluación ver los ítems relacionado a la selección de artículos.
15. Los artículos deben redactarse siguiendo consistentemente el Manual of the American Psychological Association (APA).
16. La revista no mantiene correspondencia sobre artículos enviados a su consideración, limitándose a transferir dictamen de sus lectores en un tiempo no menor a tres meses ni mayor a seis. Igualmente señalará a los autores una fecha probable de publicación.

# INCUBADORAS DE EMPRESAS COMO ALIADAS EN LA REDUCCIÓN DE COSTOS DE TRANSACCIÓN DE LOS EMPRENDEDORES EN MÉXICO.

MSc. Rosa del Sagrario García Magaña

*Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad de Guadalajara, México*

PhD. José G. Vargas Hernández

*Centro Universitario de Ciencias Económicas y Administrativas  
Universidad de Guadalajara, México  
josevargas@cucea.udg.mx*

## RESUMEN

Las alianzas estratégicas se dan mediante acuerdo voluntario entre las partes, y tiene diversas formas, medio y objetivos por las cuales existen. En este texto, se analiza a las incubadoras de empresas como posibles aliadas para los emprendedores en el proceso de creación de la empresa y como una causa de reducción de los costos de transacción en dicho proceso, donde la relación entre ambas partes les genera beneficios de diversas naturalezas. Si bien no se establece como la unión de ambas, si se ve como la relación y contacto cercano, a manera de red, que le permite al incubadora subsistir y alcanzar su objetivo y al emprendedor reducir el riesgo de su nacer como empresa, además de generar redes de colaboración con otras empresas, organizaciones o instituciones y la facilidad del financiamiento, e incluso, la posibilidad de obtener inversionistas.

## Palabras Clave

Alianza estratégica, costos de transacción, emprendimiento, incubadora de empresas.

## ABSTRACT

Strategic alliances are given by voluntary agreement between the parties, and has various forms, means and objectives which exist. In this text, the incubators as potential allies for entrepreneurs in the creation process of the company and as a cause of reduction of transaction costs in the process, where the relationship between the two sides have discussed them generates benefits of various natures. While it is not set as the union of

both, if it looks like the relationship and close contact, as a network, which allows the incubator to survive and achieve its objective and entrepreneurial reduce the risk of birth as a company, in addition to build networks with other companies, organizations or institutions and ease of financing, and even the possibility of investors.

### **Keywords**

Strategic Alliance, transaction costs, entrepreneurship, business incubator.

## **INTRODUCCIÓN**

Las empresas tienen un ciclo de vida, al igual que el ser humano: nacen, crecen, se desarrollan y mueren. Pero existen empresas que viven por más tiempo que otras, dados diversos factores internos y/o externos a la organización como la formación de los administradores, experiencias, competencia, un producto o servicio poco innovador e incluso, la falta de recursos y la regulación a la que son sujetas.

Este documento muestra a las incubadoras de empresas como aliadas del emprendedor, que gracias a sus servicios, experiencia y especialización ayudan a este último a reducir sus costos de transacción, reduciendo así la incertidumbre y el riesgo de una posible muerte temprana de la empresa; todo esto enfocado a México. Desde el surgimiento de incubadoras hasta su función en pro de la creación de empresas.

Así, durante las siguientes páginas será posible conocer a las no muy conocidas incubadora de empresas, las cuales son organizaciones que acompañan al emprendedor desde la idea de negocio hasta la creación de la empresa incluso ya siendo una empresa consolidada la pueden acompañar. Donde la incubación puede ser física, que el emprendedor se encuentra en las instalaciones de la incubadora, o virtual, que no esté dentro de la incubadora. También se habla sobre los servicios que estas prestan y como con ellos van reduciendo los costos de transacción en el proceso.

### **1. Definición del problema**

Existen grandes esfuerzos en México para la creación y éxito de las empresas, ejemplo de ello son la existencia de instituciones como Nacional Financiera que otorga créditos y capacitación, otro ejemplo es ProMéxico que también ayuda a las empresas a llegar a mercados internacionales; los esfuerzos de estas organizaciones no importante y útiles, pero no suficientes, al menos no para los emprendedores que buscan la creación de su empresa.

Por otra parte, encontramos a la Secretaría de Economía, la cual apoya a los emprendedores con el Fondo Pyme, el hecho es que para acceder a estos

recursos para el emprendedor puede que no le sea fácil, ya que requiera de la ayuda de una incubadora reconocida por esta Secretaría, como parte del requisito para obtener el recurso o el conocimiento le es limitado o tiene problemas para la realización de un plan de negocios o un proyecto, que son requisitos para acceder a diversos recursos de esta naturaleza.

Por otra parte, los emprendedores pueden buscar inversionistas, créditos con instituciones financieras o fuentes de financiamiento distintas a la gama de fondos con los que cuentan las instituciones gubernamentales; sin embargo, para la mayoría de estos, con excepción de los amigos y familiares, requiere de un proyecto, un modelo de negocios o un plan de negocios que le den formalidad, forma y fondo al emprendimiento.

Por estas situaciones, las incubadoras toman valor como aliados importantes para emprender, ya que suelen contar con contactos importantes tanto en instituciones gubernamentales que les facilitan la tramitología como el acceso a la información; así como contacto con capitales e inversionistas interesados en aportar a los emprendimientos surgidos bajo el cobijo de una incubadora de negocios.

## **2. Antecedentes del problema**

Las primeras incubadoras en México surgieron en 1990, estas fueron en Ensenada, Baja California y en Cuernavaca, Morelos; en la primera con la Incubadora de Base Tecnológica (IEBT) y en la segunda con El Centro de Empresas de Innovación Tecnológica (CeMIT); dos años después se crea la primera incubadora en Jalisco, alojada por la Universidad de Guadalajara y bajo la dirección del Dr. Juan Villalvazo Naranjo, denominada Incubadora de Base Tecnológica de la Universidad de Guadalajara (IEBT- UdeG) que continua hasta la fecha bajo el nombre el mismo nombre, y clasificada como incubadora de tecnología intermedia.

Estas incubadoras surgieron con el objetivo de proporcionar espacio y servicios administrativos a los emprendedores, además de asesoría en las distintas áreas de la empresa, incluyendo la legal; también la gestión de recursos y fondos gubernamentales y la transferencia de tecnología. Todo esto para facilitarles al nuevo empresario o al ya existente los procesos que en ocasiones se les complica por desconocimiento o cuestiones de tiempo y capital.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) fue un promotor importante para la creación de incubadora en México, esto con el Programa Nacional de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica (PIEBT), el cual tenía como fin que estas acompañaran en la creación de empresas y fueran un medio de modernización a las industrias junto con la difusión y promoción de la creación de tecnología, ya fuera aplicables a las empresa o desarrollada por la misma; dicho programa tuvo una duración de 6 años, comprendidos desde 1992 a 1998.

Posteriormente, la Secretaría de Economía crea el Fondo de la Pequeña y Mediana Empresa, hoy FONDO PYME, en 2003, el cual se otorga apoyos económicos temporales y desarrolla proyectos para la creación y desarrollos

de las pymes en México. Siendo este fondo uno de los principales gestionados por las incubadoras, ya que esta secretaría las evalúa y da reconocimiento, el cual les sirve para facilitar la obtención de estos recursos; este fondo aún continúa. Según datos de la Secretaría de economía de 2009 (Villavazo Naranjo, y Becerril 2010) en México existen 500 incubadoras, de las cuales 217 se enfoca en empresas tradicionales, 262 son de tecnología intermedia y 21 de alta tecnología. En total, estas incubadoras contribuyeron en la creación de 24,394 empleos a través de 6,100 nuevas empresas durante ese año.

Finalmente, el 11 de enero de 2013 surgió el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), que forma parte de la Secretaría de Economía y el cual vienen a darle fuerza a las incubadoras y las acciones dirigidas a emprendedores y pymes, tendiendo un objetivo que abarca desde la instrumentación y coordinación política relacionada con el emprendimiento hasta el promoción de la innovación y la competitividad que incidan en el desarrollo económico y el bienestar de la sociedad mexicana.

### **3. Justificación**

Según un estudio realizado por RSM Bogarin México, llamada Espíritu Emprendedor, se muestra que entre 2007 y 2011, México ha tenido una tasa de creación de empresas de 6.6%, una cifra alta, mucho más que la registrada por naciones desarrolladas como es el caso de Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, para las cuales, según este estudio fue de 0.8%. Estos resultados muestra precisamente que los mexicanos sí buscan emprender y lo hacen, lo cual sería muy bien si la gran mayoría sobreviviera al primer, según e incluso quinto año de vida; y aún más, logran crecer y consolidarse con el paso del tiempo.

Por otra parte, Según el INEGI (2012), en el año 2012 se crearon 1'135,089 empresas nuevas a nivel nacional, de las cuales el 20.4% pertenecientes a la industria manufacturera, el 28.4% al sector comercial y el 30.7% al sector de servicios privados no financieros. De tales establecimientos, murieron 884,240, siendo el 16.7% fue de la industria manufacturera, el 22.6% del sector de servicios y 22.9%, el de comercio el siendo este último el sector con mayor muerte, lo cual suma el lamentable 62.2% del total. Así, es notorio que el emprendimiento se da, pero algo le falta para alcanzar el éxito que todo nuevo empresario espera, ¿Qué les hace falta a los emprendedores mexicanos y sus empresas?

Es por lo anterior que el presente texto se centra en el mostrar a las incubadoras de empresas como un aliado estratégico importante para los emprendedores, que les puede facilitar el camino y ayudar a reducir el riesgo de muerte en un temprano momento. Esto debido a que existen afirmaciones acerca de que estas ayudar de manera importante acompañando y orientando al emprendedor. Como sostiene Zapata (2011), al afirmar que entre el 80% y 93% de las empresas en México mueren en 5 años, y que las empresas que fueron incubadas reducen esta muerte en un 20%. Afirmación similar hace la Secretaría de Economía diciendo que alrededor del 80% de las empresas incubadas son exitosas.

#### **4. Supuesto**

Las incubadoras de empresas son aliadas estratégicas para emprender y generar más empresas exitosas en México.

#### **5. Marco teórico conceptual**

Para apoyar a la visión de una incubadora de empresas como aliada importante para los emprendedores, se hace el análisis en torno los costos de transacción que se generan al emprender un negocio, y en los cuales el acompañamiento de la incubadora se verá reflejado con mayor notoriedad; siendo el impacto directo al empresario naciente. Recordando que los costos de transacción son en los que se incurre al hacer negocios, donde se incluye desde la búsqueda de información, de compradores, vendedores y precios hasta el abastecimiento y el llevar a cabo contrato (Eggertsson, 1995).

Dichos costos algunas ocasiones indispensables de realizar para minimizar la incertidumbre y el riesgo del negociar y, en este caso, del iniciar un negocio, esto en concordancia con lo que sostienen North y Wallis (1986) citados por Eggertsson (1995), son esos costos de transacción que no están directamente relacionados con el bien final, pero que son importantes para el desarrollo del mismo. Ejemplos de estos son los seguros, inspectores, personal de oficina e, incluso, el seguimiento de la mercancía o de otro tipo de intercambio de la empresa.

Por los costos de transacción, es importante el contar con un aliado que facilite información, capacitación, espacios e incluso herramientas donde varios de estos costos se ven reducidos al hacer uso de lo que ofrece una incubadora de empresas, la cual reduce el riesgo, la incertidumbre y el tiempo del emprender, al tener pleno conocimiento de los procesos, normatividad, además de especialización de sus miembros en áreas específicas que conllevan al mediano y largo plazo en la reducción de los costos.

Cabe resaltar la importancia de las relaciones formales en el proceso de emprender, ya que los contratos y acuerdos son primordiales para la clara especificación de la relación entre las partes, así como la secrecía y la propiedad intelectual. Estos tan importantes en la relación de la empresa con otras empresas como, en este caso, entre el emprendedor y la incubadora de empresas. Donde el primer paso, es precisamente, este para reducir el riesgo de informalidad de las relaciones donde se suele implementar recursos extraídos de programas y financiamiento gubernamental.

Mayor sustento al acompañamiento de una incubadora la da Williamson (1991) cuando incluye a la teoría de los costos de transacción los asociados a la eficiencia y el desempeño de la organización y con el fin de minimizar dichos costos. Siendo esto los principales beneficios y a la vez objetivos de las ya mencionadas incubadoras al brindarle la capacitación, asesoría y consultoría al emprendedor que, en muchos de los casos, necesita de ello para lograr optimizar sus recursos.

También, parte de lo importante e indispensable para el emprendedor y que sin duda le implica costos de transacción es el generar reputación,

lo cual es importante para el que está naciendo y que le vendrá a dar la permanencia al futuro. También para la generación de reputación y la reducción de costos en este sentido la incubadora bajo su cobijo y su propia imagen formal y consolidada puede facilitarle el camino al emprendedor para la generación de la propia; lo mismo sucede con la inexperiencia y la racionalidad limitada ante las problemáticas que se le presenten en el proceso y que la incubadora ya tiene experiencia y por ende información que le ayuden a una mejor decisión.

Por último, no olvidemos lo que señala Williamson (1981) como las fuentes generadoras de los costos de transacción, que es el comportamiento de los agentes económicos que participan en el proceso, la racionalidad limitada y el oportunismo; además de las problemáticas del pertenecer a mercados competitivos lo que genera incertidumbre, en este caso, al posiblemente inexperto emprendedor.

## 6. Marco contextual

Si partimos de los costos de iniciar un negocio, según el estudio Doing Business del Banco Mundial, que se realiza en 189 países entre los que se encuentra México, entre los 10 apartados que evalúa 10 se encuentra precisamente el que nos interesa, la apertura de un negocio. Dicho estudio menciona que para abrir un negocio en México se requieren 6 días, para llevar a cabo 6 trámites y lo que genera un costo de 19.7% del ingreso per cápita (9,740 US\$), encontrándose el país en la posición 41 del estudio, por debajo de la media para América Latina y el Caribe y, en algunos rubros, también lo está en comparación de la media para los países de OCDE.

**Tabla 1: Apertura de un negocio**

Indicador	México	América Latina y el Caribe	OCDE
Procedimientos (número)	6	9	5
Tiempo (días)	6.0	36.1	11.1
Costo (% del ingreso per cápita)	19.7	33.1	3.6
Requisitos de capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita)	0.0	3.6	10.4

Fuente: Banco mundial (2014). *Doing Business*.

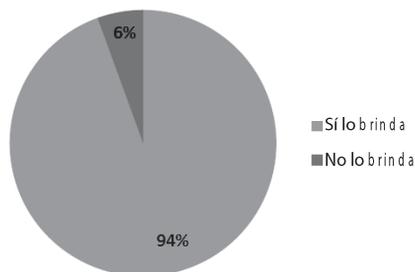
En base a los datos anteriores, aunque no se ve directamente si puede una incubadora influir en el proceso para la apertura del negocio, si conocemos que parte de su labor es la asesoría, entre la que se encuentra la legal, lo que puede ayudar a que el costo de transacción por la apertura del negocio, dado el acompañamiento y e disminuyendo lo más posible el tiempo, se disminuya. Claro, esto es en análisis de los datos en comparación con la experiencia, contactos y personal con el que cuenta la incubadora. Ahora bien, también la asesoría legal de las incubadora también puede contribuir en la realización de contratos y en la protección de la propiedad intelectual del emprendedor ante el Instituto de Propiedad Industrial

(IMPI), ya que la asesoría y consultoría de estas organizaciones suele ser enfocada a las necesidades del emprendedor, quien en ocasiones desconoce este tiempo de acciones para protegerse y formalizar sus relaciones con clientes, proveedores, el mismo gobierno y ante la competencia como es el caso de la propiedad intelectual.

Ahora bien, encontramos que algunas incubadoras de empresas, por una renta, le facilitan al emprendedor desde un espacio físico, servicios de oficina como recepcionista, le permiten el uso de las instalaciones como salas de juntas y, para el caso de las incubadoras especializadas en alguna área, la utilización de maquinaria y laboratorios. Además, otros costos incluidos en esa renta, suelen ser la seguridad, la limpieza y los costos fijos como la luz, internet y agua. Todos estos costos que se reducen a una cuota pre –establecida, que también contemplan las cuotas por asesoría y consultoría, son claramente un ahorro a los emprendedores en costos de transacción.

Es decir, el emprendedor con el hecho de pagar una mensualidad, por lo general, una cuota que se estableció al iniciar las relaciones con la incubadora y que se establecen en el acuerdo que ambas firman para formalizar, se evitan el tiempo, esfuerzo y claro, habiendo disminución, de los costos que al emprender su negocio solo, el tendría que dedicarle a todos los costos de transacción enfocados a las operación y dar certidumbre ya mencionados anteriormente.

Más a favor de la relación incubadora- emprendedor, es que la incubadora tiene redes de las que hace uso para todo lo ya mencionado y para la obtención de fondos para que los emprendedores inicien operación y, en algunos caso, también tienen redes con inversionistas que suelen invertir en empresas nacientes; y ya en casos más especiales, también existen incubadoras con capital semilla para financiar a los emprendedores. Lo cual es una labor medular que le da soporte al iniciar un negocios y que a la persona o personas que buscan crea su negocio también se le suele dificultar obtener porque suele implicar la formulación de un proyecto o un plan de negocios, el cual algunos de ellos no tienen el conocimiento necesario para crearlos y que también en esta actividad la incubadora les brinda apoyo.



**Figura 1:** Ofrece servicios de planeación y creación de empresas

**Fuente:** Villalvazo Naranjo, J. y E. Becerril, M. (2010)

Ponemos como ejemplo las incubadoras de Jalisco, de las 43 existentes en 2010, el 94% de ellas prestan servicios para facilitarle al emprendedor el iniciar su empresa, según señal Villalvazo Naranjo, y Becerril, M. (2010); además, también señala que de esas incubadora, también el 94% brinda servicios de Pre- Incubación, que prácticamente se refiere en el fase de “aterrizar la idea de negocio e integrar el plan de negocios. Otro aspecto importante que nos ayuda a concluir que las incubadoras, aun con todos los servicios que prestan por una cuota, es el que la gran mayoría suelen ser sin fines de lucro, como bien muestra en su estudio Villalvazo Naranjo, y E. Becerril, (2010) es el 89%. Ya que trabajan, muchas de ellas, utilizando fondos que obtienen de la Secretaría de Economía y el Fondo PYME.

## **7. Método de investigación**

El método utilizado para presente documento es documental donde se analizaron documentos oficiales de las instituciones, algunos estudios realizados sobre la creación de empresas y el empendimiento, y datos obtenidos disponibles sobre las empresas nuevas de instituciones como INEGI y RedJal. Además, también se revisaron casos incubadoras y estudios sobre las mismas para conocer la experiencia, servicios y forma de trabajo de estas. Esto enfocado a observar lo que en México acontece al respecto.

## **CONCLUSIONES**

Las incubadoras de empresas en México pueden ser aliadas estratégicas para para los emprendedores que les permiten a estos últimos reducir sus costos de transacción al iniciar su empresa. Además son importante para reducir el riesgo de muerte de la empresa y reducir la incertidumbre en el proceso. También, por los servicios que presta, la experiencia y especialización, las incubadoras son importantes para que la empresa naciente surja con la formalidad requerida y de acuerdo a la ley, claro protegiendo su propiedad intelectual y con una imagen que le abone a crear la reputación propia.

Cabe destacar que las incubadoras también son fuentes de información, ya que conocen el proceso de creación de empresa y estudian lo que sucede en los mercados para dar un mejor servicio al emprendedor; lo cual viene a reducir la racionalidad limitada de este último porque le proporcionan la información que le facilite la toma de decisiones y el orientan a lo más adecuado mediante la asesoría y consultoría. Esto, junto con los bajos costos de alojamiento, las facilidades para la obtención de recursos para el emprendedor y la inclusión de diversos costos en una sola cuota por incubación, se concluye que los costos de transacción por emprender son reducidos de manera significativa.

Tal vez lo anterior es la muestra de que se sostenga que más del 80% de las empresas incubadas son exitosas, dado que las incubadoras les facilitan el proceso de creación y les dan apoyo especializado y orientado

a las necesidades específicas de cada emprendedor. Todo esto son buenas noticias para un país con ganas de crecer y con un espíritu emprendedor alto que sólo le hace falta la orientación necesaria para alcanzar sus objetivos, sobrevivir al primer año, y por qué no, crecer con el paso del tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Banco Mundial (2014)**, Doing Business 2014, Entendiendo las regulaciones para la pequeña y mediana empresa. Grupo del Banco Mundial.
2. **Eggertsson, T. (1995)**. El comportamiento económico y las instituciones. Madrid: Alianza Economía.
3. **INEGI (2012)**. Análisis de la demografía de los establecimientos 2012.
4. **NBIA, 2007**. Measuring your business Incubator's Economic Impact: A Toolkit. Suggested Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y Secretaría de Economía (SE), facilidad y rapidez en la creación de empresas en México, portal tu empresa. gob.mx. Disponible en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/43843217.pdf>
5. **Ramírez, M. A. (2010)** Costos de transacción y creación de empresas, Revista Ciencias Estratégicas Vol. 18 | No. 23 | Ene-Jun 2010 | pp. 43 - 58. Medellín, Colombia
6. **Villalvazo Naranjo, J. y E. Becerril, M. (2010)** Estudio para detonar inversión y desarrollo en base a la red estatal de incubadoras de empresas de Jalisco. Secretaría de Promoción Económica y RedJal, México.
- Williamson, O. (1981). The economics of organizations: The Transaction Cost Approach. The American Journal of Sociology, 87 (3), 548-577.
7. **Williamson, O. (1991)**. Mercados y Jerarquías: sus análisis y sus aplicaciones antitrust. México: Fondo de Cultura Económica.
8. **Zapata, F. T. (2011)**, Análisis del proceso de soporte a la creación de empresas en México: El caso del modelo de incubación del Tecnológico de Monterrey, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Ponencia: XVI Congreso de Contaduría, Administración e Informática. 5- 7 de octubre de 2011, Ciudad Universitaria, México.



# TRAYECTORIA Y BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL DERECHO CONSTITUCIONAL EN EL DESENVOLVIMIENTO GUBERNAMENTAL.

Ab. Regina Zambrano Reina

*Doctora en Jurisprudencia. Abogada. Docente de pregrado en IAEN, UPACIFICO y UMET. Docente de postgrado en ESPAE y ESPOL.  
regizam@gye.satnet.net*

## RESUMEN

El ser humano necesitó y necesita de un orden jerárquico, precisamente, para poder subsistir y progresar. Lo enunciado dio lugar al surgimiento de diferentes sistemas jerárquicos o legales. Su desenvolvimiento histórico ha permitido el afianzamiento y definición como es el caso del Derecho Constitucional y de lo que debe ser una Constitución.

El presente trabajo pretende recordar dicha evolución hasta el afianzamiento actual del Derecho Constitucional.

Igual que ayer, hoy, ojalá mañana no ocurra, pero, se enarbolan justificativos aparentes para tales infracciones, a pesar de la evolución, indudable, que ha tenido el Derecho Constitucional Internacional conforme se observará de las distintas etapas y teorías que han surgido en su entorno.

## Palabras Clave

Derecho, Constitución, Derecho Constitucional, Neo-constitucionalismo, Garantías Constitucionales.

## ABSTRACT

Human beings needed hierarchical order precisely to subsist and progress. What has been enunciated brought about different hierarchical or legal systems. Its historical progression has allowed for consolidation and definition as is the case for constitutional law and what a constitution should be. This present work intends to recall such evolution up until the present consolidation of constitutional law. Just as yesterday, today and hopefully tomorrow it will not occur, however, apparent justifications are brought up for such infractions in spite of that evolution which constitutional law has undoubtedly undergone, as can be observed in different stages and theories arisen in its surroundings.

## **Keywords**

Law, constitution, constitutional right, neo-constitutionalism, constitutional guarantees.

## **INTRODUCCIÓN**

Es necesario, más aún hoy que ayer, con las facilidades tecnológicas, el cabal conocimiento y cumplimiento de una ley o disposición legal, no se diga el contenido de la máxima norma como es la Constitución, justamente, para poder ser aplicada y ejercida por la población de un Estado que pretende regir sus destinos teniendo como base dicho ordenamiento jurídico. Sin ellos la realidad social que se desea legislar no tendrá cumplimiento, dado que una disposición legal debe ser inclusiva como demostración de la aspiración ciudadana facilitando dirigir el progreso y paz donde todos sus integrantes -gobierno nacional con su gobernanza y gobernabilidad, seccionales, legislación, magistraturas- sean actores activos de su cumplimiento, como lo exigen los principios, valores, garantías y normas de un estado que ha alcanzado su mayoría de edad mediante el respeto a la Constitución que, a su vez, nos conducirá al Estado Constitucional de Derecho: ““Cuando el vínculo moral que une a los ciudadanos con las instituciones que diseña la Constitución apenas existe o es muy débil, entonces tendremos una Constitución pero no estaremos en ella”<sup>(1)</sup>.

Pretendemos exponer, brevemente, de cómo evolucionó. Podríamos mencionar el inicio en la Antigüedad con el Código de Hammurabi; o, con los ordenamientos griego y romano, primarias manifestaciones de una visión legal acorde al tiempo y necesidades de dichas sociedades, cuando lo privado estaba inserto en lo público; pero, ese ideario nunca se ha detenido y por eso avanza a nuevos lineamientos considerando que la religión tomó fuerte raíz no solo en la cultura occidental sino oriental, tal el derecho canónico y musulmán; sin embargo, no satisfacían los anhelos de mejores días, especialmente, en la administración de la Justicia e Igualdad de Derechos. Es lo que vamos a experimentar con la presencia de un derecho más humanista influenciado por el pensamiento de la Ilustración con un Montesquieu al superar a Jean Bodin en la teoría del Estado. Éste, tal vez influenciado por la concreción de la limitación del Poder Público inglés, dió origen a la teoría de peso y contrapeso base filosófica-jurídica para la Revolución Francesa, pretendiendo otorgar garantías a ciertos derechos para el hombre y la Humanidad, ya puestos de manifiesto en la Constitución de Estados Unidos de América de 1776.

---

<sup>(1)</sup> Verdú P. ¿Crisis del concepto de Constitución? La Constitución Española, entre la norma y la realidad. Pág. 26. Recuperado el 27 de agosto de 2014, <http://www.racmyp.es/docs/anales/A75/A75-17.pdf>

Vertientes históricas para que teóricos como: Rudolph von Ihering, con sus estudios sobre Derecho Romano y Derecho Civil, concordara con Augusto Comte de que “el derecho es un producto social más que una elaboración doctrinal”; e, influyera en Georg Jellinek, cuando nos demuestra en la obra “Teoría General del Estado” que un orden jurídico no es cerrado sino que se inclina por dos fuerzas que dan como resultado la formación social de la institución jurídica llama “estado”. Esta posición diría, en parte, fundamentó a la kelsiana donde nos expone la completa separación entre el Derecho y la Moral, dando lugar a cimentar al Derecho Positivista para, luego, no concluir sino continuar con el Neo-constitucionalismo y al cual Kelsen también lo avaló en consideración a las reiteradas y violentas transgresiones que soportó el Derecho Constitucional en el lapso de la década veinte en adelante hasta culminar con la II Guerra Mundial.

Actualmente el ser humano sometido a distintas y nuevas circunstancias, deberá requerir de nuevas expresiones legales; pero, así mismo, nunca perdiendo el norte de las garantías para la vigencia de los derechos fundamentales, he ahí su función protectora en bien de la raza humana y de toda actividad nacional.

## **1. Antecedentes históricos**

Para que una constitución, una ley, un reglamento o disposición administrativa, tengan expresa aplicación en una sociedad, esto es, sea conocida, acatada, respetada y practicada, debe ser el producto de esa realidad que está legalizando, caso contrario se convertirá en “letra inerte”, nadie la aplicará como tampoco será conocida para impugnarla.

Es una irrealidad jurídica pensar que una norma pueda transformar a una sociedad, más aún cuando “una constitución no es el texto escrito en un papel, sino el texto realmente producido por una voluntad de poder”,  
Correas O.<sup>(2)</sup>

Muchas veces difiere de esa idiosincrasia social y tan solo es la expresión de una gobernanza y gobernabilidad políticas del factor humano; o, del dirigente de turno en su afán de proyectar y proyectarse en un proyecto político que, en definitiva, facilita el acumulación de poder político en torno a un caudillo o grupo político reinante.

La historia de los pueblos confirma lo descrito en casos en donde la raza humana retrocedió hasta los mismos albores cavernarios y aquello de “la

---

<sup>(2)</sup> Correas O., “Teoría del Derecho” pág. 3, referido por Aguilar P. Neoconstitucionalismo en el Ecuador una Mirada al Jurista Ingenuo, Pág. 3, Recuperado el 31 de agosto de 2014.  
[http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo\\_de\\_contenidos/Documents/iurisDictio\\_15/iurisdictio\\_015\\_003.pdf](http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/iurisDictio_15/iurisdictio_015_003.pdf)

fuerza del Derecho” como expresión de avance humanista y holístico se convulsionó estallando en pedazos para afincarse, nuevamente, en “El derecho de la fuerza”.

Hoy volvemos a confirmar aquello que, en su momento, expresó el maestro italiano Giambattista Vico (siglo XVII) en su tesis del *corsi e ricorsi*, “en la evolución misma de la naturaleza humana, se encuentra la propia de las naciones”, dado que el verdadero norte del Derecho es su aplicación y ejercicio, procurando asegurar una normativa ética, imparcial, justa, verdadera, acorde con la naturaleza misma de ese grupo social, desarrollando sus actos en el entorno de la sociedad, sentándose las bases o directrices de dichos comportamientos, sea para normar líneas de acciones o para crear competencias determinadas que reflejen principios y valores de fuerte contenido axiológico en el diseño o promulgación de la disposición ideal que oriente la realización de un orden social, económico, político, ambiental, pero justo, libertario y democrático.

Por tanto, el Derecho es la expresión prominente de principios y valores eternos, irrenunciables, invariables, ni aún las más importantes disquisiciones jurídicas de destacados investigadores han podido negar estas bases fundamentales del Derecho que debe ser, en todo momento, garantista, vivo, protector de los derechos fundamentales, humanos o constitucionales, caso contrario se convierte en todo menos en Derecho, lo cual alejarlo sería la catástrofe del avance y práctica de la Humanidad.

Me atrevería a expresar que de las tantas y tantas teorías, hipótesis, tesis, que han acompañado el extenso desenvolvimiento del Derecho Occidental desde los albores de un Código de Hammurabi (siglo XIX a. C.), la Grecia eterna donde más bien tuvieron un derecho consuetudinario, contribuyeron para que se arribe a la Roma conquistadora cuya manifestación legal de las Doce Tablas (siglo VII a. C), le permitió adquirir mayoría de edad no solo en su contenido sino en su aplicación, especialmente, en la época republicana.

Otro sistema que bien puede figurar en los fundamentos del actual Derecho Occidental, -sin olvidar a la cultura oriental de forma más directa en ocasiones, o indirecta en otras- fue el germánico donde el sentido grupal tuvo preminencia frente al individuo.

Con la llegada de Cristo y el desarrollo del dogma cristiano, paralelamente, floreció el Derecho Canónico que, ha sido a mi manera de observar, lo que evitó su desfloreamiento, cuando alejándose de los principios y valores las máximas instancias administrativas de la Iglesia Católica (siglo XV d. C.), pudieron propiciar su total desaparición; sin embargo, éste y el contenido de las distintas manifestaciones del otro grupo clerical ajustado a los preceptos originarios, evitó tal situación.

Avances que luego se fueron afinando influidos por teóricos como Immanuel Kant, precursor de la ética laica (siglo XVIII), René Descartes

con su conocimiento racional y radicalista, facilitaron que un Charles Montesquieu (siglo XIX) y su teoría sobre la “separación de los Poderes del Estado”<sup>(3)</sup>, diera al traste con la de Jean Bodin (siglo XVI) respecto a la entelequia jurídica de “soberanía del estado”, afianzando lo que ya en Inglaterra había tenido expresiones limitantes a la facultad del soberano de imponer impuestos sin previo conocimiento del pueblo y del parlamento (siglo XIII con Juan Sin Tierra).

Descubierto el Nuevo Mundo, es muy posible que en la conciencia social a través del tiempo, permaneciera latente y geminara en los grupos sociales ingleses migrantes, aspiraciones de cambiar ese sistema jurídico que no dejaba de ser absolutista para buscar otras distintas formas de vida con más libertad, democracia, respeto a su misma integridad, lo cual les permitió afianzarse en América del Norte.

Causas suficientes como hacer renovar no solo al Derecho Natural sino que se insertaría el Público basado en principios de democracia e igualdad que, a su vez, forjara una nueva ciencia como la Economía Política, o reformas a cuestiones penales, sintetizados en un Derecho codificador como fue el Derecho Napoleónico del siglo XIX, con alcances casi universales y adquiriendo lineamientos de transformación jurídica reflejada en el desarrollo de un nuevo constitucionalismo en defensa del ideal de unidad, de igualdad de derechos y deberes que facilitaron superar al viejo historicismo del Derecho Consuetudinario, para dar mayor realce a la Jurisprudencia y a la Escuela del Derecho Libre donde vemos surgir los principios transformadores como el individualismo y la liberación de la propiedad, tópicos presentes en la legislación de muchos países afianzados como Estados, convirtiéndose en un Derecho Positivo donde la mayor aspiración sería la formalidad y el legalismo alejándose del iusnaturalista, cuyo resumen de las dos teorías las consideraría así:

- 1) Uisnaturalista defiende la existencia de los derechos del ser humano basados en la Naturaleza Humana, por tanto, universales, anteriores, superiores e independientes al ordenamiento jurídico positivo.
- 2) Uispositivista, hace una separación conceptual entre el Derecho y la Moral alejándolos entre sí y defendiendo a las normas e instituciones jurídicas como creación particular de institucionales sociales y evita cualquier clase de interpretación moral o de valores que induzcan a la vinculación lógica o necesaria entre ambos.

A éste último se agregaría la presencia del pragmatismo ético (XIX), inmerso en la conciencia histórica y desenvolvimiento legal de la nueva nación denominada Estados Unidos de América cuyos principios dogmáticos, desde su inicio, fueron Democracia, Republicanismo, Alternancia, Vida, Felicidad, junto con Libertad, Fraternidad Igualdad de la Revolución Francesa germinaran en nuevas visiones en estudiosos como Friedrich Carl

---

<sup>(3)</sup> Montesquieu Ch. “Teoría General de la Separación de los Poderes del Estado”, 1748, Recuperado el 30 de agosto de 2014, [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2011000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2011000100003&script=sci_arttext)

Von Savigny al promover estudios desde las fuentes mismas de la Historia Jurídica, especialmente, sobre el Derecho Romano y Civil; o, de Georg Jellinek, con su “Teoría General del Estado”<sup>(4)</sup> quien abrió el camino a la doctrina jurídica del Estado y a un ordenamiento lógico y sistemático del Derecho Constitucional donde consideró aspectos sociológicos y jurídicos, sosteniendo que éste posee doble naturaleza:

- 1) La formación histórica es antes que la norma, el hecho origina el Derecho, lo real se transforma en la norma; y,
- 2) A su vez, la norma origina un orden superior al Derecho Positivo siendo el resultado la formación social representada en una institución jurídica llamada “estado”.

Precisamente para no caer en la anarquía el Estado necesita de ese ordenamiento jurídico para constituirse y desenvolverse no solo en su fuero interno sino externo al cual Savigny identificó como “La Constitución”, fundamentando el orden en esta imprescindible convivencia humana, dando un sentido objetivo a este conjunto sistemático llamado Derecho. Las normas jurídicas promulgadas para un grupo humano, a diferencia de las normas sociales, se caracterizan por su generalidad, obligatoriedad mediante el establecimiento de deberes y derechos, satisfactoria al momento de ser dictada, con fundamentos científicos y económicos, coactividad o coercitividad, debe tener confirmación empírica justificativa o que hayan antecedentes sociales, económicos y aún legales para dictarla, que quien la redacta y dicta tenga experiencia, técnica jurídica y conocimiento sobre dicha materia a legalizarse, que sea aceptada y se complemente e integre al conjunto del ordenamiento jurídico nacional, que sea para la posteridad con vigencia permanente y, finalmente, impersonal, abstracta, no para asuntos individuales porque obligará a los integrantes sociales -a todos- y el incumplimiento será sancionado jurídicamente -en vía civil o penal-; y, socialmente, con el rechazo o la crítica.

Lineamientos que fueron enmarcando a lo que más tarde, siglo XX, en opinión de muchos historiadores del Derecho, les fue prudente afirmar que éste concretó el afinamiento al “Positivismo o Derecho Positivista” cuyo teórico destacado lo hallamos en Hans Kelsen. Como producto del ejercicio no solo de la cátedra sino de sus investigaciones dio origen a su famosa “Teoría Pura del Derecho” en 1936, influenciado por el racionalismo e idealismo del positivismo normativo ya puesto en evidencia con Augusto Comte<sup>(5)</sup>: “los hechos son la experiencia inmediata de la realidad”, es decir, se parte de los hechos y no de ideas abstractas, de su conocimiento objetivo facilitando llegar a la esencia misma de las cosas; y, mediante la facultad del

---

<sup>(4)</sup> Jellinek G. “Teoría general del Estado”, Buenos Aires, Editorial Albatros, 1954, publicado por Revista Mexicana de Derecho Constitucional. Recuperado el 30 de agosto de 2014.  
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/cconst/cont/14/rb/rb16.htm>

<sup>(5)</sup> Llamado el fundador de la Sociología y considerado el padre del positivismo, corriente filosófica que no acepta determinismos absolutos.mj

escogimiento, lograr la esencia y esa esencia es lo que origina la vivencia y formación de una norma o del Derecho en general.

Kelsen sin alejar al Derecho de la Moral, sostuvo que siendo el Derecho Natural producto de la emanación divina, (santo Tomás de Aquino), o producto de la razón pura, había perdido su preeminencia ante hechos tan lamentables para la Humanidad como fueron las experiencias de las dos guerras mundiales, especialmente, la segunda, donde la perversión positivista desvirtuó al Derecho eliminando sus bases morales, tal el caso de regímenes absolutistas y autoritaritas como fueron en Europa el ruso, alemán, italiano o español; en Asia, el chino; más tarde en pleno siglo XX y en nuestra América Latina, dictaduras nefastas como fueron la mexicana, haitiana, dominicana, nicaragüense, cubana, uniéndose las de los países del Cono Sur.

Conforme observaremos más tarde, se originarán nuevas manifestaciones del Derecho Constitucional, ya lo dijo Jellinek, “el Derecho no es un mundo cerrado”. Por ello es que continuará esta marcha y hoy tenemos otra visión representada en el Neo-constitucionalismo al proclamar como esencia vital las garantías a los derechos fundamentales o humanos, demostrándonos que el Derecho siendo producto social, siempre estará sometido a las necesidades que exijan la evolución social del ser humano, es indudable.

## **2. Neo-constitucionalismo o Nuevo Constitucionalismo**

Bien podríamos preguntarnos sobre esta una nueva transformación jurídica, ¿Qué es? En forma breve y pragmática, podríamos ensayar la siguiente: “Es la adhesión total de la gobernanza y gobernabilidad del mandatario de turno a la legalidad y legitimidad conforme el texto constitucional aprobado por la función y procedimiento previsto en el ordenamiento jurídico pre-existente, derivado de la propia naturaleza social, económica y sociológica de ese pueblo a quien va dirigido, no necesitando de ley secundaria para su ejecución y práctica de los derechos fundamentales o constitucionales que concretan la realización del Estado Constitucional de Derecho”.

Por tanto, debe existir la adhesión total de la gobernanza y gobernabilidad de un mandatario a la “legalidad y legitimidad” para ser considerado un Estado Constitucional de Derecho a la Constitución, creando una nueva cultura política donde constan la parte dogmática y orgánica, con las limitaciones de las funciones de cada organismo estatal, el correcto cumplimiento de las normas jurídicas por todos. Al decir de Alfonso Santiago<sup>(6)</sup> “Establece y difunde una cultura jurídica inspirada en derechos, an-tes que en normas o deberes jurídicos”, dando como resultado el “detalle minucioso de los derechos constitucionales de las personas y grupos sociales y se consagran

---

<sup>(6)</sup> Santiago A. “Neoconstitucionalismo”; Recuperado el 31 de agosto de 2014, Sesión privada del Instituto de Política Constitucional de 3 de abril de 2008, <http://ancryp.org.ar/user/files/02neoconstitucionalismo.pdf>

las garantías jurídicas que los hacen efectivos”, por tanto, se producen cambios al “pasar del Estado Legal de Derecho al Estado Constitucional de Derecho”, la carta suprema es el núcleo del ordenamiento jurídico, el Estado deja sus prerrogativas y centro de la actividad estatal en favor de los derechos de los ciudadanos como eje conductor del Estado Constitucional de Derecho, de las prerrogativas constitucionales del Legislador a las de los magistrados y jueces”.

En consecuencia, esta nueva cultura jurídica-constitucional de derechos –no en normas o deberes jurídicos- fomentará el crecimiento de la importancia de la magistratura sobreponiéndose al concepto francés del siglo XVIII y concretando lo que ya en el siglo XVII el magistrado sir Edward Coke manifestó con ocasión de la sentencia del señor Thomas Bonham, “los jueces son los intérpretes auténticos de un derecho que es autónomo respecto del legislador, constituyendo, según la doctrina, un verdadero poder independiente”<sup>17)</sup>.

Igual en el caso *Marbury contra Madison* -siglo XIX-. El juez John Marshall como presidente de la Corte Suprema dictaminó que no era competente para sentenciar en base a una facultad inconstitucional al pretender ampliar la jurisdicción original del Tribunal de la definida por la Constitución norteamericana; pero, reafirmando la capacidad de los tribunales norteamericanos de realizar el control constitucional, es decir, juzgar en concordancia de una ley con la Constitución y dejando inaplicables aquellas que pudieran contravenirla. De esta manera se reafirmó la atribución más importante de la Función Judicial norteamericana y convirtió en pioneros a sus tribunales constitucionales dentro de la Historia Constitucional Internacional.

Antecedentes que van a fomentar el “positivismo jurídico y control constitucional” de una constitución rígida, especialmente, con la presencia de tribunales constitucionales cuyas dimensiones y lineamientos han permitido el surgimiento de los modelos político o jurisdiccional, con varias adaptaciones. Para el caso de Europa, “abstracto y concentrado” con variantes sea con efectos *ex nunc* o desde ahora (Austria); con actuaciones antes o después de dictarse la norma (Italia); o, como el alemán, cuyo mecanismo procesal trabaja sobre el deber de la jurisdicción ordinaria de suspender todo procedimiento donde se debiera aplicar una ley sospechosa de inconstitucional pero sin anularla sino que comunica al legislador la “provisionalidad” de la misma y le ordena modificarla por las razones constantes en la exposición de motivos, en ocasiones, fijándole un plazo concreto para hacerlo.

Para el sistema norteamericano, “difuso”, igualmente, tiene tres formas que les ha permitido abarcar casos específicos y generales, a saber: El control de la norma a través de un proceso planteado por el interesado, sea directo o por vía de acción sobre el control de la norma o de oficio originando una declaración de inaplicabilidad *inter-partes*; o, con efectos *erga omnes*; y, finalmente, una tercera: Promoviendo la instancia abierta sea como incidente inconstitucional o por excepción. Por tanto, la fuerza del juez

---

<sup>17)</sup> Grant J. “El control jurisdiccional de la constitucionalidad de las leyes” referido por Velásquez Ana M., en “El caso *Bonham*, Supremacía Constitucional”. Recuperado el 15 de agosto de 2014. file:///D:/Downloads/2749-8830-1-PB%20(1).pdf

americano está en sus potestades y no en las leyes, es decir, las tiene y las ejerce sin limitaciones.

## CONCLUSIONES

El fundamento de este cambio profundo, paradójicamente tan transformador en su contenido como pacífico en su curso, está en la Democracia, Alternancia y en una Constitución, donde no pueden sobrevivir estos atributos inalienables si carecen de tutela eficaz o, carece de claridad teórica y política, unida a la falta de cultura jurídica que se tome en serio el constitucionalismo democrático y sus valores, es decir, el Estado debe estar subordinado a la Constitución y a la ley; lo contrario, es una arbitrariedad para, entonces, evitar las vicisitudes del contenido de la Constitución vigente que implica utilizar como herramienta del cambio social cuando la gran mayoría de los ciudadanos no lo conocen peor ejercerlo o practicarlo. A él se le exige, también, obedecer el principio de legalidad o el imperio de la ley, de manera que el propio Estado reconozca que toda ley tiene una jerarquía que debe respetarse, lo cual implica reconocer que existe un principio de jerarquía normativa, en virtud del cual la Constitución está en la cúspide y que las leyes, los decretos ejecutivos, reglamentos, ordenanzas, acuerdos ministeriales y otros actos administrativos o legislativos, son de menor jerarquía, de forma tal que el respeto al principio del Estado de Derecho, Legalidad, signifique respetar este principio normativo que va concomitante con el de seguridad jurídica, supremacía de la Constitución, señalando como Ley Suprema de la República a la Constitución, viabilizando el control constitucional mediante el juez constitucional como intérprete oficial y supremo de la Constitución, afirmando que la justicia constitucional, es “La autoconciencia que la Constitución tiene de su propia eficacia y dinamismo, de su propia jerarquía y poder”.

Por lo mismo, tiene que cumplirse, ejecutarse, observarse, respetarse y tiene que haber un control constitucional, que cubra la totalidad del Estado. Ninguna de las funciones del Estado, puede estar fuera del control constitucional, porque, además de que es la autoconciencia de la jerarquía y del poder que tiene, es medio idóneo para hacer efectivo al Estado Constitucional de Derecho.

El afán reiterativo de cada gobierno que ejerce la responsabilidad de dirigir los destinos del pueblo, casi unánimemente es considerar que hace sentir su presencia gubernamental es dictando nuevas leyes aunque las anteriores sean buenas a pesar de no contemplarse los requisitos necesarios y mínimos para cambiar o reformar una ley, sino que ha sido una de las causas para tener tanta normativa incluso internacional.

Bien vale recordar aquello donde existen tanto normatividad, da lugar a la corrupción.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Comte Augusto:** Francés, llamado el fundador de la Sociología y considerado el padre del positivismo, corriente filosófica que no acepta determinismos absolutos.

2. **Correas O.**, “Teoría del Derecho” pág. 3, referido por Aguilar P. Neoconstitucionalismo en el Ecuador una Mirada al Jurista Ingenuo”, Consultado el 31 de agosto de 2014. Disponible en: [http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo\\_de\\_contenidos/Documents/IurisDictio\\_15/iurisdictio\\_015\\_003.pdf](http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/IurisDictio_15/iurisdictio_015_003.pdf)
3. **Constitución** Política de la República del Ecuador de 1996.
4. **Constitución** Política de la República del Ecuador de 1945, artículo 160 # 5º
5. **Constitución** Política de la República del Ecuador de 1830, artículo 66.   
Ibídem, artículos 28, 30 y 31.
6. **Constitución** Política de la República del Ecuador de 1998, artículos 93, 94 y 95.
7. **Grant J.** El control jurisdiccional de la constitucionalidad de las leyes referido por Velásquez Ana M., en El caso Bonham, Supremacía Constitucional. Consultado el 15 de agosto de 2014. Disponible en: [file:///D:/Downloads/2749-8830-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/2749-8830-1-PB%20(1).pdf)
8. **Jellinek G.** “Teoría general del Estado”, Buenos Aires, Editorial Albatros, 1954, publicado por Revista Mexicana de Derecho Constitucional. Consultado el 30 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/cconst/cont/14/rb/rb16.htm>
9. **Ley de Control Constitucional**, publicada en el Registro Oficial No. 99, de 2 de julio de 1997.
10. **Montesquieu Ch.** Teoría General de la Separación de los Poderes del Estado. 1748, Consultado: el 31 de agosto de 2014. Disponible en: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2011000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2011000100003&script=sci_arttext)
11. **Santiago A.** Neoconstitucionalismo, Consultado el 31 de agosto de 2014, Sesión privada del Instituto de Política Constitucional de 3 de abril de 2008, Consultado el 31 de agosto de 2014. Disponible en <http://ancmyp.org.ar/user/files/02neoconstitucionalismo.pdf>
12. **Verdú P.** ¿Crisis del concepto de Constitución? La Constitución Española, entre la norma y la realidad. Consultado el 27 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www.racmyp.es/docs/anales/A75/A75-17.pdf>

# LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS UNIVERSIDADES ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR.

MSc. Silvia Aguirre Jiménez

*Magíster en Comunicación Organizacional,  
Docente Facultad de Marketing y Comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTECH, Samborondón  
saguirre@ecotec.edu.ec*

MSc. Perla Leonor León López

*Periodista Profesional. Magíster en Comunicación Organizacional.  
Docente Facultad de Marketing y Comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTECH, Samborondón  
pleon@ecotec.edu.ec*

## RESUMEN

Es fundamental que las instituciones de educación superior cuenten con una estrategia de comunicación externa que les permita enfrentar los nuevos desafíos que se presentaron ante los cambios que sufrieron las diferentes leyes y que estaban relacionadas con el sistema de educación superior, como por ejemplo: el cambio del artículo 350 en la Constitución Política del Ecuador (2008) que modificó la finalidad de la Educación Superior; el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) que la incluyó como parte de las estrategias de cambio para el Ecuador; la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior en el año 2010 y con ello la publicación del Régimen Académico del sistema de Educación Superior. Bajo este nuevo contexto, el presente artículo analiza cómo una institución de educación superior debe priorizar el manejo de su comunicación externa con sus stakeholders para lograr el fortalecimiento de su imagen.

## Palabras Clave

Comunicación organizacional, Imagen, Stakeholder, Comunicación externa.

## **ABSTRACT**

It is essential that institutions of higher education have an external communication strategy that will enable them to meet the new challenges, that were presented before the changes that suffered the different laws and related to the system of higher education, like, for example: the change in article 350 of the Constitution of Ecuador (2008) that changed the purpose of Higher Education; the National Plan of the Good Life (2009-2013), which was included as part of the strategies of change for Ecuador; the adoption of the Organic Law of Higher Education in 2010 and with this publication of the academic regime of the Higher Education system. Under this new context, the present article analyzes as an institution of higher education must prioritize the handling of its external communication with its stakeholders to achieve the strengthening of its image.

## **Keywords**

Organizational communication, image, stakeholder, external communication.

## **INTRODUCCIÓN**

La disciplina que analiza, evalúa y diagnostica los procesos de comunicación entre una organización y sus públicos es la comunicación organizacional. Los elementos fundamentales de esta disciplina están relacionados con la gestión de las diversas y complejas variables de comunicación que se articulan en una organización, como a su vez en el estudio y fortalecimiento de la Cultura corporativa, identidad e imagen institucional.

Es importante gestionar adecuadamente la imagen de una organización, a través de políticas, planes estratégicos y programas de comunicación externa que permitan que la percepción que desarrollen los públicos o también llamados stakeholders sea lo más favorable posible.

En los últimos años, las instituciones de Educación Superior han pasado por muchos cambios administrativos y académicos debido a las reformas que han sufrido las leyes que la regulan. Este nuevo contexto se originó en el año 2008 con la aprobación de La Constitución de la República del Ecuador que señala en su Art. 350 que la finalidad del Sistema de Educación Superior es “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”. (Constitución Política del Ecuador, 2008:162)

A partir de esta finalidad, se incluye en el Plan Nacional de Buen Vivir 2009 - 2013 y 2014 - 2017 la transformación de la Educación Superior

como parte de las estrategias de cambio para fortalecer el desarrollo científico y cultural del país, la gestión del conocimiento y la transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.

Esta transformación se sustenta, a su vez, en las proyecciones que se plantean en el Plan Nacional del Buen Vivir (2009: 45), ya que según el INEC, a través de su Censo poblacional de 1982 y sus proyecciones de población 2008 y 2025, el Ecuador tendrá una población de 17,1 millones de habitantes, de los cuales, la población comprendida entre 15 a 64 años se elevará del 63 al 66%, por lo que se hace necesario potenciar la educación superior ya que la cantidad de personas entre 18 a 24 años llegaría a 1'983.000 en el 2025. Las proyecciones, justamente, prevén que la Población Económicamente Activa aumente a una velocidad promedio anual de 2.2%. Esto implicará que cada año, en promedio, se integren a la fuerza laboral alrededor de 170.000 personas.

Para avalar que esta estrategia se cumpla, se aprueba la Ley Orgánica de Educación Superior en el año 2010 cuyo objetivo es establecer políticas de calidad en la formación profesional y potenciar la capacidad investigativa de las universidades, con tales fines, se implementa un sistema de evaluación externa que evalúa la gestión universitaria y las carreras en función de su pertinencia en un plazo de 5 años a partir de la publicación de la constitución del 2008.

Con la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior se apuesta por la transformación de la sociedad en uno de sus pilares fundamentales, el talento humano, mediante la formación de profesionales y académicos con capacidades y conocimientos que respondan a las necesidades del desarrollo nacional y a la construcción de ciudadanía.

Esta investigación permitió conocer cómo una Institución de Educación Superior debe priorizar el manejo de su comunicación externa hacia un público estratégico a fin de proponer las bases necesarias para que se gestione adecuadamente la comunicación con todos sus stakeholders y en especial con los estudiantes potenciales, para promover las mejoras que continuamente se están desarrollando en beneficio de la sociedad, cumpliendo con los objetivos que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir para las universidades ecuatorianas y que esto se traduzca en el interés de estos estudiantes por integrarse a la vida académica universitaria.

## **1. Comunicación organizacional**

En la actualidad, es innegable la importancia que la comunicación tiene en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. “Según Antons, la comunicación es –recogiendo las palabras de Hartley y Hartley (1969)- el auténtico vehículo del acontecer social, y por tanto uno de los conceptos esenciales de la psicología social y la dinámica de grupos” (Ongallo, 2000: 13).

Vanessa Lam relaciona entre el significado de la palabra comunicación en latín y lo que resulta de ese proceso definiéndolo de la siguiente manera:

“Comunicación es poner en común gustos, ideas, acciones, etc., que persigue sobre todo, escuchar y aprender de los públicos, para luego compartir”. (2013: 50).

En las organizaciones, el estudio de la comunicación se ha convertido en motivo de numerosos análisis no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes sino también en la influencia que la construcción de los mensajes de una organización va a tener en los diferentes públicos que conforman su entorno. Por lo tanto se hace necesario determinar qué elementos influyen en la comunicación organizacional, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen, cuál es la importancia o cómo van a aportar esos mensajes a la construcción de una imagen favorable de la entidad que los emite.

Una vez que se ha definido lo que es la comunicación, vale la pena destacar qué se interpreta como organización. Para este fin, se destaca la definición que realiza Irene Trelles:

Por organización se entiende que es: todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. (Trelles, 2001: 7)

Según esta definición, todas las organizaciones deben estar en capacidad de gestionar su comunicación organizacional para que todos sus integrantes estén conscientes y recuerden permanentemente cuál es o cuáles son los intereses que los unen; además, destaca que la comunicación no es solo inherente para empresas “importantes” o con “presupuesto” sino que tiene que estar direccionada estratégicamente ya que puede traducirse en muchos beneficios para la organización.

Pero entonces, ¿cómo gestionar la comunicación en una organización? Vanessa Lam aporta una respuesta a esta inquietud afirmando que la gestión de la comunicación implica que la dirección de una organización elabore un plan estratégico que describa claramente cuáles serán las acciones, procedimientos y recursos que se destinarán para esta labor. (2013: 3)

Alejandro Castro va más allá y afirma que: “Toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo”. (2013: 22)

Sin embargo, en muchas instituciones no existen planes estratégicos definidos, las áreas realizan acciones comunicativas sin ningún tipo de coordinación entre sí, originando contradicción de mensajes y gastos de recursos innecesarios (Trelles, 2001: 8)

Debido a esta problemática, cobra mayor importancia que el manejo de la comunicación organizacional sea coordinado y direccionado por

especialistas que lleguen a un acuerdo sobre lo que significa esta disciplina. Algunas definiciones de autores importantes que se deben tomar en cuenta son las siguientes:

Trelles sostiene que “La comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático” (2001: 5). Este concepto aclara que la construcción y difusión de un mensaje a nivel organizacional contempla a la institución de adentro hacia afuera, ambos con la misma importancia. En este sentido, Van Riel también concibe a la comunicación organizacional como un proceso integral afirmando que:

“Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (1997: 17)

Ambos autores hacen hincapié en que no pueden estudiarse ni aplicarse por separado la comunicación interna y externa, ya que si esto sucede, los mensajes que la empresa construye para cada público serían inconexos, influyendo desfavorablemente en la imagen de la empresa y por ende en la reputación institucional.

Por su parte, Zelko y Dance (1965) comparten esta idea, ya que perciben a la comunicación organizacional como “interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). Mientras que Lesikar (1972) agrega a la comunicación interna y externa una tercera dimensión: “las comunicaciones personales que se entienden como el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización” (Goldhaber, 1998: 16)

Sin embargo, Greenbaum (1971, 1972) presenta un punto de vista diferente, ya que prefiere “separar las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de la comunicación como de coordinación (de los objetivos personales y de la organización así como los de las actividades que generan problemas)”. (Goldhaber, 1998: 17)

Esta forma de concebir la comunicación organizacional se contrapone con lo expuesto por Joan Costa, consultor y comunicólogo europeo, quien indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable. (Santomartino, 2006: 220)

Finalmente, Goldhaber define a la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones. (1998: 18)

Muchos de estos conceptos tienen elementos en común ya que determinan que la comunicación organizacional gestiona mensajes que se emiten a

nivel interno y externo y que estos mensajes pueden transitar formal o informalmente y de forma ascendente, descendente u horizontal.

El objetivo de estudiar las variables que conforman los procesos comunicativos se orienta a tratar de organizarlo a fin de que los miembros de una organización se interrelacionen de una mejor manera (comunicación interna) y que los públicos externos también la conozcan para mejorar el desempeño de las entidades. (Trelles, 2001: 6)

El mismo análisis realiza Lam con respecto a los tipos de comunicación, ya que afirma que la comunicación se gestiona hacia adentro y hacia afuera; y esta diferencia obliga a que la relación con los públicos sea tratada de una manera diferente. (2013: 3)

## **2. Comunicación externa**

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno.

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. Rincón destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (2013: 66)

Por su parte, Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información.

Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización. (Trelles, 2001: 127)

Entre los actores de la comunicación externa que Irene Trelles menciona que se deben considerar están los siguientes: departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros. (2001: 130)

Esta identificación que realizan los diversos autores acerca de los públicos externos, posibilita la estructuración adecuada de los mensajes de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que

estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción.

Con lo antes expuesto, se destaca que toda organización debe contar con un plan estratégico de comunicación que ordene y articule los mensajes internos y externos que se difundan a los diferentes públicos, para promover a una interpretación (por parte de los públicos) lo más cercana posible a la imagen que la empresa desea plasmar.

### **3. Concepto de stakeholders o públicos estratégicos**

Este concepto comienza a tomar relevancia a partir de los años 80, cuando Edward Freeman lo introduce en el ámbito empresarial, explicando que los stakeholders son aquellos grupos y/o individuos sobre los cuales la organización depende para su supervivencia, destacando que las acciones de estos grupos o individuos pueden influir en los objetivos de la empresa e inversamente. (IESE Business School, 2009)

Entre los grupos a quienes se consideran stakeholders en una organización, se incluyen a: empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la organización.

Siguiendo esta misma interpretación, los autores Cutlip, Center y Broom señalan que “los stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa”. (Míguez, 2007: 187)

Es importante destacar, que la determinación de los stakeholders varían de acuerdo a la situación o estrategia que la empresa estructure, y que los mensajes se construirán para cada uno de estos grupos que estén involucrados con la organización en esa situación específica. Esta adaptación de los mensajes permite incluir en la estrategia de comunicación a grupos de interés, que bajo el concepto de públicos (interno y externo) han sido excluidos de ser escuchados.

Bajo este término, la organización se compromete en responder a sus requerimientos (no necesariamente satisfacerlos), creando mecanismos de diálogo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el diseño de la estrategia y en su operativa diaria. (Torres, 2009: 1)

Entre los beneficios que aporta a la organización, un adecuado manejo de las relaciones con los stakeholders, se pueden destacar los siguientes:

- Permite que las empresas aprendan de sus stakeholders, lo que se traduce en mejoras de procesos.
- Desarrolla la confianza entre una empresa y sus stakeholders
- Permite participar en los procesos de toma de decisiones a quienes tienen derecho a ser escuchados.

Posteriormente, el mismo Freeman hace una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los 'primarios' o 'definicionales' y los stakeholders 'instrumentales'. "Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación)". (IESE Business School, 2009: 4)

De esta forma, se demuestra que la relación con los stakeholders no es estática; sus requerimientos cambian con el tiempo y este cambio también responde a la estrategia del negocio. En el caso de las instituciones de educación superior se hace menester realizar un mapeo de stakeholders, que permita adecuar el plan de comunicación a los objetivos que se ha trazado la institución.

Este enfoque de stakeholders, sustenta lo que se presentaba anteriormente, de concebir a la comunicación interna y externa como una unidad inseparable, representando la columna vertebral de una organización sin distinción de mensajes hacia adentro o hacia afuera de la institución.

#### **4. Comunicación universitaria**

La importancia que actualmente se le da a la comunicación universitaria deriva del desarrollo teórico que se ha realizado sobre la comunicación institucional. En este aspecto, Lozada (1998) señala que esto responde a un proceso en el cual los pioneros fueron las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a gestionarlo también, especialmente las políticas, militares, religiosas, educativas, entre otras.

Lozada por lo tanto, define a la comunicación institucional como:

El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno. (Lozada, 1998: 41).

Este tipo de comunicación es la que se practica en las universidades, reconociéndola en algunos textos como comunicación universitaria considerando las particularidades que conlleva el manejo de la comunicación en una institución de educación superior.

La gestión de la comunicación en universidades es integral y, por lo tanto, compleja y amplia debido a los constantes cambios que, en el caso del

Ecuador, ha sufrido a raíz de las modificaciones a las leyes y reglamentos que la regulan. Su complejidad también se debe a las dimensiones a las que responde: academia, investigación y extensión y por los diversos públicos a los que atiende. (Yaguache & Coronel, 2013: 38)

En este sentido, es necesario que las instituciones universitarias tengan muy claro cuáles son los stakeholders con los que tienen que gestionar su comunicación y no caer en el error de que este proceso se produzca en forma espontánea; se deben seleccionar los canales adecuados y construir los mensajes de tal manera que haya una sinergia entre lo que se quiere comunicar y cómo se lo comunica.

Los estudios sobre comunicación universitaria hacen mucho énfasis, en la importancia de la gestión de relaciones públicas, la imagen institucional, la comunicación digital; todos estos espacios deben ser diseñados estratégicamente para los diversos stakeholders que tiene una universidad, como son: estudiantes, profesores a tiempo completo, medio tiempo, tiempo parcial, administrativos, autoridades universitarias, organismos de acreditación, medios de comunicación y estudiantes potenciales. (Yaguache & Coronel, 2013: 38).

Al presentar una gran y compleja variedad de grupos de interés, la comunicación en las instituciones de este tipo debe sustentarse mediante estrategias específicas debidamente estructuradas, que no deje al azar la representación mental que cada uno de esos stakeholders pueda tener sobre la institución, sino que, por el contrario, tome como base esa imagen o representación para el diseño de la gestión de comunicación e imagen a fin de poder ir logrando un mejoramiento de esta y con el tiempo, eventualmente, llegar incluso a contar con una favorable reputación institucional.

Según el ex rector de la Universidad de Granada en España, Aguilar Peña (2005), la Universidad posee un valioso potencial informativo que debe transmitir a la sociedad, por lo cual es necesario que cuente con los medios de información y con su experiencia comunicadora. (Hernández, 2009: 22) Por tanto, las autoridades universitarias y en especial los rectores de las instituciones deberán tener claridad en cuanto a la orientación que debe tener la comunicación e incorporarla a la estrategia que hayan diseñado para el logro de objetivos institucionales.

Una correcta gestión de la comunicación universitaria se verá reflejada en una reputación institucional y esto a su vez, permitirá que la universidad pueda gestionar con mayor facilidad cualquier tipo de financiamiento a proyectos de investigación, fortalecimiento de redes académicas, alianzas estratégicas con pares académicos, que son las líneas claves para el crecimiento y posicionamiento de una institución en la sociedad. (Yaguache & Coronel, 2013: 40)

Lo sostenido por Yaguache y Coronel, se vincula al fortalecimiento que se debe hacer a la labor de la comunicación universitaria, a través de la creación de un departamento de comunicación que sea el responsable de transformar los objetivos de la institución en mensajes adecuados para los stakeholders y transmitirlos por los canales específicos que cada uno maneja.

## 5. La Imagen

El nivel de competitividad en el mercado ha llevado a las organizaciones a reinventarse, a preocuparse más acerca de lo que están comunicando, del contenido de sus mensajes, y de la imagen que están proyectando hacia sus públicos.

En la actualidad, las empresas más allá de simplemente ofertar buenos productos o servicios, deben estar concientes de que la comunicación estratégica es una práctica constante en las organizaciones, cada vez es más necesario la presencia de profesionales en esa área; personas que con un conocimiento integral de comunicación sean el centro de gestión de la identidad, la imagen y reputación de una empresa, esos intangibles que se vuelven cada vez más visibles.

Como lo menciona Joan Costa en su artículo *Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI*: “Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen”. (Costa, 2003: parr.4)

Actualmente, el término imagen es uno de los más utilizados a nivel de organización, atrás quedaron los días en que la imagen era únicamente una representación icónica de un objeto.

Con una diversidad de enfoques y de autores que la estudian desde sus diferentes ámbitos, la imagen es un término polisémico que ha causado confusión y su utilización en el marco organizacional ha ido cobrando la importancia que se merece, así como lo señala Joan Costa “esta palabra está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología, pero sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo que es predominantemente visual”. (Costa, 2003: 51)

...Es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que desea y necesita tener; y en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas, presentes en el mercado de sus públicos. Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen corporativa la que está grabada en el entorno empresarial que le rodea. (Pizzolante, 2006: 36)

Los públicos estratégicos o stakeholders crean la imagen de una organización a partir de sus experiencias propias, del conocimiento previo que tengan de ella y de la información que reciben a través de los medios de comunicación, a decir de Daniel Scheinsohn “La imagen es una representación de la realidad, por lo tanto es un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye” (Scheinsohn, 2009)

Joan Costa (en Trelles, 2005) sostiene que la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social. Es decir que a partir de la imagen se derivan beneficios que le permiten diferenciarse de las demás, así ofrezca los mismo productos o servicios. De esta manera, agrega un

valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo que realiza y comunica, logra permanecer en el tiempo y la memoria social de manera perdurable. (Trelles, Meriño, & Espinosa, 2005)

Sin embargo esa perdurabilidad puede trascender de manera positiva o negativa, la imagen es uno de los intangibles de la empresa más codiciado y a su vez más temido, la construcción que la sociedad haga acerca de la imagen de una organización puede ser la catapulta al estrellato o su declive a la derrota. Por eso la importancia de manejar una comunicación estratégica que articule todos los vectores que nombró Joan Costa como los nuevos pilares de la empresa.

La imagen corporativa no es una cualidad inherente a la empresa, sino una lectura pública que de ella se hace. Cabe destacar que no debe ser entendida como un efecto, netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa. (Scheinsohn, 2009).

Está claro que la imagen se forma en la mente de los públicos objetivos, que es resultado de un plan estratégico de comunicación; sin embargo, como se mencionó al inicio de este epígrafe, la definición de imagen, más allá de su concepción etimológica, es la causante de debates científicos y académicos cuyos resultados enriquecen el material de estudio de la comunicación organizacional. Así nos encontramos con las posturas de dos comunicólogos: Joan Costa e Italo Pizzolante que tienen consideraciones opuestas en cuanto a la formación de la imagen corporativa. Para Costa “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (Costa, 2003) mientras que Pizzolante señala “cuando me refiero al entorno, hablo de aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, espacio donde se forma la imagen corporativa”. (Pizzolante, 2006: 34).

Uno de los autores con mayor experiencia en el campo de la imagen es Justo Villafañe para quien “la Imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella, producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993:parr 3).

## **6. Reputación**

Las características de una empresa de buena reputación las resume Justo Villafañe en un decálogo: 1. Internacionalizada; 2. Líder; 3. Calidad de oferta comercial; 4. Ética; 5. Rentable; 6. Emocionalmente atractiva para sus empleados o para quienes aspiran serlo; 7. Responsable antes que altruista; 8. Dialogante con una gran habilidad relacional; 9. Innovadora y 10. Reconocida por los organismos de calificación y admirada por sus competidores. (2004: 13)

En una dimensión conceptual, Villafañe define a la reputación como “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa”. (2004: 25)

Scott Meyer, por su parte, señala que la relación entre la empresa y sus stakeholders pasa por tres estadios progresivos de implicación: 1. La imagen que la gente tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por

parte del público de dicha organización; 2. La construcción que hacen los públicos de un sistema de creencias acerca de la empresa; y, 3. La relación entre los stakeholders y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquellos basada en el reconocimiento del carácter de esta. Dando lugar a que Meyer define a la reputación como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía”. (Villafañe, 2004: 26)

## CONCLUSIONES

En este artículo se pudo abordar la importancia de la comunicación externa en una institución de educación superior, dentro de un contexto de transformación como el que están viviendo las universidades ecuatorianas. El manejo de la comunicación organizacional en toda institución debe ser coordinado y direccionado por especialistas que puedan identificar a los grupos de interés o stakeholders de la organización para de acuerdo a eso, seleccionar los canales adecuados y construir mensajes oportunos hacia cada uno de esos grupos.

En este sentido, la inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el discurso de una universidad hacia sus stakeholders, ya que al no existir un sistema de comunicación estratégica los mensajes se vuelven difusos y contradictorios afectando directamente a la representación que cada uno de ellos tenga sobre la institución, es decir, a su imagen.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Bartoli, A. (1992)**. Comunicación y organizaciones. Barcelona, España: Editorial Paidós.
2. **Castro, A. (Marzo de 2013)**. Comunicación y empresa: entendiendo los procesos. DIRCOM, 98(1), 22.
3. **Costa, J. (2001)**. Comunicación en acción. Barcelona, España: Editorial Paidós.
4. **Costa, J. (2003)**. Imagen Corporativa en el siglo XXI. En J. Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI (pág. 258). Buenos Aires : La Crujía .
5. Constitución del Estado, promulgada en el año 2008, Registro oficial 449-2008-10-21.
6. **Fernández, C. (1997)**. La comunicación en organizaciones. México: Editorial Trillas.
7. **Goldhaber, G. (1998)**. La comunicación en las organizaciones. La Habana: Pablo de la torriente.
8. **IESE Business School**. (Noviembre de 2009). La Evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. IESE Business School(5), 1-4.

9. **Kaplún, G. (2000).** Comunicación organizacional. Ediciones CIESPAL: Editorial Quipus.
10. **Lam, V. (Marzo de 2013).** ¿Escucha a sus públicos? DIRCOM, 98(1), 50.
11. **Lam, V. (Marzo de 2013).** Pasión por la comunicación y la gestión. DIRCOM, 98(1), 3.
12. **Ley Orgánica de Educación Superior,** Registro Oficial N° 298, Quito, martes 12 de octubre del 2010.
13. **Losada, J. C. (31 de octubre de 2013).** Red Dircom. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
14. **Muriel, M., & Rota, G. (1980).** Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas . Quito : Editorial Andina .
15. **Pizzolante, I. (2006).** El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Intermedio Editores.
16. **Plan Nacional Para el Buen Vivir, 2009-2013,** Construyendo un estado plurinacional e intercultural SENPLADES. <http://plan.senplades.gov.ec/web/guest/inicio;jsessionid=532397B6CBA9618744809904BF8A0718>.
17. **Piñuel J. L. (1997).** Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, España: Editorial Síntesis.
18. **Scheinsohn, D. (2009).** Comunicación Estratégica. Buenos Aires : Granica.
19. **Torres, D. (Abril-Junio de 2009).** El diálogo con los stakeholders. Revista Telos(79).
20. **Trelles, I., Meriño, J., & Espinosa, A. (2005).** Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. La Habana: Félix Varela.
21. **Trelles, I. (2001).** Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana: "Félix Varela".
22. **Villafañe, J. (1993).** Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas. Madrid : Ediciones Pirámide.
23. **Villafañe, J. (2004).** La Buena Reputación. Madrid: Ediciones Pirámide.
24. **Yaguache, J., & Coronel, G. (2013).** Comunicación Universitaria. DIRCOM, 98(1), 38.



# MEDICIÓN DE LOS HÁBITOS DE LECTURA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS COMUNICACIONALES.

MSc. Teresa Narcisa López Mendoza

*Máster en Gerencia de Proyectos Educativos, Docente Facultad de Comunicación  
Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UEEES  
tlopezm@uees.edu.ec*

Lcda. María Alejandra Granja Jijón

*Licenciada en Periodismo Internacional. Editora de la revista "Sabor Arriba". Editorial Vive  
marialejandragranja@gmail.com*

Lcdo. Danilo Santa Cruz Rodríguez

*Licenciado en Turismo. Coordinador administrativo Escuela de Ciencias Gastronómicas  
Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UEEES  
daniloscr@uees.edu.ec*

## RESUMEN

Este estudio pretende medir los hábitos de lectura de los estudiantes de Periodismo en Guayaquil y su contribución al desarrollo de las competencias comunicacionales de dichos estudiantes durante el año lectivo 2013-2014. Se evidenció que los estudiantes desarrollan sus competencias comunicacionales por medio de la lectura y aseguran aprender nuevo vocabulario y temas desconocidos para luego ponerlos en práctica en sus actividades diarias. Además, se encuentra que la lectura les contribuye a la elaboración de análisis, síntesis y a extraer conclusiones propias y, de igual forma, se encontró que los estudiantes de Periodismo no poseen hábitos de lectura.

## Palabras Clave

Hábitos de lectura, estudiantes de Periodismo, comunicación, competencias comunicacionales, Guayaquil.

## **ABSTRACT**

This study aims to measure the Reading habits of journalism students in Guayaquil and its contribution to the development of communicational skills of such students between 2013-2014. It was noticed that the students developed new communicational skills through the reading, and acquired new information with new vocabulary and related topics displayed in daily activities. Besides that, it was found that reading will contributed to obtain own analysis and conclusions; at the same time it was found that journalism students do not possesses reading habits.

### **Keywords**

Reading habits, journalism students, communication, communicational skills, Guayaquil.

## **INTRODUCCIÓN**

En la carrera de Periodismo, la lectura es una de las principales actividades que se desarrollan a lo largo de todo el proceso académico y en la etapa laboral. Leer le otorga al periodista competencias tales como capacidad de síntesis, capacidad de formular preguntas, de elaborar conclusiones e ir más allá en el análisis, como fuente de adquisición de conocimientos y su asimilación (Checa, Luque, & Galeote, 1998). Sin embargo, no se tienen evidencias del nivel de desinterés en la lectura de los estudiantes de periodismo (Días & Rodríguez, 2012). Este fenómeno no ha sido estudiado en las facultades de periodismo de las universidades de Guayaquil, de manera que permita mejorar su contribución al desarrollo de las competencias comunicacionales. Por tal razón, este estudio busca medir su nivel de hábitos de lectura y su contribución al desarrollo de competencias comunicacionales.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo realizó un informe sobre los hábitos lectores de ecuatorianos de 16 años en adelante, el cual encuentra que el 73,5% de las personas encuestadas poseen hábito de leer (de las cuales el 50,3% dicen leer de una a dos horas por semana), frente al 26,5% que no (de las cuales, el 56,8% es por falta de interés) (INEC, 2012). Por su parte, en un estudio de la Cámara Ecuatoriana del Libro, determinó que el índice de lectura del ecuatoriano es de 0,5 libros por año (Agencia Pública del Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES, 2013).

Un periodista debería de transmitir adecuadamente hechos, ideas, sucesos y noticias, a su audiencia, pero dicha transmisión se hace a través de competencias que les son generadas por medio de la lectura en forma consuetudinaria, lo que genera en el profesional la credibilidad y la veracidad percibida por los lectores de su trabajo.

Sin embargo, para el caso de Guayaquil, no se conoce como inciden dichos hábitos en el desarrollo de las competencias comunicacionales de los estudiantes de Periodismo y que explique las consecuencias de no destinar tiempo a la lectura por placer en el desarrollo de competencias para estos profesionales, constituyéndose este en el objetivo de esta investigación.

## **1. Fundamentación teórica**

De acuerdo a Actiz (2003) la lectura no debe ser vista como una capacidad o una técnica, pues leer no se refiere únicamente a decodificar, es también un proceso en el cual se construyen los significados de un texto por el medio del cual se crean avenencias entre el lenguaje y la razón. Mediante la lectura el cerebro se agiliza, muchas zonas del cerebro se activan y las neuronas empiezan un juego entre ellas (Castro, 2012). La lectura llega a ser una actividad de ocio que busca afianzar conocimientos, pero también entretener al lector. Saiz (2006) señala que leer por placer es algo que se contagia viendo a otros sumergirse en el mundo de los libros, o escuchando lo que tienen que decir de lo que leyeron. De igual forma, Paredes (2006) indica que al aprender a leer también se aprende a decodificar. Cuando se ha dominado el proceso de decodificación y se realiza de un modo fácil y automático, la lectura se transforma en pura (Atwood, 1990). Tradicionalmente se entiende por lectura el acto de descodificar lo escrito. Pero lo escrito es solo una parte del material que se lee (Durán, 2002).

Al leer, las personas le dan un significado a cada palabra plasmada en el texto y el conjunto de éstas crean un significado que llega a ser distinto para todos. Lestón (2003) afirma que la lectura es atribuir directamente un sentido al lenguaje escrito. Leer significa adquirir experiencias e información. Se lee atribuyendo a los signos escritos o impresos un sentido; se lee organizando las palabras, las frases y la totalidad de una obra en unidades de significado (Garrido, 1999). Según Solé (1992). La lectura para informaciones, muy determinadas como números de teléfonos, de cuenta bancaria, direcciones, etc., no implica comprender el texto escrito. En general, la lectura en una primera fase es una técnica que tiene su etapa de aprendizaje que se consolida, para luego afianzarse y construir un hábito lector. Así también, de la lectura se aprende, se ocupa el tiempo de ocio y sobre todo sirve para estar informado, lo que permite subir de nivel de conocimiento (Romero, 1981).

Dado estos elementos que resaltan la importancia de la lectura, es necesario comprender que el acervo cultural del cada estudiante es fundamental para la decodificación, si este carece de léxico adecuado será muy difícil que comprenda, formule preguntas y transmita las ideas del texto que leyó y se relaciona también con el tipo de lectura que desarrollan.

La clasificación de la lectura puede ser variada según el autor. No se puede llegar a una sola categorización, ya que la lectura no es una actividad rígida

que deba seguir lineamientos específicos. Es por ello que a continuación se presentan algunos tipos de lectura según diferentes autores. Según el Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (SENA, 2013), en su sitio Web de Sistema de Bibliotecas, clasifica a la lectura en ocho tipos, que se muestran en la tabla 1 siguiente:

**Tabla 1:** Tipos de lectura

Tipos de lectura	Definición
Lectura oral	Permite que otros escuchen el contenido de lo que se lee.
Lectura silenciosa	Radica en decodificar de manera mental el mensaje escrito sin tener que pronunciar palabras, el seguimiento al texto se lo hace con la mirada.
Lectura superficial	Consiste en leer de manera rápida, los datos más importantes de un texto sin entrar en detalles
Lectura selectiva	Trata de una lectura de búsqueda, el texto no es leído en su totalidad y permite buscar datos específicos
Lectura comprensiva	Permite al lector decodificar todo el texto e interiorizar el tema
La reflexiva	A medida que se lee se generan ideas con gran contenido que poco a poco se van organizando y relacionando.
La lectura crítica	Es asimilar y contrastar lo que se ha leído con las experiencias y conocimientos previos de la realidad
Lectura recreativa	El principal objetivo de la lectura es entretener

**Fuente:** Los autores con fundamento en Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (SENA, 2013)

Por otro lado, Pineda y Lemus (2004) clasifican a la lectura en cuatro tipos:

**Tabla 2:** Clasificación de la lectura

Tipos de lectura	Definición
Lectura informativa	Es la que proporciona noticias, datos, informes iniciales para un estudio posterior o, simplemente, conocimientos generales
La lectura de evasión	Tiene como objetivo satisfacer deseos, anhelos, ilusiones, en un afán por desarrollar la fantasía, la imaginación.
La lectura literaria	Analiza significaciones o sentidos semánticos, bellezas estéticas o rasgos estilísticos.
La cognoscitiva	Encierra un profundo afán de saber, dentro del conocimiento interdisciplinario, de la investigación o de la erudición

**Fuente:** Los autores con fundamento en Pineda y Lemus (2004)

Rodríguez (1988) divide a la lectura en tres tipos, dentro de un esquema simple: lectura informativa, formativa y de entretenimiento o recreativa.

**Tabla 3:** Clasificación de la lectura.

Tipos de lectura según Rodríguez	Definición
Lectura informativa	Se refiere a leer medios de comunicación para informarse de hechos noticiosos.
La formativa	Sirve para cultivar alguna disciplina, arte o práctica, Asimismo, perfecciona el razonamiento pragmático.
la de entretenimiento	Es aquella que ni informa ni “forma”, sino que sólo divierte o entretiene.

**Fuente:** Los autores con fundamento en Rodríguez (1988)

Para analizar y comprender correctamente la problemática hace falta profundizar sobre los hábitos de lectura desde la niñez, la adolescencia hasta la etapa universitaria.

Para (Bohórquez, Cabal, & Quijano, 2013) lectura se refiere al desarrollo por el cual los niños pueden hacer consciencia sobre los fenómenos y alcances que posee el idioma y el lenguaje. Pero aprender a leer es un proceso que conlleva varias etapas. El niño inicialmente, interactúa con su mirada, al mismo tiempo que escucha lo que sus padres le leen. Lo que conlleva a que el niño conozca que cada sonido o fonema representa un signo gráfico que al combinarlo forman palabras.

En lo que respecta a los hábitos de lectura de los adolescentes de segundo nivel de educación, se encuentran casos en los cuales no tienen interés por la escritura y la lectura, al respecto Pindado (2004), indica que el desencuentro de los jóvenes frente a la lectura se debe al ocio electrónico, hasta el punto de que muchos de ellos viven en una caverna tecnológica. Otros datos sobre el estudio de Pindado (2004) a jóvenes en la ciudad de Málaga, España, es que las chicas adolescentes se inclinan más hacia las revistas de corazón, seguidas por las de música y temas relativos a la moda y problemática juvenil. Los chicos adolescentes se inclinan hacia las revistas de videojuegos, informática, deportes y de autos.

En cuanto a los centros de educación superior, ya no se enseña a un estudiante a leer o a escribir porque asume que el estudiante ya ha desarrollado sus competencias en los niveles previos. Asimismo, se reciben estudiantes con poco apego hacia la lectura, así lo manifiesta Echeverría (2006).

En una publicación realizada por García (2011), sobre la lectura en los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid, se identificaron los hábitos de lectura, considerándola como una actividad de ocio y midiéndola frente a otras actividades como ver televisión o escuchar la radio. García, manifiesta que es importante conocer el medio en el que se desenvuelven los estudiantes, su nivel de cultura y su marco político y económico ya que esto afecta o beneficia el hábito de lectura. Los resultados arrojados en su investigación fueron que: los estudiantes prefieren lecturas de fácil

comprensión, de tipo práctico. Al darle un texto de fácil decodificación a un estudiante lo único que se consigue son lectores ocasionales, más no se desarrollan los hábitos de lectura ni el pensamiento crítico.

En el estudio de Cornejo, Roble, Barrero y Martín (2012), se desarrolló una encuesta a 158 estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires y llegaron a la conclusión de que sus encuestados sí tenían hábitos de lectura, pero no enfocados en sus carreras. También determinaron que ellos desconocen la naturaleza de la divulgación científica. Los autores sostienen que en las escuelas, colegios y universidades deberían inducirlos a la lectura de textos de divulgación científica.

Los resultados de la investigación de Parratt (2010), indican que personas de 18 años dedican aproximadamente 21 minutos a leer el periódico y que va subiendo paulatinamente de acuerdo a la edad, hasta llegar a 40 minutos en las personas de 24 años. Lo que podría manifestarse como una esperanza de que el interés por mantenerse informado aumente con los años.

Explica Arroyo (2006), que los jóvenes entre 14 y 24 años no sienten apego hacia los periódicos tradicionales, aunque destaca que tienen más credibilidad que los medios digitales. Entre las causas atribuye a que en los hogares no se convive con el diario, los contenidos no son de interés para los jóvenes y porque prefieren la información que llega a través de los medios digitales. Resalta que las nuevas generaciones han nacido en la era audiovisual, pegado a un ratón y un monitor y acceder a noticias en portales digitales es mucho más fácil que comprar un periódico.

Gilardoni (2006) considera que, en un escenario próximo, prevalecerán jóvenes titulados que no se acercarán más a los libros, sino por consultas técnicas. Un tema importante de abordar es la lectura por placer y no por obligación. Martinelli (2011) manifiesta que la lectura debe ser por placer y jamás una imposición. Además, resalta que ingresar en el mundo de la lectura es un goce estético, pero que puede perderse cuando el lector no se siente atraído hacia el texto que tiene en sus manos.

De igual manera lo recalca Martínez (2012), la lectura es un acto de libertad, es un vicio que se contagia y no un castigo. El único camino viable para que la lectura coseche frutos en las personas, es realizarla como algo agradable, una tarea gozosa que implica alegría cuando no es obligación.

De nada sirve que el estudiante lea por obligación de sus profesores o padres, puesto que en algún momento abandonará la lectura, sino que es fundamental conseguir que los estudiantes lean mucho, bien y por gusto, más que por obligatoriedad (Reyes, 2011). De acuerdo a Gilardoni (2006), la lectura amplía el conocimiento y permite al estudiante experimentar emociones a partir del texto, el mismo autor indica que la relación entre lectura y el rendimiento intelectual es estrecha, ya que la primera hace desarrollar y perfeccionar el lenguaje a través de la potenciación de la expresión escrita y oral, haciendo el lenguaje más fluido, además, mejora la ortografía y se facilita la exposición del pensamiento.

En el mismo sentido, Domínguez y Pérez (2009) establecen que un estudiante universitario estándar debe dedicarle a la lectura tres horas y media al día, pues con este tiempo, se estima que cumpla con sus tareas y obligaciones estudiantiles satisfactoriamente.

La lectura es una vía por excelencia, que contribuye al perfeccionamiento del proceso de la comunicación y constituye una valiosa fuente para acceder a la información, al disfrute, al placer, como una de las formas más sanas de recreación (Leyva, Messeguer, & García, 2012).

Gutiérrez y Montes de Oca (2004) en su artículo publicado en la Revista Iberoamericana de Educación, sostienen que los estudiantes que no poseen hábitos de lectura muestran poca participación en clase, sus investigaciones escolares son deficientes, su vocabulario es paupérrimo, al igual que el dominio del lenguaje oral y escrito. Su aprovechamiento es muy bajo y no presentan interés por saber qué pasa en su ciudad o alrededor del mundo. Para cada persona la lectura tiene distintos beneficios que como ya se explicó van desde ampliar los conocimientos, el vocabulario y la imaginación. Para Saiz (2012) la lectura ayuda a la concentración y la empatía. Además, modifica de manera adecuada el cerebro y es una vía hacia el éxito. Al leer un texto, el hemisferio izquierdo del cerebro trabaja a una alta velocidad. Al mismo tiempo los ojos recorren el texto y reconocen la forma de cada letra y se activa la corteza intertemporal encargada de detectar palabras escritas para luego transmitir la información a otras zonas del cerebro.

## **2. El Internet y la lectura en línea**

El Internet es una herramienta del siglo XXI que ha facilitado la comunicación global. En la actualidad los usuarios pueden producir y publicar documentos o ideas propias. La relación ahora es de muchos a muchos (Zapata, 2002, p. 4).

El tener fácil acceso a toda clase de textos, supondría un mayor porcentaje de lectores, Domínguez & Pérez (2009), sostienen que el Internet sí puede llegar a motivar a los estudiantes a leer, pero se corre el gran riesgo que los jóvenes se limiten a copiar la información que se encuentra en la red sin leerla, lo que hace que sea más un medio de entretenimiento que un apoyo académico.

## **3. Hábitos de lectura en el Ecuador**

El hábito de lectura de los ecuatorianos es de medio libro al año por persona, mientras que en Chile leen 5,4 y en Argentina 4,6 respectivamente. México y Colombia se ubican por debajo con 2.9 y 2.2. Entre las razones por las cuales leen poco están la falta de tiempo y el poco interés hacia la lectura (Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2014).

## **4. Habilidades y competencias comunicacionales en un periodista**

La era digital ha llegado, pero ni el Internet ni programas de edición de videos son los que otorgan las habilidades y competencias comunicacionales a los periodistas. Estas herramientas sólo los ayudarán a desempeñar mejor

sus actividades. Las competencias comunicacionales como pensamiento crítico, analítico, habilidad narrativa, habilidad para redactar, correcta ortografía o la elocuencia se la consigue con la práctica.

Según Buckenmeyer (2010) un periodista debe poseer ciertas habilidades con el fin de realizar correctamente su trabajo. Entre las habilidades están: elocuencia, espíritu crítico, capacidad analítica, objetividad, capacidad reflexiva, capacidad de observación, facilidad para que los demás lo entiendan y percepción social, habilidad narrativa, capacidad para trabajar en equipo y bajo presión.

La imaginación, creatividad, curiosidad y la perseverancia son otras de las habilidades que un periodista necesita al momento de ejecutar su trabajo. La creatividad e imaginación hacen que el trabajo de un periodista llame la atención de su público. La curiosidad le otorga al periodista la destreza de estar alerta de lo que sucede a su alrededor o estar en busca de información o hechos de interés general (Rivas, 2013).

La lectura es una actividad exclusiva de los seres humanos, únicos seres vivos que han podido desarrollar un sistema intelectual y racional avanzado. La lectura es un factor primordial para el crecimiento de toda persona y “no podemos obligar a leer del mismo modo que no podemos obligar a amar” (Pennac, 1993).

## **5. Metodología**

Para medir los hábitos de lectura y su incidencia en el desarrollo de las competencias comunicacionales, se hizo un estudio descriptivo a través de encuestas a estudiantes de Periodismo en Guayaquil y entrevistas a profundidad a periodistas en ejercicio y profesores universitarios de Periodismo.

Las encuestas constaron de 25 preguntas en las cuales se indagó sobre sus preferencias como viajar, leer, ver televisión, navegar por internet, salir con amigos, las fuentes a las que acude al momento de realizar una investigación, horas que dedica a la semana a la lectura, número de libros que lee al año, los textos de su preferencia, hábitos de lectura en casa y si la lectura desarrolla las competencias comunicacionales en los estudiantes de periodismo.

La muestra se calculó teniendo en cuenta que en Guayaquil existen 2456 estudiantes de Periodismo distribuidos en cinco universidades (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad de Guayaquil, Universidad Casa Grande, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL), Por lo tanto, según las fórmulas para obtener la muestra, se estableció una muestra de 334 encuestas a los estudiantes.

De igual forma, se entrevistaron a cuatro profesionales que ejercen en distintos medios de comunicación y a dos profesores que dictan cátedras de Periodismo en distintas universidades, con el fin de obtener más información y conocer su percepción frente a los hábitos de lectura de los estudiantes de Periodismo y las competencias comunicacionales que ésta otorga.

Con fundamento en los resultados se desarrolló un análisis estadístico descriptivo de la muestra y se aplicó un análisis crítico social, que no pretende un conocimiento general, sino desarrollar una revisión constante de los conceptos, en este caso los hábitos de lectura, que permitan diagnosticar y por ende, ayudar a transformar esta problemática en el contexto ecuatoriano.

Se presentan los resultados de las percepciones con estudiantes, luego los resultados de las entrevistas con profesores y profesionales, para finalmente analizarlos.

## 6. Percepciones de los estudiantes

Frente a los estudiantes, el 44,71% de los encuestados tienen entre 19 y 20 años, seguido del 42,6% que están entre los 21 y 23 años. Los demás, un 12,7% tienen 24 o más años. Paralelamente, el 39% de los encuestados son hombres y el 61 % son mujeres. Al revisar su universidad de origen, las respuestas las lideran la Universidad de Guayaquil con el 62%, seguida de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Universidad Laica Vicente Rocafuerte con un 15% cada una. La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) posee 6.5% de la población de estudiantes de Periodismo y finalmente la Universidad Casa Grande con el 1.5% de la población. La Universidad de Guayaquil posee el mayor número de estudiantes en la ciudad. Son 1606 alumnos distribuidos desde primer hasta cuarto año de Periodismo.

Tabla 1. Actividades favoritas

No.	Actividades favoritas	Porcentaje de Prioridad
1	Viajar	24%
2	Navegar en Internet	19,2%
3	Leer	17,5%
4	Practicar deportes o tocar instrumentos musicales	17,2%
5	Ver televisión	14,8%
6	Salir con amigos	9,8%

A los encuestados se les presentó seis actividades, las cuales debían enumerar según su preferencia, siendo el 1 la de mayor aceptación y el 6 la menor. Las seis actividades fueron: viajar, leer, ver televisión, navegar en Internet, salir con amigos y practicar deportes o tocar algún instrumento musical. Se situó a la lectura como una actividad más de ocio frente a otras actividades comunes que realizan los estudiantes.

No	Actividades	Porcentaje de Prioridad
1	Practicar deportes o tocar instrumentos musicales	32,8%
2	Leer	21%
3	Ver televisión	16%
4	Viajar	12%
5	Salir con amigos	9,8%
6	Navegar en Internet	9,5%

Dentro de las actividades que menos prefieren, se situó como prioridad la número 6, con 32,8% que corresponde a practicar deportes o tocar algún instrumento. Los estudiantes escogieron como segunda actividad la de leer con 21%. La tercera fue ver televisión con 16%, frente a la prioridad 4 que es viajar, que obtuvo 12%, por lo que se infiere que los estudiantes de Periodismo no ven a la lectura como una de sus actividades de entretenimiento favoritas.

Para conocer más se le preguntó sobre las fuentes a las que acude al momento de realizar trabajos de investigación, además, de la opción de “Otros” en el caso de que ninguna de las opciones presentadas sean utilizadas por los encuestados.

Los estudiantes escogieron como fuente más utilizada a Wikipedia con el 29,1%. La segunda fuente a la que más acuden fue Monografías.com con el 23,1%. Scholar Google se situó en tercer lugar con el 15%. Rincón del Vago se colocó en cuarto lugar con 8,2%, seguido de Buenas Tareas con 6,3%. La opción de “Otros” se dispuso en sexto lugar y estaban: enciclopedias, ir a la biblioteca y consultar periódicos. El uso de revistas indexadas o bases de datos por parte de los estudiantes de Periodismo es poco común. La mayoría de los encuestados desconocían qué es una revista científica y en qué se diferencia de las demás. Sitios Web como Wikipedia y Monografías.com tiene mayor relevancia en la carrera de Periodismo, pese a que no son fuentes confiables.

Se preguntó a los estudiantes de Periodismo sus preferencias al hacer trabajos de investigación. El 66% de los estudiantes encuestados catalogó como mucho el uso de archivos audiovisuales al momento de desarrollar trabajos sobre su carrera. El 29% respondió que utiliza poco esta opción y finalmente el 5% sostuvo que no recurre a este tipo de archivos, lo que quiere decir que más de la mitad de los estudiantes encuestados sí se inclinan hacia el uso de los mismos.

Sobre el uso de textos como libros, revistas, diarios y enciclopedias, los estudiantes escogieron la opción mucho con el 53%, poco con el 40% y nada 7%. Por lo que se deduce que los estudiantes prefieren otras herramientas al momento de investigar y que los textos los escogen como segunda opción.

Las revistas indexadas son unas de las herramientas menos utilizadas por los estudiantes de Periodismo, la mayoría desconoce los propósitos de las mismas. Los porcentajes obtenidos fueron, mucho 17%, poco 47% y nada 36%. Lo que reafirma lo anteriormente planteado, es decir que el uso de las mismas es muy bajo.

La información que se presenta en la Web es la opción más consultada. El 82% de los estudiantes respondieron que prefieren ésta herramienta, apenas el 3% dice que no la utiliza.

Una de las preguntas más importantes de la investigación fue saber si los estudiantes de Periodismo de Guayaquil leían por placer u obligación. El 73% de los encuestados respondió que lee por placer y el 27% que lo hace por obligación. Lo que se contrapone con la tabla con la tabla 2 al situar a la lectura como la segunda actividad menos preferida.

Sobre las horas a la semana que le dedican los estudiantes de Periodismo a la lectura, de 0 – 3 horas a la semana se sitúa en primer lugar con el 42%. Le sigue de 4 – 7 horas a la semana con 16%. De 12 – 15 horas a la semana con el 5%, de 16 – 20 horas a la semana 2% al igual que 24 – 27 horas a la semana. De 20 – 23 horas a la semana y otros, sin especificar cuántas horas, el 1%.

El 42% está representado por las personas que leen de 0 – 3 horas a la semana, lo que equivale a menos de un minuto por día. Éste grupo constituye a la mayoría de los encuestados. Aquel porcentaje confirma la hipótesis planteada al inicio sobre la falta de hábitos de lectura de los estudiantes de Periodismo y se contrasta con la pregunta número siete en la cual el 73% de los encuestados asegura leer por placer. En contra posición con el 2% que afirma leer de 24 – 27 horas a la semana.

Es importante destacar que el 45% de los estudiantes afirma que lee de dos a cinco libros al año, lo cual representa una cifra muy baja por tratarse de estudios de tercer nivel. El 32% respondió que lee de cero a un libro al año, esta cifra representa un porcentaje alto de encuestados. En relación a la figura 5 en la cual el 73% afirma que lee por placer se evidencia una contradicción que indica que algunos estudiantes no relacionan las preguntas adecuadamente.

El 16% lee de seis a nueve libros al año. El 4% de los estudiantes de Periodismo lee de 10 a 13 libros al año. El 1% respondió que lee de 14 a 17 libros al año. La cifra más alta de libros leídos (18 a 25 libros) representa el 0% de los encuestados que tiene sentido con la pregunta anterior ya que el 42% de los encuestados indica leer de cero a tres horas a la semana.

El 20% de los estudiantes escogieron a la Literatura como primera opción. El 19% eligió Historia, el 16% Arte, seguido de Deportes con el 12%. Política, farándula y artículos científicos obtuvieron 8%, 7% y 6% respectivamente. Como últimos eligieron Economía y Derecho con el 4% cada uno.

El Periodismo al ser una carrera que exige mayor actualización de información, los temas de Política, Economía y Derecho son los primeros que se leen o se escuchan en los medios de comunicación, por lo que se infiere que deben ser especialmente tomados en cuenta entre sus listas de lectura.

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 72% prefiere leer textos en físico y el 28% restante en formato digital.

De acuerdo con el análisis estadístico, el 64% respondió que en casa sí tienen hábitos de lectura, mientras que el 36% respondió que no. Como se explica en el marco teórico, los niños que crecen en un hogar en donde los padres leen a diario, serán más apegados a la lectura porque la ven como una actividad habitual.

El 69% de los encuestados asegura que desde niños en casa se les inculcó la lectura, frente al 31% que respondió que no. Al igual que la pregunta anterior, a los niños que se les inculca la lectura desde pequeños, al crecer será una actividad que disfrutarán a cabalidad, en algunos casos será considerada como imprescindible es decir formará parte de los hábitos que se practican a diario.

En Periodismo, una de las competencias comunicacionales más importantes es el uso adecuado del lenguaje con fluidez y precisión y la lectura es una de las mejores herramientas para lograr ese objetivo, en base al análisis el 82% de los estudiantes manifestó que aprende vocabulario nuevo cuando lee, mientras que el 12% asegura no hacerlo.

El 70% de los estudiantes de Periodismo respondió que sí buscan el significado de palabras nuevas que encuentran al leer. El 30% restante no lo hace. Esta pregunta va de la mano con la anterior, en la cual el 88% respondió que sí aprende vocabulario nuevo al leer.

De acuerdo con los resultados de las encuestas el 86% de los estudiantes analiza su lectura y el 14% no. Se entiende por análisis la actividad que permite hacer un estudio intelectual más profundo de la situación u objeto en cuestión.

Según las respuestas proporcionadas por los estudiantes de Periodismo, el 83% recuerda con claridad lo que lee, mientras que el porcentaje restante dice que no. Al no recordar lo que leen significa que el 17% estudiantes necesitan aumentar la comprensión lectora.

El 80% de los estudiantes asegura poder realizar una síntesis o resumen después de leer y el 20% restante respondió que no puede hacerlo.

En Periodismo a diario se receipta información para luego ser sintetizada y transmitida como noticia, con el fin de mantener actualizada a la población. Al realizar un resumen de un hecho noticioso y exponerlo de la manera adecuada, es una de las competencias comunicacionales mayormente usadas por los periodistas.

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas, el 72% de los estudiantes utiliza al hablar o redactar el vocabulario aprendido a través de la lectura, frente al 28% que dice no utilizarlo. La finalidad de aprender nuevas palabras se evidencia en el lenguaje oral y escrito del profesional. Cada persona revela el grado de conocimientos a través del lenguaje que maneja cotidianamente.

Se les dio a los encuestados varias opciones sobre competencias con el fin de que escogiesen las que ellos pensaban que se adquieren al leer. El 15% escogió ortografía, seguido de pensamiento crítico con 14,8%, y fluidez en el lenguaje escrito y oral con 14,7%. Capacidad de interpretar e imaginación y creatividad con 11,3% y 11,2% respectivamente.

Las opciones de actualización de información, capacidad de síntesis y capacidad de formular preguntas, obtuvieron el 8,9%, 8,1% y 7,3% en el mismo orden. Se deduce que la mayoría de los estudiantes están conscientes de que la lectura es la principal herramienta para desarrollar o mejorar las competencias necesarias para un periodista.

El estar actualizado es un factor imprescindible para los periodistas y es normal que al leer se encuentren con temas desconocidos, pero aquella curiosidad por explorar e investigar es lo que los lleva más allá. Según las respuestas el 73% de ellos sí investiga sobre un tema que no conoce y que ha encontrado al leer. El 27% restante respondió no. Las personas que realmente disfrutan de la lectura aprenden, despejan dudas y conocen más temas.

Con base en las encuestas, el 86% de los alumnos respondieron sí al preguntarles si al finalizar una lectura sacaban sus propias conclusiones. En cuanto al 14%, la respuesta fue negativa.

Para conocer la opinión de los estudiantes se les preguntó sobre la limitación que podría causar el no leer. El 89% está de acuerdo que el no leer limita al estudiante de Periodismo o periodista y el 11% opina lo contrario. Esto quiere decir que están conscientes sobre las limitaciones que produce la falta de lectura.

## 7. Resumen de entrevistas a profesores de Periodismo y periodistas

Desde la perspectiva de los profesores de Periodismo y periodistas en ejercicio se consultaron los siguientes como se indican en la tabla a continuación.

Nombre	Organización
William Yong (2014),	ECUAVISA. Reportero de noticias
Estefanía Arias	Reportera del Semanario Viva Samborondón
Juan Felipe Torres	Editor de la Revista Vive
Carla González	Redactora creativa en PRO Ecuador
Elina Cedeño	Jefa de Relaciones Públicas de la UEES
Gina Alcívar	Decana de la facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec

Al respecto Yong (2014), reportero de noticias de Ecuavisa, manifestó que las competencias comunicacionales se relacionan con la capacidad de una persona de comunicar efectivamente un mensaje, dominio lingüístico dentro de los distintos eventos comunicativos, la habilidad para interrelacionarse con su entorno, con el objetivo de influir en él con un mensaje determinado y al mismo tiempo permitir que la comunicación se sostenga en doble vía. Además, manifestó que la lectura contribuye a desarrollar habilidades para interactuar y ser útiles en el proceso de mostrar un mensaje, además mejoran las aptitudes de una persona para comunicarse adecuadamente y hacerse entender en el entorno a través del lenguaje.

Según la redactora creativa en PRO Ecuador (González, 2014) “La competencia comunicacional más importantes que debe desarrollar un periodista es la habilidad de comprender rápidamente y de manera balanceada una situación, para sintetizarla y comunicarla efectivamente y de forma imparcial”. La comprensión de un hecho noticioso es fundamental en el quehacer periodístico.

Según el editor de la revista VIVE! (Torres, 2014) y la reportera del semanario Viva Samborondón (Arias, 2014), concuerdan que las principales competencias que debe adquirir un futuro periodista son: el dominio de palabras, amplio vocabulario, la capacidad de escucha activa, decodificar correctamente el mensaje, interpretarlo y reflexionar sobre el mismo. Por su parte, la Relacionista Pública de la UEES (Cedeño, 2014) indicó que: “La lingüística, oralidad, capacidad de observar, analizar y resolver problemas,

la adaptabilidad frente a barreras comunicacionales, la capacidad de formular preguntas y la actualización constante de información, son el conjunto de aptitudes que los periodistas deben desarrollar en el ejercicio de la profesión para transmitir adecuadamente el mensaje a una audiencia. La Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Ecotec (Alcívar, 2014), enfatiza que: “La falta de lectura es un tema cultural a nivel latinoamericano, no existen hábitos generalizados de lectura” y considera que la mayoría lee por obligación.

También, los entrevistados afirmaron que la lectura beneficia y contribuye al desarrollo de las competencias comunicacionales. Igualmente, manifiestan que los estudiantes que no poseen hábitos de lectura se reflejarán en su desempeño, ya que no desarrollan adecuadamente la capacidad de expresarse de forma idónea, del mismo modo, su vocabulario, sus conocimientos de cultura general y todas las actividades que giran en torno al Periodismo y la comunicación se verán afectadas por falta de recursos.

Además afirmaron que la lectura beneficia y contribuye al desarrollo de las competencias comunicacionales. Del mismo modo, su vocabulario, sus conocimientos de cultura general y todas las actividades que giran en torno al Periodismo y la comunicación se verán afectadas por falta de recursos.

## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones a las que se llegaron en este trabajo de investigación giran en torno a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se buscó establecer si los estudiantes de Periodismo de las universidades de Guayaquil poseen hábitos de lectura y si éstos contribuyen al desarrollo de sus competencias comunicacionales.

Se llegó a la conclusión de que los estudiantes de Periodismo no poseen hábitos de lectura arraigados. De igual forma, el número de libros leídos por elección propia es bajo, apenas de dos a cinco libros al año. Sólo el 1% de los estudiantes encuestados afirma leer de 14 a 17 libros al año. Las implicaciones que tiene la falta de lectura para un periodista en funciones recaen directamente en las sociedad que consume la información que producen.

El no acudir a fuentes confiables para realizar los trabajos de investigación ni consultar revistas indexadas, se evidencia poca inclinación hacia la investigación científica.

Queda en evidencia, por los resultados obtenidos, que las competencias comunicacionales sí se desarrollan a través de la lectura al afirmar que aprenden nuevo vocabulario y temas, mejoran la ortografía al mismo tiempo que ponen en práctica lo aprendido al momento de hablar y redactar.

Así también se planteó elaborar un diagnóstico sobre los hábitos de lectura de los estudiantes de Periodismo de las universidades de Guayaquil. Los resultados del mismo fueron:

o La lectura es la segunda actividad que menos realizan los estudiantes de Periodismo de Guayaquil frente a otras como viajar, ver

televisión, navegar en Internet, practicar deportes o tocar instrumentos musicales.

- o Existe una contradicción entre los resultados que afirman que leen por placer, ya que se contraponen al asegurar que a la semana leen de cero a tres horas, es decir menos de un minuto al día.
- o En el año leen de dos a cinco libros, que equivale a menos de la mitad de un libro por mes.
- o Los textos que mayormente prefieren son: Literatura, Historia y Arte, dejando casi rezagados los temas de Política, Economía y Derecho.
- o No leen revistas científicas o indexadas.
- o El formato por el que se inclinan al momento de leer es el físico, aunque la información existente en la Web es totalmente aceptada por ellos y la actividad de navegar en Internet es la segunda que más realizan.
- o En sus hogares poseen hábitos de lectura.
- o Desde pequeños se les inculcó la lectura.
- o Analizan lo que leen.
- o Recuerdan con claridad lo que han leído y son capaces de sintetizar o resumir una lectura.
- o Aprenden nuevo vocabulario que luego ponen en práctica cuando hablan o redactan.
- o Investigan sobre temas desconocidos que encuentran al leer.
- o Están conscientes que el no leer limita al estudiante de Periodismo o periodista y que la lectura contribuye al desarrollo de sus competencias comunicacionales.

De la misma forma, se quería evidenciar de qué manera la lectura contribuye al desarrollo de las competencias comunicacionales en los estudiantes de Periodismo de las universidades de Guayaquil.

En base a toda la investigación realizada, se ratifica que la lectura contribuye notoriamente al desarrollo de las competencias comunicacionales en los estudiantes de Periodismo en Guayaquil. El conjunto de competencias comunicacionales como: oralidad, fluidez, uso adecuado del lenguaje escrito y oral, escucha activa, capacidad de síntesis, correcta ortografía, capacidad de formular preguntas y de investigar, se mejoran y muchas veces se adquieren mediante la lectura.

Del mismo modo, la lectura otorga imaginación y creatividad, logra mejorar el lenguaje escrito y oral, así como la fluidez, la ortografía y la pronunciación. Por otra parte, la lectura facilita y perfecciona la capacidad de codificar mensajes de manera ordenada, para luego recibir una respuesta y continuar con el proceso de la comunicación.

En la carrera de Periodismo, como se lo planteó desde el principio, las herramientas básicas son el habla y la redacción y mediante la lectura un estudiante de dicha carrera puede descubrir su propio estilo de transmitir la información ya sea escrita u oral.

Como se lo desarrolló en el marco teórico y conceptual, las competencias comunicacionales son el conjunto de habilidades y capacidades que posee una persona para comunicarse de una forma eficaz.

En las entrevistas a profesores de Periodismo y periodistas, se concluyó que las principales competencias comunicacionales que debe desarrollar un futuro periodista son: la oralidad, fluidez, pensamiento crítico, argumentación, capacidad de generar contenidos, capacidad de síntesis, capacidad de escuchar, capacidad de formular preguntas, decodificar correctamente el mensaje, interpretación, uso apropiado del lenguaje teniendo en cuenta la audiencia hacia la que se dirige y el uso adecuado de las TICs.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Actis, B. (2003).** ¿Qué, cómo y para qué leer? Rosario: Homos Sapiens Ediciones.
2. **Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (23 de abril de 2014).** Día mundial del libro: Ecuador mantiene un bajo hábito de lectura. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/dia-mundial-libro-ecuador-mantiene-bajo-habito-lectura.html>
3. **Agencia Pública del Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES. (1 de Junio de 2013).** El índice de lectura del ecuatoriano es medio por año. Recuperado el 12 de 12 de 2013, de Agencia Pública del Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/indice-lectura-ecuadoriano-es-medio-libro-ano.html>
4. **Alcívar, G. (11 de Febrero de 2014).** (M. A. Granja, Entrevistador)
5. **Alcívar, G. (7 de marzo de 2014).** Competencias comunicacionales. (M. A. Granja, Entrevistador)
6. **Arias, E. (12 de Febrero de 2014).** Hábitos de lectura y competencias comunicacionales. (M. A. Granja, Entrevistador)
7. **Arroyo, M. (2006).** Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ámbitos*(16), 271-282.
8. **Atwood, B. (1990).** Como desarrollar la lectura crítica. Barcelona, España: Aula práctica.
9. **Bohórquez, M. C. (2013).** La comprensión verbal y la lectura en niños con y sin retraso lector . Cali.
10. **Buckenmeyer, M. (2010).** El periodista. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de Directorio de centros: [http://www.sestudyabroad.com/es/carrera/4/el\\_periodista](http://www.sestudyabroad.com/es/carrera/4/el_periodista)
11. **Castro, M. (2012).** Asociación Educar. Ciencias y Neurociencias Aplicadas al desarrollo humano. Obtenido de <http://www.asociacioneducar.com/areas-cerebro-activas-lectura.php>
12. **Cedeño, E. (9 de marzo de 2014).** Competencias comunicacionales. (M. A. Granja, Entrevistador)
13. **Checa, E., Luque, J., & Galeote, M. (1998).** El aprendizaje de la lectura. Madrid, España: Pirámide.

14. **Cornejo, J. N., Roble, M. B., Barrero, C., & Martín, A. M. (2012).** Hábitos de lectura en alumnos universitarios de carreras de ciencia y de tecnología. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 155-163.
15. **Días, R., & Rodríguez Pastoriza, F. (2012).** Consumos y actitudes informativas de los estudiantes de Periodismo. *Periodismo en Red: Congreso Internacional* (págs. 436-474). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
16. **Dominguez, D., & Pérez, M. (2009).** Internet y hábito de la lectura en los universitarios. *Innovación Educativa*, 9(49), 11-17.
17. **Durán, T. (2002).** *Leer antes de leer*. Madrid: Grupo Anaya.
18. **Echeverría, M. (2006).** ¿Enseñar a leer en la universidad? Una intervención para mejorar la comprensión de textos complejos al comienzo de la educación superior. *Revista de Psicodidáctica*, 169-188.
19. **García, B. (2011).** Estudio de los hábitos lectores de los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid. *Ibersid*, 99-107.
20. **Garrido. (1999).** *El buen Lector se hace, no nace*. México: Ariel Practicum.
21. **Gilardoni, C. (2006).** Valoración del libro y su mecanismo de acercamiento a la lectura en los estudiantes universitarios.
22. **González. (6 de marzo de 2014).** Competencias comunicacionales. (M. A. Jijón, Entrevistador)
23. **Gutiérrez, A., & Montes de Oca, R. (2004).** La importancia de la lectura y su problemática en el contexto educativo universitario. El Caso de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México). *Revista Iberoamericana de Educación*.
24. **INEC. (2012).** *Hábitos de lectura en Ecuador*. Quito.
25. **Joel, G. (13 de Agosto de 2011).** Editors still prize traditional skills, find NCE review. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de *Journalism.co.uk*: <http://www.journalism.co.uk/news/editors-still-prize-traditional-skills-finds-nce-review/s2/a545729/>
26. **Lestón, A. (2003).** *El hábito lector, goce estético y comprensión del mundo*. Buenos Aires, Argentina: Novedades Educativas.
27. **Leyva, E., Messeguer, M., & García, A. (2012).** El perfeccionamiento de la comunicación a través de la lectura. *Ciencias Holguín*, 1-10.
28. **Martinelli, G. (5 de Agosto de 2011).** Leer por placer y no por obligación. *La Gaceta*.
29. **Martínez, G. (2012).** El placer de la lectura. *Revista Lengua y Voz*, 83-84.
30. **Paredes Muñante, J. G. (Mayo - Agosto de 2006).** Decodificación y lectura. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 6, 0.

31. **Parratt, S. (2010).** ¿Por qué los jóvenes no leen periódicos? Análisis y propuestas. En U. d. Salamanca, Nuevos Medios, Nueva Comunicación (págs. 1029-1037). Salamanca: II Congreso Internacional Comunicación 3.0.
32. **Pindado, J. (2004).** El desencuentro entre los adolescentes y la lectura. *Comunicar*(23), 167-172.
33. **Pineda, M., & Lemus, F. (2004).** Lenguaje y Expresión 1. Lectura y comunicación escrita. Naucalpan, México: Pearson Educación.
34. **Revista Innovación Educativa. (2007).** Lectura en el siglo XXI.
35. **Reyes, L. (2011).** Puertotics. Recuperado el 28 de Enero de 2014, de ¿OBLIGAR O ANIMAR A LEER? DIEZ PROPUESTAS DIDÁCTICAS PARA EL DESARROLLO EFICIENTE DEL HÁBITO LECTOR EN LA EDUCACIÓN OBLIGATORIA: <http://puertotics.wikispaces.com/file/view/Obligar%20o%20animar%20a%20leer.pdf/211269938/Obligar%20o%20animar%20a%20leer.pdf>
36. **Rivas, J. (Febrero de 2013).** Qué se necesita para ser un buen periodista. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de Comunicadores.org: <http://www.comunicadores.org/2013/02/que-se-necesita-para-ser-un-buen-periodista/>
37. **Rodríguez, H. (1988).** El camino del lector, (Vol. I). Quito: Banco Central del Ecuador.
38. **Romero, L. (1981).** La aventura de leer. Barcelona, España: Aula Abierta Salvat.
39. **Saiz, Y. (13 de Junio de 2012).** Los beneficios de la lectura. *La Vanguardia*.
40. **SENA. (21 de Noviembre de 2013).** ¿Qué tipos de lectura hay? Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de Sistema de Bibliotecas: <http://biblioteca.sena.edu.co/paginas/cap4e4.html>
41. **Solé, I. (1992).** Estrategia de lectura. Barcelona, España: Graó.
42. **Torres, J. F. (12 de Febrero de 2014).** Hábitos de lectura y competencias comunicacionales. (M. A. Granja, Entrevistador)
43. **Yong, W. (2014).** Hábitos de lectura y competencia comunicacional.
44. **Zapata, M. (2002).** Las buenas maneras en Internet. *Revista de Educación a Distancia*, 1-45.

# PILOTO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS Y SU APOORTE EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO SOSTENIBLE.

MSc. Jhon Boza Valle

*Docente Facultad de Ciencias Empresariales  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
jboza@uteq.edu.ec*

PhD. María Luisa Feijóo

*Prometeo UTEQ  
Departamento de Análisis Económico  
mfeijoo@uteq.edu.ec*

MSc. Remigio Ortiz C.

*Gobierno Autónomo de Cañar*

MSc. Nelly Majarrez Fuentes

*Docente de la Universidad Estatal Amazónica  
nmanjarrez@uea.edu.ec*

Laura Tachong Alencastro

*Docente Unidad de Admisión  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
ltachong@uteq.edu.ec*

## RESUMEN

El objetivo de este artículo es determinar los factores que inciden en el ecoturismo del entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan del Parque Nacional Sangay, el turismo es un mecanismo de distracción social brindando múltiples beneficios a todos quienes lo practican, siendo una fuente de ingreso para los países y potenciador de bienestar a las comunidades que se amparan de estos recursos económicos. En Ecuador una fuente de ingreso se lograría de manera importante si se explota de

forma ordenada y planificada el camino del Inca en la mejora del estilo de vida de los habitantes.

Se destaca la importancia del cuidado y respeto por la naturaleza en cuanto a su aprovechamiento de los espacios que este da, compactando el desarrollo sostenible con desarrollo local, también se destaca la importancia de la participación del gobierno autónomo descentralizado municipal y los entes de gobierno, esto no es posible sin una adecuada utilización de los recursos naturales y cuidado de la diversidad biológica desde el componente socio-económico. Es relevante que se genere un proceso de educación ambiental tanto a las comunidades como a los visitantes para crear una conciencia sobre la protección y conservación de los recursos naturales y el uso responsable.

### **Palabras Clave**

Ecoturismo, desarrollo local, parque Sangay.

### **ABSTRACT**

The objective of this paper is to determine the factors that affect ecotourism on the area of the main path of the Andean Okapaq Nan of the Sangay National Park. Tourism is a mechanism of social distraction which offers a variety of benefits to all of whom promote it, which is also a source of income for countries and a well-being booster for communities that live on these economic resources. In Ecuador, a source of this type would be feasible if the Inca Road System were exploited in an orderly and planned way, which can improve the standard of living of its inhabitants.

The importance of care and respect to nature is highlighted in relation to the use of space that it provides, consolidating sustainable development with local development. The participation of the local government as well as other government agencies is emphasized, since this is not possible without an appropriate use of natural resources and care of biodiversity from a socio-economical perspective. It is crucial that a process of environmental education be generated both for the communities and for visitors in order to raise awareness of protection and conservation of natural resources as well as responsible use.

### **Keywords**

Ecotourism, local development, Sangay park.

### **INTRODUCCIÓN**

El ecoturismo representa una alternativa real y potencial de desarrollo, por sus reconocidos beneficios en el área económica, ya que genera un flujo positivo de ingresos económicos para las regiones visitadas, en el área ambiental, contribuyendo al uso sostenible y conservación de los

recursos naturales, al darle valor a los atractivos turísticos y en el área social promoviendo la participación, conciencia ambiental y mejora en la calidad de vida de la población local.

El Parque Nacional Sangay se encuentra en la cordillera andina oriental en el Ecuador central comparte su territorio entre las provincias de Morona Santiago, Tungurahua, Chimborazo y Cañar, cuenta con una área de 517,765 hectáreas, de las cuales las 271,925 de su sección Norte constituyen patrimonio natural de la humanidad desde 1983.

El camino principal andino Qhapaq Ñan constituye un recurso focal en la zona sur del parque nacional Sangay, en su entorno se cuenta con ecosistemas inmersos en un conjunto paisajístico de gran belleza y singularidad, que en los últimos años ha motivado el desplazamiento de grupos de visitantes tanto nacionales como extranjeros hacia la zona, centrándose este flujo turístico principalmente al recorrer el camino desde el sector de Achupallas hacia el complejo arqueológico de Ingapirca en la zona de amortiguamiento del parque. El camino sirve como eje de comunicación a varias comunidades de la zona de influencia de esta área protegida y es quizá el mejor instrumento para que las comunidades alejadas establezcan una nueva comunicación con el estado y otras instancias.

En esta ruta de aprendizaje el ecoturismo es una oportunidad, una actividad dinamizadora que debe evolucionar dentro del marco de la identidad natural, y cultural de los paisajes del camino, fortaleciendo estos valores a fin de hacer un aporte genuino al desarrollo integral de sus pobladores.

En tal sentido, es necesario el involucramiento de todos los actores públicos y sociales en la zona, en busca del desarrollo del ecoturismo como una alternativa de desarrollo que brinde oportunidades de conocimiento e interacción entre los visitantes, la población local y su ambiente, fortaleciendo el interés por la conservación de valores naturales y culturales del área. Además, de dar cabida a una activa participación socio-económica beneficiosa para las poblaciones locales.

El 20 de mayo de 1992, el parque nacional Sangay, (cuya administración le compete al Ministerio del Ambiente), amplió sus límites en una superficie de 245.800 hectáreas hacia el sur, sumando un total de 517.725 hectáreas, en donde se incluye también parte de la Provincia del Cañar. En el cantón Cañar comprende las zonas de los sectores de las parroquias Ingapirca y Juncal, como son Culebrillas, Santzahuin, camino del Inca y Qhapaq Ñan.

El camino principal andino Qhapaq Ñan se encuentra en la cuenca de la laguna Culebrillas dentro de la zona de ampliación del parque comprende las tierras localizadas en la zona de influencia de la laguna, las cuales están conformadas por cerros, quebradas, ríos, lagunas, varias vertientes de agua, pantanos y terrenos de páramo sometidos a diferentes usos de origen antrópico. El páramo predominante constituye una fuente de alimento para el ganado y la fauna silvestre, es hábitat y refugio para la vida silvestre, mantiene los ecosistemas aguas abajo y en conjunto con los recursos culturales representa un gran potencial para el desarrollo ecoturístico del área protegida y su zona de amortiguamiento.

Con la aprobación del nuevo texto Constitucional (2008) y de las Políticas y Plan Estratégico del SNAP 2007-2016, se marca un punto de inflexión en el proceso de creación y gestión de las Áreas Naturales Protegidas (AP), enrubándolo hacia una administración y manejo liderado por el Estado central pero con la participación de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), comunidades y propietarios privados.

El objetivo de este artículo es determinar los factores que inciden en el ecoturismo del entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan en la zona Sur del Parque Nacional Sangay, para que este se constituya en una alternativa de desarrollo local.

Para alcanzar este objetivo es necesario analizar cuáles son los recursos naturales y culturales del entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan y en qué estado de conservación se encuentran y cuál es la carencia de políticas públicas y organizaciones locales para desarrollar proyectos integrales que vinculen el desarrollo del ecoturismo del camino principal andino Qhapaq Ñan.

## 1 . Fundamentación teórica

A continuación se presentan los diferentes elementos que hay que tener en cuenta para realizar un análisis de turismo. Los actores del Turismo y Ambiente a nivel local, están interesados en articular políticas y buscar alternativas que impulsen actividades y elementos que minimicen el impacto sobre los recursos naturales y culturales a través del trabajo participativo y sustentable, involucrando a todos los actores para unir acciones que posibiliten la puesta en valor del entorno natural y patrimonio cultural, dentro de la zona sur del Parque Nacional Sangay en el Cantón Cañar.

El **turismo de masas o convencional** es el turismo más común, y se practica generalmente a través de la compra de paquetes baratos –que incluyen transporte y hospedaje– y proveen entretenimiento y diversión en las playas, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio.

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “enclave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su movilidad se reduce al “transporte-hotel-playa”.

El **turismo alternativo** es un concepto que agrupa actividades turístico-recreativas que las personas realizan durante sus viajes y estancias, las cuales a pesar de diversa temática, convergen en que el atractivo focal en torno al cual giran es la naturaleza, ciclismo de montaña, excursionismo, montañismo, escalad, etc.

Este tipo de turismo surge como una contraposición al turismo convencional de masas, especialmente al modelo “sol y playa”, pues busca que los viajes se lleven a cabo en localidades con un gran capital ambiental, en espacios y lugares desconocidos, que estimulen el desarrollo y la superación personal. Por otra parte, los practicantes de este tipo de turismo

están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero para conocer atractivos únicos de carácter natural o cultural.

El turismo en **contacto con la naturaleza** o turismo basado en la naturaleza son conceptos que aparecieron en la décadas de los ochenta, y se derivaron específicamente de aquellas actividades del turismo alternativo que no eran deportivas, pero que usaban atractivos naturales para el desarrollo de las experiencias recreativas o de esparcimiento. El turismo en contacto con la naturaleza surgió por la percepción del medio natural como atractivo y escenario turístico, en donde la motivación principal de los turistas era la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes que allí se encuentran.

**El ecoturismo** es un concepto que nace como resultado de la integración del desarrollo sustentable y el turismo, cuando en 1987 la Comisión Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo adoptó por unanimidad el documento *Nuestro Futuro Común* o Informe Brundtland, en el cual se establece el concepto del desarrollo sustentable, mismo que se define como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

Aunque en la literatura sobre turismo y conservación biológica abundan las definiciones sobre ecoturismo, el concepto más aceptado es la propuesta por la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN, por sus siglas en inglés) misma que lo define como: “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.”

En la definición de ecoturismo propuesta por la IUCN, es clara la influencia que tuvo el desarrollo sustentable “clásico”, que se caracteriza por ser una visión eminentemente política-económica, basada en la equidad de razas, sexos, edades, oportunidades, y que surge como un intento de tender un puente entre las preocupaciones ambientales relacionadas con las consecuencias ecológicas de las actividades humanas -contaminación y agotamiento de los recursos no renovables- y las inquietudes socio-políticas ligadas a los temas del desarrollo humano como la sobrepoblación, el consumo excesivo, y el derecho a que todos satisfagan sus necesidades.

De acuerdo con los planteamientos de la organización The Nature Conservancy existen seis elementos básicos que deben reunir los proyectos para considerarlos como ecoturísticos.

- o Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas.
- Involucrar a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo.
- Respetar las culturas y tradiciones locales.

- o Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados.
- Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas.
- o Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación

## **2. El ecoturismo como una alternativa de desarrollo local**

La mayor parte de los programas de desarrollo local que fueron o están por ser implementados, tienen a la actividad turística como un objetivo prioritario. De acuerdo con Santos (1999) el turismo y el desarrollo local pueden funcionar como amigos íntimos, debido a la perspectiva legislativa que impuso esta relación. Es por ello que se ve al turismo como una medida para contribuir con ciertas zonas en declive, es decir aquellas áreas que presentan ciertos desequilibrios y carencias económicas y sociales.

Algunas de las características principales del modelo de desarrollo local, son perfectamente adaptables para las estrategias de turismo (especialmente el alternativo), como el potencial de desarrollo endógeno, que no es más que la cantidad posible de bienes y servicios que un área puede llegar a producir mediante la eficiente utilización de los recursos (las infraestructuras de transporte y comunicaciones, estructuras urbanas, el capital físico y humano). Estos factores son a su vez los que habilitan o dificultan el surgimiento de iniciativas viables de orden turístico en determinado lugar. En este sentido, se estaría hablando de un potencial de desarrollo turístico endógeno en territorios concretos, en función de la riqueza paisajística, natural y cultural, los accesos y equipamiento, así como el grado de organización de la población de cierta comunidad.

Otra característica del desarrollo local adaptable al ecoturismo es el ámbito territorial de actuación. Hoy en día se acepta que el marco territorial más adecuado para la realización de proyectos de este tipo es el regional. Esta escala, es la que permite afrontar de forma correcta los problemas del turismo alternativo, ya que por su propia naturaleza no se ajusta a una concentración espacial, sino que precisa de amplios espacios y equipamientos dispersos para practicar las actividades.

De igual manera, los gobiernos autónomos descentralizados municipales son de suma importancia en la promoción de actividades económicas a desarrollar, en sus territorios se debe tomar en consideración la reglamentación establecida para dichas áreas. Ya que, estas no deben de limitar sus acciones al apoyo de infraestructura y/o servicios básicos (suministro de luz y agua); sino que también su apoyo e intervención puede presentarse mediante el asesoramiento técnico o sobre todo por el respaldo político para llevar a cabo las iniciativas que surjan dentro de la comunidad.

Ahora bien, desde la perspectiva del turismo existen características bien definidas que hacen que este se adapte al modelo de desarrollo local. A diferencia de las “estrategias masivas”, el turismo alternativo debe basarse en lo que algunos autores han calificado como “estrategias artesanales”, esto

se traduce en la práctica mediante la creación de una oferta no concentrada y de pequeña escala, así como en una gestión local y personalizada de los recursos turísticos (aspectos que coinciden altamente con los fundamentos del desarrollo endógeno), esta misma dispersión en el espacio territorial hace que los beneficios se distribuyan –de manera territorial- evitando así secuelas de la masificación.

Otro de los puntos básicos del turismo alternativo, que es de vital importancia para que se realice el desarrollo local, es el principio de la gestión, ya que ésta se debe de llevar a cabo por la propia comunidad y no por intermediarios u empresarios privados; ésta sería la única forma de que los beneficios económicos y sociales incidan en el medio local y de esta manera se gesté un desarrollo “para” y no “con” la población.

Para lograr que el ecoturismo sea una alternativa viable de desarrollo local es necesario que se incorpore a la población local en la toma de decisiones dentro del proceso de planeación. Sundström (2003), menciona que es importante la posición que adopta la población local con respecto al desarrollo del ecoturismo. Para que esto ocurra, hay que promover lo que él llama la devolución de poder de los sistemas políticos centrales a los locales, es decir brindar más autonomía a la población local para encargarse de su propio desarrollo, permitiendo así una reapropiación del ambiente.

El papel de la población local no debe limitarse a un simple trabajo asalariado, donde destinen su tiempo como prestadores de servicios turísticos, sino más bien, se pretende que los pobladores sean capacitados y apoyados mediante algún tipo de financiamiento o en la formación de organizaciones y cooperativas locales que permitan la creación de microempresas autogestionadas que ofrezcan algún servicio.

En el caso del Ecuador algunas comunidades han llevado a cabo proyectos de turismo comunitario y ecoturismo bajo un enfoque de desarrollo local y que presentan resultados positivos de entre los que destacan los siguientes:

- o Son comunidades próximas a un área natural protegida.
- o Mantienen su principal actividad económica (ganadería, agricultura, etc.) combinándola con el turismo.
- o Cuenta con cierto nivel de organización que les permite obtener financiamiento y capacitación por parte de instituciones estatales o de ONG's
- o Son propietarios de microempresas de servicios turísticos (hospedaje, alimentación, servicios de información, guías, etc.)

Autores como Ruíz (2008) y Martín (1999) argumentan que el desarrollo turístico puede ser una opción para las comunidades locales siempre y cuando se plantee bajo criterios de competitividad, autenticidad y sustentabilidad. Con respecto a la competitividad, la actividad turística debe gestionarse desde y para el territorio y la comunidad que lo habita. Si la actividad turística se entiende como proceso económico de relaciones de oferta y demanda y además, se parte de que esta última es más segmentada, entonces, la estructura de la oferta debe desprenderse de amenazas como el

sobredimensionamiento, la poca o nula segmentación, etc. así como, debe aprovechar y valorar los potenciales específicos de cada lugar.

Por último, la sustentabilidad es importante para la preservación del ambiente natural mediante la zonificación y delimitación de los usos de suelo, protegiendo especialmente a zonas de mayor vulnerabilidad.

Bajo este contexto, se puede decir que en el desarrollo local, la comunidad tiene poder de decisión e influencia directa sobre el conjunto de actividades productivas y servicios que existen en su localidad, donde los empleos y los ingresos generados son, preferentemente, para su propio beneficio. En este sentido, el ecoturismo puede ser una alternativa para que el desarrollo local se lleve a cabo en un área determinada, ya que presenta una lógica de desarrollo más integral, que involucra la participación directa de la población y toma en consideración los principios de la sustentabilidad.

### 3. Análisis de resultados

En la investigación, se consideró el segmento del camino principal andino o Qhapaq Ñan que va desde el sector de Tres Cruces, límite provincial entre Cañar y Chimborazo, hasta la parroquia Ingapirca en un tramo de 31.4 Km. El segmento en mención se encuentra administrativamente en esta parroquia Cantón Cañar.

Se utilizó la técnica de entrevista estructurada, que se aplicó a los administradores de la zona Sur del Área protegida, responsables de los Municipios de Cañar y el Tambo a fin de analizar el grado de organización y participación por parte de los actores sociales siendo importante conocer la planificación que tienen estas instituciones para el desarrollo turístico de la zona. El tamaño muestral es de 151 encuestas.

La encuesta es una técnica que permitió obtener información sobre el grado de organización que tiene las comunidades campesino indígenas anexas al camino principal andino o Qhapaq Ñan a través de un formulario de preguntas que permitieron conocer la realidad de los diversos factores que influyen en ello.

De acuerdo al análisis de categorización se determina que el entorno del camino principal andino está integrado por siete atractivos de los cuáles el 53% de atractivos pertenecen a la categoría cultural, tipo arqueológico y el 47% categoría natural tipo ambiente lacustre y río.

El nivel de jerarquía de estos atractivos ecoturísticos del entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan en base a la metodología propuesta se estipula al cuadro 1.

**Cuadro 1.** Jerarquización de los atractivos ecoturísticos

JERARQUÍA	SIGNIFICADO
JERARQUÍA IV	Atractivo que motiva al Turismo Internacional
JERARQUÍA III	Atractivo que motiva al Turismo Interno y en menor grado al Internacional.
JERARQUÍA II	Atractivo que motiva al turismo regional.
JERARQUÍA I	Atractivo para mercado local que complementa a otros.

**Fuente:** Ministerio de Turismo.2008. Metodología Inventario de atractivos Turísticos.

En la jerarquización de los atractivos, se establece que el 52% de los atractivos pertenecen a la jerarquía III, siendo estos capaces de motivar el mercado turístico local y en menor grado el mercado internacional. El único atractivo que alcanza la jerarquía IV corresponde al Complejo Arqueológico de Ingapirca, atractivo de carácter focal, ya que motiva al mercado internacional.

En lo que respecta al estado de conservación de los atractivos turísticos se determina que el

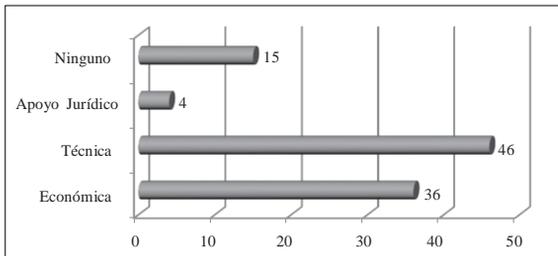
71% de estos se encuentran en proceso de deterioro, principalmente los de tipo arqueológico, lo que pone en riesgo la potencialidad de los recursos. El 29% de estos se encuentran conservados correctamente y de acuerdo a sus labores de mantenimiento.

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan son variadas, sobresale la caminata ya que para conocer los sitios hay que recorrer el Sendero o camino Qhapaq Ñan, constituyendo este un recurso focal del área de estudio que se encuentra asociado a una gran diversidad de paisajes donde se encuentran los mayores atractivos turísticos y donde se pueden realizar actividades complementarias como observación de sitios arqueológicos, observación de lagunas, observación de flora y fauna, realizar pesca y visitar comunidades campesino indígenas que conservan su identidad cultural.

La forma de asociación de la población para el desarrollo de proyectos de turismo es la comunitaria según manifiesta el 93% de los encuestados, debido principalmente a que en las comunidades de Sisid y Caguanapamba se han conformado dos centros de turismo comunitario como son el de Sisid Anejo y Kuya Llacta, quienes vienen implementando infraestructura turística para alojamiento y restauración de visitantes.

Si se analiza el apoyo recibido por las comunidades para el desarrollo de proyectos de turismo, el 46% ha sido principalmente el de carácter técnico, seguido del 36% apoyo económico y 4% apoyo jurídico para la conformación de los centros de turismo comunitario (gráfico 1).

**Grafico 1.** Apoyo para desarrollo proyectos de turismo



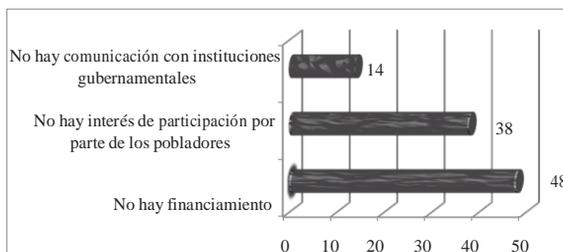
**Fuente:** Elaboración propia.

Si analizamos desagregadamente este apoyo institucional el 50% de los encuestados responde que las organizaciones que más han apoyado a

la desarrollo turístico en la comunidad se encuentran las ONGs con el proyecto de Codesarrollo Cañar- Murcia, seguido del 26% la Municipalidad de Cañar, quienes vienen desarrollando la implementación de infraestructura Turística, el 10 % el Instituto de Patrimonio Cultural INPC, que se encuentra en proceso de restauración de la Capilla de la comunidad de Sisid.

Entre los mayores obstáculos encontrados para la realización de los proyectos turísticos con un 48% se destaca que es la falta de financiamiento a las comunidades la principal causa para la culminación de centros de turismo comunitario seguido en un 38% el escaso interés y participación por una parte de la comunidad para su desarrollo, debido principalmente a la cultura individualista imperante y el 14% restante responde que no hay comunicación con las instituciones gubernamentales (gráfico 2).

**Grafico 2.** Dificultades para el desarrollo de proyectos de Turismo



**Fuente:** Elaboración propia.

El 72% de la población encuestada presenta disponibilidad para trabajar dentro de actividades turísticas ya sea prestando sus servicios en los alojamientos, alimentación, como guías, o en la realización de artesanías tradicionales donde cabe destacar que los más interesados son los jóvenes, especialmente las mujeres; el 28% manifiesta no querer participar en la prestación de servicios en turismo.

El 62% de los encuestados expresa su interés en recibir capacitación en temas de turismo, el

20% manifiesta no querer capacitarse y el 18% asegura, haber recibido capacitación en temas de turismo como son guías, gastronomía y artesanías.

El 75% de los encuestados manifiesta su interés de asociación para trabajar con otras comunidades con el apoyo de las instituciones, el 25% restante expresa su negativa en asociarse con otras comunidades por la existencia de problemas de acuerdos y organización entre las comunidades, ya que anteriormente se pretendió formar una asociación para manejo del turismo entre las comunidades de Sisid y Cahuanapamba.

El 63% de los encuestados, reconocen la existencia de un reglamento interno en su comunidad para distribución de beneficios de manera equitativa y el 37% expresan la no existencia de reglamentos.

## **CONCLUSIONES**

Después de analizar los resultados anteriores se puede concluir en primer lugar que la potencialidad ecoturística del entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan en la zona sur de Parque Nacional Sangay es de carácter cultural y natural, ya que posee atractivos de gran diversidad y valor, cuya afinidad ecológica y proximidad geográfica, pueden permitir su administración en forma integral y tener una participación activa de la población, generando fuentes de trabajo y aumentando la afluencia turística en esta importante región.

Los atractivos culturales y naturales inventariados en este estudio después de ser, caracterizados valorizados y jerarquizados, poseen características excepcionales de gran significado para el mercado turístico nacional e internacional capaces de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial, identificándose como atractivo focal al Complejo Arqueológico de Ingapirca, y el camino principal andino Qhapaq Ñan, como atractivos complementarios a estos, las ruinas de Paredones, y Labrascarumi, la laguna de Culebrillas, laguna de Sansagüin, el río Culebrillas.

Dentro de los factores principales a favor para el desarrollo del ecoturismo en el entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan, tienen que ver con los pobladores (como principales actores) quienes tienen predisposición y voluntad para participar en el desarrollo de proyectos ecoturísticos, sin embargo presentan dificultades de tipo organizativo, participación y comunicación lo que conlleva al incumplimiento de de sus acuerdos institucionales.

A la vista de estos resultados se pueden realizar las siguientes recomendaciones;

Para garantizar la gestión del ecoturismo en el entorno del camino principal andino Qhapaq Ñan, en la zona Sur del parque Nacional Sangay, se requiere el diseño e implementación de un programa de manejo ecoturístico, que integre las variables biofísicas, históricas, socioeconómicas y culturales, del territorio, deberá involucrar desde su inicio a la población local, así como a los actores públicos y sociales.

Para la óptima ejecución del programa, se recomienda que la estructura del mismo considere los factores que a continuación se señalan: atractivos naturales y culturales, ya que estos constituyen una parte fundamental del eje central de un programa de manejo de ecoturismo, un marco legal y operativo para desarrollar la actividad, zonificación de uso turístico y recreativo, creación de centros de interpretación, guías, material didáctico. Determinar las normas de manejo del Parque Nacional Ingapirca, en un proceso de concienciación y educación ambiental tanto a las comunidades locales como a los visitantes, para crear un empoderamiento sobre la protección y conservación de los recursos naturales y el uso responsable.

Iniciar diálogos con las comunidades para que estos comprendan la importancia que tiene el uso y mantenimiento de los recursos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Martín Martín, V.O. (1999):** El turismo en el sur de Tenerife: de la renta agraria a la renta del ocio. Cabildos Insulares de Tenerife y Gran Canaria. Santa Cruz de Tenerife.
2. **MINTUR 2008.** Metodología de Inventario de atractivos turísticos. Quito - Ecuador. 48 p.
3. **Santos Solla, Xosé M. (1999),** “Reflexións en torno ó papel do turismo no desenvolvemento local”, en Rodríguez González, Román, Alcides Dos Santos Caldas, y José Mascarenhas Bisnieto (Coords.) Desarrollo local y regional en Iberoamérica. Actas del Seminario Internacional sobre perspectivas de Desarrollo en Iberoamérica, Universidad de Santiago de Compostela, España. p. 150.
4. **Ruíz Chávez Octavio (2008).** Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en México, p36, Documento de Trabajo núm. 46.
5. Sundström Sara, El Ecoturismo como instrumento para desarrollo sostenible, (2003), p 37

# GERENCIAMIENTO BASADO EN EL VALOR: TRANSFORMANDO LA CULTURA EMPRESARIAL.

MBA. Enrique Armendáriz Lasso

*Docente Universidad Estatal de Milagro  
Docente Universidad de Guayaquil  
enriquearmendariz@gmail.com*

MBA. Marco Suraty Molestina

*Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad de Guayaquil  
suramole2@hotmail.com*

MAE. Washington Guevara Piedra

*Decano Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales  
Universidad Estatal de Milagro  
wguevarap@unemi.edu.ec*

MSc. José Alberto Díaz Montenegro

*Docente Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales  
Universidad Estatal de Milagro  
josealdiaz22@hotmail.com*

## RESUMEN

La gestión basada en el valor es una teoría financiera de gran interés en los últimos años, es un enfoque nuevo para mejorar el desempeño de la empresa y aumentar los rendimientos empresariales. Se habla de trabajo en equipo, kaizen, empowerment, calidad total, downsizing, etc. se identificó que la causa principal de los fracasos fueron las metas de desempeño no claras y no alineados con los objetivos principales de la empresa. Value Based Management confronta este problema y lo analiza, explica sus resultados con medidas precisas de creación de valor “stakeholder”, sustituye la visión de corto plazo por largo plazo, se deben preocupar por estrategias para crear valor y devolverles a los accionistas el dinero en forma de dividendos.

## **Palabras Clave**

Gerencia de valor, crear valor, accionistas, estrategias, dividendos.

## **ABSTRACT**

The value-based management is a financial theory of great interest in recent years, is a new approach to improve business performance and increase business performance. There is talk of teamwork, kaizen, empowerment, total quality, downsizing, etc. were identified as the main cause of the failures were not clear performance goals and objectives aligned with the core business. Value Based Management confronts this problem and analyze it, explain their results with accurate measures of value creation “stakeholder”, replacing the short-term vision of long-term, you should worry about strategies to create value and to return money to shareholders in form of dividends.

## **Keywords**

Management of value, creating value, shareholders, strategies, dividends.

## **INTRODUCCIÓN**

En las últimas décadas, las finanzas y la contabilidad de gestión enfrenta desafíos cada vez mayores debiendo adoptar nuevos enfoques, diseñando diferentes puntos de vista para adaptarse a los cambios en el entorno económico-financiero y para corregir ineficiencias percibidas en las estructuras de control. Este artículo explica lo que los Presidentes Ejecutivos de la Junta de Directores (CEO's) hacen, o deberían hacer, si quieren enfrentar exitosamente las fuerzas de un mercado competitivo, el objetivo es crear valor para los accionistas de la empresa a través de un importante proceso de toma de decisiones financieras estratégicas adecuadas en un escenario altamente volátil y globalizado. Las nuevas tendencias administrativas impulsaron el desarrollo de la misión, visión, estrategias competitivas que permiten a las empresas diseñar adecuadamente su perspectiva financiera de adonde quieren llegar. Lo cual significa que los desafíos y oportunidades que las empresas enfrentan ahora son considerables, es decir, debemos diseñar y experimentar con una estrategia empresarial global que nos de dirección y que los gerentes en ejercicio puedan interpretar fácilmente, como por ejemplo: la competencia, los precios, el mercado, los acreedores, los accionistas. En síntesis mejor servicio y atención al cliente, maximizar la eficiencia, diseñar mejores productos y beneficiarse de una mayor rentabilidad. En la década del 90 aparecieron diferentes modelos de gestión financiera que se estudian en cursos regulares de administración de negocios, entre

ellos: ABC, ABM y ABB (Costeo Basado en Actividades, Gerenciamento Basado en Actividades, Gerenciamento Basado en la Presupuestación por Actividades), BPR (Proceso de reingeniería de negocios) y BSC (Cuadro de Mando Integral). Cada vez más las empresas que aplican el Gerenciamento del Valor (VBM) se distinguen porque la creación de valor relaciona (1) la estrategia de la compañía, (2) las decisiones de operación y (3) su efecto sobre la rentabilidad para los accionistas.

La justificación de este trabajo es estudiar la brecha de percepción de la literatura con respecto a una visión general de la gerencia de valor, se utiliza el modelo originalmente formulado por Brigham & Daves (2007). El objetivo de este trabajo es introducir al lector en el modelo de valuación de empresas que es la culminación de toda la evolución del management (gestión eficiente) cubierta hasta el momento, ya que reúne estados financieros, flujos de efectivo, proyecciones financieras, el menú valor del dinero a través del tiempo (VDT), el riesgo y el costo del capital. En la actualidad las empresas usan el modelo de gestión (VBM) para orientar sus decisiones, mediante el empleo sistemático de la valoración empresarial.

## **1. Definición del problema**

El enfoque tradicional de los Chief Executive Officer (CEO's) para definir: ¿Cuánto vale un negocio? ha sido el de cuantificar los activos que posee la empresa, es decir, se debe incluir los activos intangibles, estos bienes económicos en la práctica son difíciles de definir, como por ejemplo: el logotipo de la empresa con la que se identifica en el mercado para sus consumidores, la marca registrada que es un símbolo reconocido con iconos <sup>™</sup>, M.R. o <sup>®</sup> que identifica uno o más productos comerciales o servicios y/o también una lista de clientes potenciales que podrían convertirse en compradores, consumidores de nuestros productos/servicios, son considerados potenciales compradores a futuro porque tienen el perfil adecuado y disponen de los recursos económicos. Brigham & Daves, 2007 plantean cómo los gerentes deben evaluar los efectos de las diferentes alternativas de valor para sus empresas. Significa que al pronosticar los estados financieros se diseñaran diferentes escenarios y estrategias, encontrando el valor presente de los flujos de caja futuros, de cada estrategia y elegir la que ofrece el valor máximo y cumplir con los objetivos de la empresa en el largo plazo. El valor de una empresa es igual a la suma de sus infinitos flujos de caja descontados por el costo del capital. La tasa de descuento o costo de capital debe reflejar el costo de oportunidad de hacer un proyecto de similares riesgos. La tasa a utilizar se denomina: WACC (Weighted Average Cost of Capital). El WACC se calcula ponderando el costo del Patrimonio (E) ( $K_e$ ) y el costo de la deuda (D) ( $K_d$ ) por su peso relativo (E y D, respectivamente) dentro de la estructura de capital de la compañía. Matemáticamente se puede expresar así:

$$WACC = K_d \times \frac{D}{D + E} \times (1 - t) + K_e \times \frac{E}{D + E}$$

- $K_d$  = Costo de la Deuda  
 $D$  = Valor de la Deuda  
 $t$  = Tasa Impositiva  
 $K_e$  = Rentabilidad del Accionista  
 $E$  = Valor del Patrimonio

Debemos recordar que el FCF es el resultado del rendimiento financiero de la caja de la empresa (flujo operativo menos los gastos de capital) y representa el dinero que en realidad está disponible para su distribución a: inversionistas, incluyendo los accionistas, los tenedores de bonos y los accionistas preferentes. Una de las mayores contribuciones a la teoría del management fue desarrollada en los años 80, y desde ese momento ha continuado evolucionando. Esta contribución se basa en dos principios básicos: las compañías exitosas son aquellas que crean valor en el largo plazo; el proceso de toma de decisión debe estar diseñado para que los empleados piensen y actúen como empresarios.

Las finanzas en los años 1.960 y 1.970 se enfocaron fundamentalmente en el concepto de margen financiero y, “los indicadores de gestión de aquellos días eran los rendimientos obtenidos en la utilidad de operación y la utilidad neta después de impuestos” (Helfert, 1998, p. 8) que se expresaban en puntos porcentuales al contrastarse con las ventas. La idea era que si los resultados eran suficientemente altos, se consideraban relevantes y se decía que la empresa había crecido. Anteriormente, fue mencionado que es necesario analizar los conceptos de eficacia y eficiencia financiera que indica la capacidad del equipo directivo para mantener bajo los costos generales. En la década de 1980 ya se orientaban las empresas a moldear la gestión de los activos y la gestión del crecimiento, pocas empresas en esta época estaban familiarizadas con el capital de riesgo un componente importante en la financiación cuyo objetivo le permite al CEO’s asegurar a una compañía un financiamiento a largo plazo acorde a la estructura de mercado, los procesos y las condiciones del capital privado. En los años 1990 la base de los activos adquirió mucha importancia, es decir, la característica inequívoca es utilizar provechosamente la capacidad productiva instalada (activos productivos) al máximo y justificar su uso cada momento. Históricamente, el ROE ha sido el indicador por excelencia ya que el mismo se puede descomponer en varios factores para comprender y analizar sus resultados, esto involucra al margen de beneficio, la rotación de los activos y los ratios de apalancamiento. Es importante entender que cada empresa utiliza recursos financieros para obtener utilidades. Las utilidades retenidas no representan excedentes de efectivo, por el contrario, estas cifras representan lo que una empresa hizo con sus utilidades (lo que la empresa ha reinvertido en el negocio desde el inicio y la política de dividendos). En última instancia, las utilidades acumuladas reflejan la decisión de los accionistas de reinvertir las ganancias

o pagar un dividendo de mayor valor, el análisis es del valor de lo que cada acción genera vs el precio de la acción en el mercado, estas cifras indican la eficiencia en la utilización de recursos propios y de terceros. Uno de los temas comunes de los diversos enfoques introducidos por los consultores de gestión, basada en el valor (VBM), es que el flujo de caja sirve para establecer el enlace deseado para la valoración del mercado de valores, y por lo tanto muchos ajustes a los resultados financieros son necesarios adoptar para convertirlos en una base de flujo de efectivo. El FC, Flujo de caja libre se deriva de ajustes que eliminan los efectos de las asignaciones contables más importantes, (tales como la depreciación, las utilidades) y de los cambios en la base de activos necesarios para llevar a cabo el negocio. El FCF es uno de los conceptos clave en la valoración de las empresas. Los indicadores financieros tradicionales de la contabilidad no pueden explicar, ni permiten calcular, ni estimar la riqueza de los accionistas tomando en consideración el riesgo. El free cash flow proporciona un marco adecuado para evaluar tanto el tiempo (valores presentes de los flujos de caja) como los riesgos asociados a diversas estrategias de financiación e inversión. Los vínculos entre el flujo de caja y todos los componentes genéricos de una empresa, fundamentados en el know-how, esta habilidad distintiva abarca los procesos para crear, administrar y medir el valor. Los CEO's para contribuir a la creación de valor deben difundir el "core competences" que implica crear una cartera de competencias básicas que faciliten: el acceso a una amplia variedad de mercados, contribuir significativamente a los beneficios del producto final y será difícil para los competidores poder imitar su core competences. Los mercados financieros y los accionistas esperan que la compañía proporcione una visión de la rentabilidad de la empresa y el rendimiento esperado, sin embargo, hay empresas que tienen un enfoque que involucra la toma de decisiones relacionadas con la planificación de las actividades, la realización de nuevas inversiones, y la selección de fuentes de financiamiento requeridas. Una cuestión clave en esta discusión es la calidad de la gestión. El modelo de gestión basada en el valor (VBM) se ha convertido en una filosofía que orienta y gobierna las decisiones estratégicas de los gerentes y ejecutivos obligándolos a crear valor para todas las partes interesadas. La Figura 4 no pierde de vista que para hablar de crear valor o de gerenciar valor, se debe dirigir a la organización a través de una estrategia, una estructura y procesos claves que armen a una empresa con proyectos que generen un valor presente neto positivo y por lo tanto promueve la eficiencia en la asignación de los recursos escasos. Ross, Westerfield y Jordan (2002) señalan que:

Las decisiones financieras tienen importancia trascendental para el mundo empresarial, porque debido a la calidad de las decisiones, más que a factores externos depende el éxito o fracaso de una empresa. Esto implica que el dueño o administrador no solamente va asignar los recursos para las inversiones, también determina los medios que la empresa ha de utilizar para financiar sus inversiones.

La gestión financiera es un aspecto que constituye una condición ineludible para el logro del Core Business (alma del negocio). Esto demanda la elección de mercados meta y un apropiado establecimiento de precios y políticas de servicio que deben ser competitivas desde el punto de vista de las necesidades de los consumidores y al mercado que se sirve. Finalmente, las decisiones de financiamiento buscan las óptimas combinaciones de fuentes para financiar las inversiones. La planeación financiera estratégica en las áreas mencionadas anteriormente, conduce al proceso de creación de valor. Estas competencias básicas son las que dan a una compañía una o más ventajas competitivas, en la creación y entrega de valor a sus clientes. También llamadas capacidades básicas o Core Competencies (competencias distintivas). (Figura 4).

## **2. Problema de la investigación**

¿Cómo y qué aprendemos de gerenciar una empresa que ha implementado el concepto de gerencia del valor?

## **3. Objetivo de la investigación**

El objetivo principal de esta investigación es descubrir y exponer un modelo cuyo paradigma se centra en aumentar el valor creado, la herramienta aplicada proporciona una base para analizar las operaciones de la empresa y mejorar la rentabilidad. También se focaliza en el valor en lugar del costo y busca la optimización global. En este trabajo, se introduce como criterio principal la estimación del rendimiento y los métodos con los cuales se debe cuantificar un negocio, queda claro entonces que el objetivo más importante para las empresas es maximizar su valor total el cual puede ser realizado “creando valor” en toda la empresa. Se juzga entonces, que el desempeño de la compañía se define en términos de crear valor para todos los interesados: accionistas, acreedores, empleados, proveedores, comunidad local y otros.

## **4. Revisión de la literatura**

En los últimos años, se ha ampliado la literatura financiera para calcular el valor de una empresa y el valor del patrimonio. Copeland, Koller y Murrin (1990,1994, 2000), Rappaport (1988, 1998), Stewart (1991), y Hackel y Livnat (1992) fueron pioneros en el uso del modelo del flujo de caja libre de la empresa, que es ampliamente empleado para obtener el valor de la empresa.

“La creación de valor como criterio para tomar decisiones ha estado presente en las empresas desde siempre” Bausch, Hunoldt, y Matysiak, (2012) la Gerencia Financiera adopta este principio en la proyección de sus inversiones, actualmente “la Gestión Basada en el Valor (VBM) proporciona a los administradores las herramientas y técnicas de apoyo, para el desarrollo e implementación de estrategias de creación de valor” Thomas

y Gup (2010), esto es lo que demuestra este artículo, y está resumido en una frase de uno de los especialistas más importantes del mundo en Value Based Management (VBM) y en EVA® (Economic Value Added), el Dr. Alfred Rappaport en su libro "Creating shareholder value: A Guide For Managers And Investors" "The profit is an opinion, the value is a fact" (la ganancia es una opinión, el valor es un hecho real"). (Rappaport, 1998, p. 112) sostiene que las medidas de desempeño basadas en la contabilidad, como la utilidad neta, retorno de la inversión (ROI) y rentabilidad sobre recursos propios (ROE) son medidas inadecuadas para evaluar la creación de valor para los accionistas (Rappaport, 1986, p.45).

La creación de valor en el tiempo está identificada claramente con el siguiente indicador:

"(ROIC - WACC > 0). Si  $ROIC > WACC$  la empresa aumentará su valor porque generará más flujo de caja del requerido por todos los que aportaron capital; si  $ROIC < WACC$  la empresa reducirá su valor porque generará menos flujo de caja del requerido por todos los que aportaron capital y si  $ROIC = WACC$  la empresa no modificará su valor porque generará exactamente el flujo de caja requerido por todos los que aportaron capital". (Fernández, 2002, p. 111)

Una visión más general puede desarrollarse alineando la relación del valor creado con los denominados inductores de valor (value drivers). Según Rappaport (1998) dichos inductores son los siguientes:

- 1) El crecimiento en las ventas
- 2) El margen de beneficio operativo
- 3) La tasa de impuestos sobre beneficios
- 4) La inversión en activos fijos
- 5) La inversión en capital de trabajo
- 6) El coste de capital
- 7) El período de ventaja competitiva o duración del crecimiento de valor

Estos siete indicadores del management deberían guiar las decisiones operativas, de inversión y de financiamiento de la empresa, las cuales generarán un determinado valor y deben de entenderse como catalizadores de la toma de decisiones y a su vez explican el desempeño de la empresa, siendo el resultado final alguna medida del valor creado, por ejemplo: valor para el accionista, precio de la acción, etc.

## 5. Manejando la creación de valor

Obsérvese en la figura 5 que el CRECIMIENTO está colegido en los value driver 4 - 5 y 6; la RENTABILIDAD deducido en los value driver 1 - 2 y 3 ( $ROIC - WACC > 0$ ). ROIC es el  $EBIT \times (1 - T) / \text{Capital Invertido}$ ; en el cual capital invertido es  $AF + NOF$ ; y finalmente el indicador de

CREACIÓN DE VALOR está interpretado en el value driver 7. (Morin y Jarrell, 2001, p.307). El Value Based Management es un modelo que permite aplicar estrategias destinadas a la creación de valor, las cuales deben contemplar todos los elementos necesarios, para conseguir que el accionista perciba realmente una generación de riqueza en la empresa. Ciertamente es, que la rentabilidad de la empresa debe ser el objetivo de la misma, pero dentro de este enfoque existen más actores, como por ejemplo los denominados -stakeholders-, como los propios empleados, clientes, proveedores y el resto de la sociedad. Por lo tanto toda empresa que tenga su gestión focalizada en la creación del valor debe contemplar este entorno. La relación entre el valor de mercado de los instrumentos financieros de la empresa y el valor en libros, habilita a las empresas para que acudan a los mercados financieros o de capitales para captar dinero para sus proyectos. ¿Cómo los mercados logran determinar qué empresa es la más eficaz? Una respuesta evidente se descifra en los indicadores (value drivers) que son la clave para determinar la eficacia empresarial. El valor creado, como idea, permite determinar claramente qué empresa es la más eficaz, ya que determina un modelo económico, orientado a buscar actividades o proyectos que generen valor real para el accionista, es decir conseguir desarrollar actividades donde realmente la empresa sea competitiva. Consecuentemente, es necesario desarrollar estrategias empresariales enfocadas a la creación de valor, para que las empresas logren retribuir al accionista un dividendo rentable. El Value Based Management es un proceso continuo, se inicia con la planificación estratégica para lograr ventajas competitivas, que producen un crecimiento superior en beneficios económicos y valiosos retornos para los accionistas. En la literatura financiera se utilizan cuatro mediciones para establecer el rendimiento de una empresa:

1. El flujo de caja descontado (DCF)
2. El retorno para los accionistas (RTS)
3. El beneficio económico (EP) o (EVA)
4. La relación entre el valor de mercado de instrumentos financieros de la empresa y el valor contable de los activos de la empresa (MVA)

## **6. La revolución del Value Based Management (VBM)**

“Los sistemas integrados del gerenciamiento basado en el valor, influyen la estrategia, estructura, procesos, técnicas analíticas y las medidas de desempeño de una empresa” (Rappaport, 1998, p.56). Las áreas más importantes en que se debe aplicar, incluyen estrategias para Fusiones & Adquisiciones y la medición del desempeño. En su libro Value Based Management: The Corporate Response to the Shareholders Revolution (Martín and Petty, 2000), identificaron diferentes dificultades que pueden producirse si el rendimiento y la creación del valor se mide mediante indicadores contables, entre ellas:

1. Al calcular los flujos netos de efectivo hay varios ajustes a la utilidad contable que deben efectuarse

2. La información contable no refleja el riesgo. La medición del riesgo es muy fundamental en el cálculo del valor creado
3. La información contable no refleja el costo de capital relacionado con los inversores (costo de oportunidad de capital). Esto es un ingrediente crítico. Así, dependiendo de risk-free rate (tasa libre de riesgo) y el market risk premium (prima de riesgo del mercado) requieren un nivel adecuado de retorno de la inversión de capital
4. El valor del dinero a través del tiempo (VDT) no está representado en los resultados contables

## **7. Operando y transformando la creación de valor**

El Value Based Management abarca tres elementos claves:

1. Creación de Valor.
2. Medición de Valor.
3. Gestión de Valor

Por lo tanto, el Value Based Management tiene la intención de enseñar a los CEO's ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Dónde? exactamente en la empresa se crea y/o se destruye valor. Value Based Management es una combinación de creencias, principios y procesos, que efectivamente alineados permiten a la empresa tener éxito en la batalla contra la competencia. De modo que, la gestión basada en el valor focaliza la creación de valor para los accionistas, en el centro del dogma de la compañía. El término “drivers” (inductores/conductores), describe las decisiones y acciones que tienen el efecto de crear el movimiento hacia el objetivo deseado. En el caso de Value Based Management, los objetivos son la satisfacción de las necesidades de los interesados (accionistas, clientes, proveedores de capital, etc.) que se han descrito anteriormente, combinadas con las exigencias de la estrategia corporativa. El éxito en la organización se alcanza cuando las metas se convierten en logros cuantificables, es decir, establecidas las metas y definidos los resultados, la empresa puede analizar multidimensionalmente el desarrollo de la organización y cada trabajador debe esforzarse para adquirir un rendimiento completo y equilibrado.

## **8. Resultados y discusión**

Para demostrar la teoría Value Based Management se aplica y adapta el modelo originalmente formulado por Brigham & Daves (2007: 355-374) para explicar Value Based Management. El presente ejercicio Value Based Management se ha dividido en:

1. Activos que una compañía posee y son:
  - a. Activos tangibles como: terreno, edificios, maquinaria e inventarios
  - b. Activos financieros y no financieros

DATOS DE ENTRADA		DATOS DE ENTRADA									
Tasa crecimiento Ventas, Años 1-3	20,00%	P/E Ratio		12,70							
Crecimiento Ventas despues Año 3	5,40%	Payout Ratio		53%							
Costos operativos/Ventas	90%	WACC		10,30%							
Activos corrientes/Ventas	35%	Resultados obtenidos:									
Activos fijos/Ventas	35%						Precio Basado en:				
CxP & Dxp/Ventas	15%						DCF \$ 15,10				
Tasa de Impuestos	40%						P/E \$ 15,24				
WACC	10,30%										
<b>PERDIDAS Y GANANCIAS</b>											
	Actual	Proyección									
	2011	2012	2013	2014	2015						
Tasa de Crecimiento de las Ventas		20%	20%	20%	5%						
Ventas	\$200,00	\$240,00	\$288,00	\$345,60	\$364,26						
Costos Op.	180,00	216,00	259,20	311,04	327,83						
EBIT	\$ 20,00	\$ 24,00	\$ 28,80	\$ 34,56	\$ 36,43						
Impuestos	8,00	9,60	11,52	13,82	14,57						
Utilidad Neta	\$ 12,00	\$ 14,40	\$ 17,28	\$ 20,74	\$ 21,86						
Dividendos	6,36	7,63	9,16	10,99	11,59						
Ganancias Retenidas	\$ 5,64	\$ 6,77	\$ 8,12	\$ 9,75	\$ 10,27						
<b>BALANCE GENERAL</b>											
Activos corrientes	\$70,00	\$ 84,00	\$ 100,80	\$ 120,96	\$ 127,49						
Activos fijos	70,00	84,00	100,80	120,96	127,49						
Total Activos	\$140,00	\$168,00	\$201,60	\$241,92	\$254,98						
Pas. Corr. (A/P)	\$ 30,00	\$ 36,00	\$ 43,20	\$ 51,84	\$ 54,64						
Acciones comunes	\$ 60,00	\$ 75,23	\$ 93,51	\$ 115,44	\$ 115,44						
Utilidades Retenidas	50,00	56,77	64,89	74,64	84,91						
Capital	\$ 110,00	\$ 132,00	\$ 158,40	\$ 190,08	\$ 200,35						
Pas+Patr.	\$ 140,00	\$ 168,00	\$ 201,60	\$ 241,92	\$ 254,99						
<b>FAN</b>											
Requerimientos de Activos		168,00	201,60	241,92	254,98						
Pasiv. & Patrim con/sin FAN		152,77	183,32	219,99	254,99						
FAN		\$15,23	\$18,28	\$21,93	-\$0,01						
Nuevas acciones comunes		\$15,23	\$18,28	\$21,93	-\$0,01						
Nuevas acciones emitidas		0,99934	1,10	1,21	0,00						
Acciones en circulación	10,00	10,999340	12,10	13,31	13,31						
EPS	\$1,20	\$1,31	\$1,43	\$1,56	\$1,64						
DPS	\$0,64	\$0,69	\$0,76	\$0,83	\$0,87						
P/E Ratio	12,70	12,70	12,70	12,70	12,70						
Precio de la Acción (EPS*P/E)	\$15,24	\$16,64	\$18,16	\$19,81	\$20,83						
Valor de las Operaciones											
Dividendos & Valor Terminal:		2012	2013	2014		=dividendo en el año 2013 mas el precio de ese año.					
		\$0,69	\$0,76	\$18,59							
Calculo eDCF	\$15,10										
NOPAT		\$14,40	\$17,28	\$20,74	\$21,86						
Menos: cambio en A.C.:		-14,00	-16,80	-20,16	-6,53						
Menos: cambio en A.F.:		-14,00	-16,80	-20,16	-6,53						
Mas: cambio en P.C.:		-6,00	-7,20	-8,64	-2,80						
FCF:		-20	-24	-28	6						
Valor Terminal - V <sub>2015</sub>					122,45						
Linea tiempo-valor Cash flow		-20	-24	-28	128						
Valor Operaciones:	\$28,65										
<b>Cálculos EVA &amp; MVA</b>											
EVA = EBIT(L-T) - WACC =			\$14,40	-	\$13,60	= \$0,80					
MVA = Valor de Mercado - Valor en Libros =			\$28,70	-	\$92,77	= \$64,07					

Se observa en la proyección, en base al precio de la acción \$ 15,24, el EVA asciende a \$ 0,80, y el valor de las operaciones de la firma totaliza \$28,65, lo cual permite observar un crecimiento en la empresa, apoyado en los direccionadores de valor (value drivers): (Brigham y Daves, 2007, p. 286)

	g	=	Crecimiento en ventas
Utilidad Operativa	=	NOPAT/Ventas	
Requerimientos de Capital	=	Capital operativo/Ventas	
WACC	=	Costo de Capital	

¿Cómo estos direccionadores de valor afectan a la empresa? Generalmente de manera positiva, el crecimiento en ventas no siempre tiene un efecto positivo, el resultado puede ser negativo si el crecimiento requiere de una gran capital y podría ser que el costo de ese capital sea alto. La utilidad operativa se encarga de medir la utilidad después de impuestos por cada dólar de ventas, esto por lo general siempre tiene un efecto positivo, el resultado mientras más alto será mejor. Los requerimientos de capital miden la cantidad de recursos de operación necesaria para generar un dólar de ventas, si necesitamos menos recursos de operación, es preferible, ya que un bajo requisito de fondos significa que la empresa está en condiciones de generar nuevas ventas, con un mínimo de capital nuevo. El WACC mientras más bajo, mejor y por ende mayor será el valor de la empresa. El Valor de Mercado Agregado (MVA) mejorará si la rentabilidad de operación aumenta, si disminuyen los requerimientos de capital disminuirá el WACC. El ejercicio muestra una paradoja financiera en este caso se ha destruido valor en (\$64,07), el Market Value Added (MVA) traduce el resultado de la gestión gerencial, este indicador se basa en una comparación de la inversión de capital con el valor de mercado del capital. La estrategia a seguir debe ser incrementar el EVA. Brigham y Daves (2007) explican: Es importante entender que un aumento en el crecimiento no necesariamente aumentará el valor, la utilidad operativa puede ser positiva, pero si los requerimientos de capital son bastantes altos, significa que una gran porción del capital nuevo va a apoyar un incremento en las ventas, el resultado neto será una disminución en el MVA

## **9. Aporte significativo del análisis**

La identificación de oportunidades para la puesta en escena de un enfoque gerencial, tanto permanente y temporal, que puede optimizar la eficacia del gerenciamiento del valor de los fondos, mientras que la facilitación operativa objetiva nos obliga a ser más proactivos para integrar mejores soluciones y más innovadoras y existe el potencial para un mayor retorno de la inversión.

## CONCLUSIONES

La evaluación permanente es un tema clave para la gestión eficaz de un punto de vista global. Hay varios métodos disponibles que se centran en la valoración de las empresas de una manera directa o indirecta, y todos ellos tienen el mismo objetivo: agregar valor para mejorar la retribución al accionista. A largo plazo es muy importante y es fundamental para equilibrar los objetivos de valor a largo plazo vs. los resultados de la gestión, basados año a año, es decir a corto y mediano plazo. En algunos casos, las herramientas disponibles son eficaces para la gestión a largo plazo, pero pueden presentar deficiencias de control a corto plazo. El desempeño tiene que ser visto a través de diferentes instrumentos, el objetivo es utilizar los ingresos residuales, representados por el EVA, y el flujo de caja descontado, en primer lugar en los procesos de valoración y posteriormente para el análisis de rendimiento periódico. El Valor de Mercado Agregado (MVA) está siendo lentamente adoptado como una métrica financiera de largo plazo o enfoque estratégico. El valor de mercado desde una perspectiva gerencial, es la parte menos controlable, por esta razón se admite que es un papel retador, con el fin de hacerle frente a la relación accionistas vs. gerentes y resolver los problemas relacionados con el enfoque y las prioridades. Por último, ¿una comparación entre los distintos mercados ofrecen los mismos resultados? El análisis muestra que algunos cambios en el perfil de rendimiento suceden y puede ser difícil de separar a los ganadores y perdedores en el campeonato de creadores de valor. Estos resultados sugieren tres posibilidades: (1) que el MVA está actuando como un detonador de un factor de riesgo, (2) que afecta a los retornos esperados en equilibrio, (3) que el mal desempeño actual se revierta en el futuro, o que las empresas de bajo MVA se están depreciando relativamente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Brigham, E & Daves, P. (2007).** Intermediate Financial Management. (Ninth Edition ed.). Mason: Thomson/South-Western, pp. 286-309.
2. **Bausch, A., Hunoldt, M., & Matysiak, L. (s.f.). Recuperado el 20 de Septiembre de 2012,** de [www.springer.com/.../9783540793489-c2.pdf?...](http://www.springer.com/.../9783540793489-c2.pdf?...)
3. **Biddle, G., Bowen, R. y Wallace, J. (s.f.). Biddle, G., Bowen, R. y Wallace, J** Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://www.uic.edu/classes/actg/actg594/Readings/EVA/Does%20EVA%20beat%20earnings%20-%20Gary%20C.%20BiddleEVA.pdf>
4. **Cachanosky, J. (1999).** El Proceso de Mercado y el Value Based Management. Recuperado el 23 de Enero de 2012, de [http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertad/14\\_7\\_Cachanosky.pdf](http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertad/14_7_Cachanosky.pdf)
5. **Discounted Cash Flow - DCF. (s.f.). Recuperado el 23 de Enero de 2012,** de [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_dcf.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_dcf.html)

6. **Discounted Cash Flow (DCF) Definition Investopedia. (s.f).** Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://www.investopedia.com/terms/d/dcf.asp#axzz1kKoEnJ48>
7. **EVA Herramienta Para Toma de Decisiones Gerenciales. (s.f).** Recuperado el 23 de Enero de 2012, de <http://es.scribd.com/juldabe/d/17135495-EVA-Herramienta-Para-Toma-de-Decisiones-Gerenciales>
8. **Fernández, P. (2002).** Valuation methods and shareholder value creation. San Diego: Academic Press, pp. 275-289.
9. **Fernández, P. (2002).** Creación de valor para los accionistas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. pp. 111-136
10. **Garro, D. (s.f).** **Value Based Management, una salida para empresas en crisis ...** Recuperado el 22 de Enero de 2012, de <http://www.losandes.com.ar/notas/2002/8/4/economico-46377.asp>
11. **Helfert, E. (1998).** Investor Relations and Value-Based Management. Investors Relations Quarterly, vol. 1, N° 4, pp. 4-14.
12. **Koka, I. (s.f).** Recuperado el 15 de Febrero de 2013, de <http://www.dafi.ase.ro/revista/nr4/iulia.pdf>
13. **Koller, T. Goedhart, M. y Wessels, D. (2005).** VALUATION MEASURING AND MANAGING THE VALUE OF COMPANIES (FOURTH EDITION ed.). Hoboken, N.J.: JOHN WILEY & SONS, INC. pp. 101-132
14. **Myers, Randy. 1996.** "Metric Wars," CFO: The Magazine for Senior Financial Executives, Vol. 12, No. 10, (October) pp. 41-50.
15. **Morin, R y Jarrell, S. (2001).** Driving Shareholder Value. New York: McGraw-Hill. pp. 307-340
16. **Rappaport, A. (1986).** Creating shareholder value – the new standard for business performance. New York: The Free Press. pp.45
17. **Rappaport, A. (1998).** Creating Shareholder Value: A Guide For Managers And Investors. New York: The Free Press, pp. 56.
18. **Rappaport, A. (1998).** Creating Shareholder Value: A Guide For Managers And Investors. New York: The Free Press, pp. 112-132.
19. **Ross, S., Westerfield, R., y Jordan, B. (2001).** Fundamentos de Finanzas Corporativas. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. pp. 34-42
20. **Rovayo, V. (2008).** Finance for Executives. Guayaquil: CODEGE Corporación de Desarrollo y Gestión Educativa. pp. 259-260
21. **Stewart, B. (1999).** The Quest for Value: a guide for senior managers. New York, N.Y.: Harper Business. pp. 101-133
22. **Thomas, R & Gup, B. (2010).** The Valuation Handbook. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., pp. 67-107

- 23. Venanzi, D. (2011).** Financial Performance Measures and Value Creations: The State of the art . Milano: Spinger Milan, pp. 9-30.
- 24. WIKIPEDIA The Free Encyclopedia. (s.f.). Recuperado el 9 de 01 de 2013,** de [http://en.wikipedia.org/wiki/Discounted\\_cash\\_flow](http://en.wikipedia.org/wiki/Discounted_cash_flow)

# ANÁLISIS DEL TALENTO HUMANO EN EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS: ENGAGEMENT.

Ing. Daniela Lorena Luzuriaga Ubilla

*Especialista en Compras Sabrostar Fruit Company*  
daniela\_luzuriaga@outlook.com

MBA. Isidro Fierro Ulloa

*Decano de la Facultad de Estudios Internacionales*  
*Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UES*  
isfierro@uees.edu.ec

## RESUMEN

El presente artículo titulado tiene como objetivo informar acerca de la importancia del bienestar del talento humano, como sentirse bien dentro de la empresa incrementa su rendimiento y a su vez el desempeño de las empresas. Se define el Comportamiento Organizacional Positivo (COP) dando mayor énfasis en el engagement del trabajador como antípoda de burnout y su diferencia con el workaholism, así también se estudian prácticas de Organizaciones Saludables y las Empresas Familiarmente Responsables como modelo exitoso a seguir para retener al talento humano.

## Palabras Clave

Cop, engagement, burnout, organizaciones saludables, empresas familiares responsables.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the effects of desacademización in research centers of the University of Colima, which downplays research knowledge and science, which is manifested by the drop in efficiency indicators and academic ability, the research question leading to this project is to identify the elements that allow increase the efficiency and development of research centers and the method used is a comparison of costs between similar indicators and universities in size, the main conclusions are: a). Create committees of independent evaluation, in which its members are anonymous and selection process electronically to new researchers; b). Increase the percentage of financial contribution to scientific research

centers, to be labeled and monitored by the SNI, CONACYT and the Ministry of Finance, to ensure and increase efficiency.

## **Keywords**

Pob, engagement, burnout, healthy organizations, family responsible companies.

## **INTRODUCCIÓN**

En un entorno competitivo como el que tenemos en la actualidad con el surgimiento de nuevas empresas y la globalización las empresas buscan maneras de sobresalir y destacarse frente a la competencia. Para esto se está enfatizando en el manejo del talento humano y su bienestar. Gente alegre es más eficaz en el trabajo, es innovadora, competitiva, toma riesgos y tienen un desempeño superior, lo cual se refleja en un negocio exitoso.

En este aspecto la psicología positiva en relación a las organizaciones, llamada también Comportamiento Organizacional Positivo (COP) toma un papel muy importante, ya que se enfoca en las fortalezas y capacidades psicológicas del ser humano que pueden ser desarrolladas para mejorar el desempeño dentro de las empresas (Luthans & Church, 2002).

El engagement es otro factor clave al buscar resultados empresariales positivos, ya que un trabajador comprometido realiza su trabajo con energía y dedicación, busca soluciones y tiene un mejor desempeño. Así también hay que tener en consideración que con el fin de que los trabajadores se sientan comprometidos sin sentir desgaste las organizaciones tienen que medir la cantidad de demanda laboral hacia el trabajador y los recursos laborales disponibles para alcanzar dicha demanda, de igual manera prestar atención a su personal al momento de desempeñarse en el trabajo, que el trabajo no se vuelva una adicción sino más bien que sea un lugar donde demostrar sus habilidades, compartir, y sentirse a gusto, para ello las empresas pueden seguir prácticas de organizaciones saludables y también convertirse en empresas familiarmente responsables, conceptos que se encuentran en auge en la actualidad.

El motivo del presente trabajo es informar acerca de la importancia del talento humano dentro de las empresas para obtener mejores resultados empresariales, se definen importantes conceptos dentro de este contexto tales como COP, engagement, burnout, workaholism, organizaciones saludables, y empresas familiarmente responsables. Se identifican las principales prácticas realizadas por las organizaciones saludables para mantener a su talento humano satisfecho, se define el concepto de empresas familiarmente responsables, se dan ejemplos de prácticas que realizan para conseguir la conciliación trabajo-familia, y finalmente el beneficio que obtienen sus trabajadores y las organizaciones.

### **1. Surgimiento del COP**

El COP es una definición reciente pero que tiene sus inicios hace algunos

años atrás. Desde tiempos remotos se ha tratado de entender al ser humano, lo cual ha resultado en lo que se conoce en la actualidad como la rama de la psicología. Tradicionalmente la psicología se centraba más en lo patológico y en lo negativo ya que a partir de la Segunda Guerra Mundial se volvió una ciencia principalmente enfocada a curar. Después de la guerra, los psicólogos descubrieron que podían hacer una carrera tratando enfermedades mentales, al mismo tiempo se fundó el National Institute of Mental Health (NIMH) y académicos hallaron que podían obtener subvención si sus investigaciones consistían en patología. Desde entonces se ha querido tratar los males de las personas como la depresión, ansiedad, etc. dejando a un lado el enfoque en lo positivo y en desarrollar el bienestar personal (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Esto cambió con la aparición de modelos de Motivación como propuestos por Maslow (1954), como la Pirámide de Maslow, quien nos enseña que al hablar de las necesidades del ser humano estamos hablando de la esencia de su vida. Como seres humanos somos motivados a satisfacer esas necesidades y al hacerlo eso nos trae gratificación, se trata de llenar y cubrir lo que no tenemos, pero aun así llegando al más alto nivel de autorrealización donde se han cubierto las otras necesidades básicas encuentras una vida más plena por vivir. Maslow (1954), también nos dice que el comportamiento de un ser humano saludable es más determinado por la verdad, lógica, justicia, etc. y menos determinado por la ansiedad, miedo, inseguridad, culpa, y vergüenza. Con el surgimiento de esta rama de psicología humanista más enfocada en la esencia del ser humano se crea el paso a lo que luego se vendría a conocer como la Psicología Positiva.

La psicología positiva posteriormente desarrollada en 1998 por Seligman y sus colegas consiste en cambiar el enfoque de solo lo negativo a construir cualidades positivas, y la dividen en nivel subjetivo, individual y grupal. En el nivel subjetivo se encuentran experiencias como el bienestar, satisfacción (pasado), esperanza y optimismo (futuro), y flow y felicidad (presente). El nivel individual incluye rasgos individuales positivos como la capacidad de amar, coraje, relaciones interpersonales, perseverancia, perdón, espiritualidad, etc. Por último, el nivel grupal consiste en virtudes cívicas y las instituciones que llevan a los individuos a una mejor ciudadanía: responsabilidad, altruismo, tolerancia, y la ética en el trabajo (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

Luego Fred Luthans enfocó la psicología positiva a las organizaciones lo que se conoce como COP, y lo define como “el estudio y la aplicación de las fortalezas y las capacidades psicológicas de los recursos humanos que se miden, desarrollan y administran eficazmente para el mejoramiento del desempeño en el lugar de trabajo actual” (Luthans, 2008, p. 199).

Al respecto Wright (2003) añade que se debería también considerar en el COP la felicidad del trabajador, en ayudarlos a obtener una vida más saludable y significativa y no solo como un medio para obtener mayor productividad empresarial.

## 2. Comportamiento Organizacional Positivo (COP)

El COP cambia la dirección de las empresas, en donde lo único que importaba eran las utilidades, reducción de costos y los procesos de producción a la importancia de un manejo adecuado del talento humano, en inspirar a los empleados a comprometerse con la empresa, capacitarlos, que den lo mejor y a su vez atraerlos y mantenerlos (Bakker & Schaufeli, 2008).

Luthans (2002) explica que el COP estudia las fortalezas y capacidades positivas del ser humano que se pueden desarrollar y manejar para un mayor rendimiento en el lugar de trabajo. Cabe recalcar que se habla de estados y no de rasgos de personalidad, y por ende están abiertos al cambio y a su desarrollo en el lugar de trabajo por medio de capacitaciones, programas de aprendizaje, o a través del desarrollo propio. Las capacidades psicológicas que se pueden desarrollar son la *confianza*, esperanza, optimismo, felicidad, y la inteligencia artificial (Luthans, 2002).

Existen estudios donde se ha puesto en práctica la importancia del COP en las organizaciones. Bakker & Schaufeli (2008) citan la investigación de Fredrickson & Losada (2005) que demuestra como una comunicación positiva entre los equipos de trabajo hace una gran diferencia entre un equipo que va hacia delante de un equipo que se estanca. La investigación consistía en la observación de 60 equipos, de los cuales se identificaron 15 que tuvieron discursos positivos, motivacionales, de ánimo, 16 contaron con interacciones verbales variadas, y 19 tuvieron discursos negativos con sarcasmo y desaprobación. Los resultados se estudiaron a través de la satisfacción de los clientes, revisión de superiores, compañeros y subordinados y rentabilidad. Los 15 equipos que tuvieron discursos motivacionales tuvieron mejores resultados así como más ideas de innovación, los 16 con discursos variados tuvieron un desempeño promedio y los 19 equipos con interacciones verbales negativas tuvieron los peores resultados, demostrando ser menos creativos y delimitados.

Estudios del engagement del trabajador ayudan al entendimiento del COP y su importancia en resultados organizacionales positivos, por esto se procede explicando Engagement como antípoda de Burnout y su diferencia con el Workaholism.

## 3. Engagement Vs. Burnout

En la actualidad las empresas necesitan tener un compromiso de parte de los empleados, que tengan sentimientos de pertenencia hacia la compañía y que estén conectados a sus responsabilidades dentro de la empresa, hacia sus compañeros de trabajo y con la cultura de la compañía.

De acuerdo a Schaufeli, romá, & Bakker (2002) el engagement se caracteriza por el vigor, dedicación y absorción como un estado cognitivo afectivo positivo persistente, y esto es el contrario al burnout que consiste en el agotamiento (se mide por elementos que desencadenan la fatiga) y el cinismo (entre los elementos que miden el cinismo se encuentran indiferencia al trabajo).

El burnout se caracteriza por estados negativos del trabajador. Demerouti, Nachreiner, Baker, & Schaufeli (2001) proponen el modelo de Demandas y Recursos Laborales (DRL) donde señalan que las condiciones laborales se pueden categorizar en dos: demandas laborables y recursos laborables, ambas relacionadas con diferentes resultados. El modelo DRL explica que el burnout sigue dos procesos que son: demandas laborables y la falta recursos laborables. Demandas laborables se entienden como esfuerzo físico, mental asociado al agotamiento, así también a las malas condiciones ambientales, horarios de trabajo desfavorables, clientes exigentes que se relacionan con agotamiento emocional y los recursos laborables se entienden como feedback del trabajo realizado, recompensas, participación en la toma de decisiones y apoyo de los supervisores, que en caso de existir facilitan el engagement.

Altas demandas laborables conllevan a sobrecarga y al agotamiento. Y una falta de recursos laborables hace que sea difícil cumplir con las demandas laborables que hace que a su vez haya desconexión del trabajo o cinismo. Demerouti et al. (2001) en este modelo proponen que el síndrome de burnout solo se lleva a cabo cuando ambas agotamiento y desconexión están presentes al mismo tiempo, esto quiere decir alta demanda laboral sin recursos laborales suficientes disponibles para cubrir dicha demanda. Así también se ha demostrado que el burnout está relacionado con estados negativos en el ser humano, como la depresión y problemas de salud, y también con resultados negativos en el trabajo, como el ausentismo, bajo rendimiento, y rotación laboral (Schaufeli et al., 2002).

El engagement por el contrario se caracteriza por estados positivos del trabajador. Tomando cada una de las características del engagement, comenzamos definiendo el vigor de acuerdo a Schaufeli et al. (2002) que se caracteriza por altos niveles de energía en el trabajo, disposición para enfocar el esfuerzo en el trabajo y perseverancia ante las dificultades. La dedicación del trabajador se caracteriza por un sentido de orgullo, entusiasmo e inspiración. Y la absorción se caracteriza por tener altos niveles de concentración en el trabajo lo que por consecuencia hace que el tiempo fluya de manera rápida, también conocido como flow.

De acuerdo a Bakker & Schaufeli (2008) existen tres enfoques a lo que Engagement del trabajador se refiere. El primero es que se entiende como un set motivacional al trabajador, en el cual participan los empleadores, compañeros de trabajo, supervisores, dando motivación y apoyo, hay un feedback, oportunidad de demostrar los talentos del trabajador y de desarrollarse.

En segundo lugar es que se percibe el engagement del trabajador como un esfuerzo adicional de parte del trabajador, se ven tan involucrados en el trabajo que se esfuerzan y se desarrollan sobrepasando las expectativas. Para el tercer enfoque Bakker & Schaufeli (2008) citan a Maslach, Schaufeli, & Leiter (2001) donde definen al engagement independientemente de los recursos laborables y los resultados organizacionales positivos, como un estado positivo y motivacional relacionado al bienestar laboral que es opuesto al desgaste en el trabajo o burnout.

Harter, Schmidt, & Hayes (2002) muestran los resultados de la encuesta Gallup-12 realizada en 7,939 unidades de negocio dentro de 36 compañías que evaluaba la relación de satisfacción-engagement de los trabajadores y los resultados de las unidades de negocio, en donde se concluye que los niveles de engagement de los trabajadores estaban altamente relacionados con los resultados de las unidades de negocio con respecto a satisfacción del cliente, productividad, ganancias, rotación de los empleados y accidentes, lo que quiere decir que incrementando la satisfacción de los trabajadores podía llevar a una mejora en estos resultados y así también a un incremento de ganancias. Harter et al. (2002) concluyen que la satisfacción y el engagement de los empleados están relacionados con resultados empresariales importantes y que estos resultados se pueden generalizar para todas las compañías, es por esto que las empresas deberían tomar suma importancia a este concepto de Engagement. Puede existir una confusión entre engagement y workaholism ya que ambos muestran un alto grado de involucramiento de parte del trabajador (Youngkeun, 2013). Por esto, es muy importante diferenciar entre estar sanamente involucrado con la empresa y la adicción al trabajo (workaholism).

#### **4. Diferencia entre Engagement y Workaholism**

Se entiende por workaholism como la adicción al trabajo, en donde se tiene la opción de escoger si dedicar una excesiva cantidad de tiempo al trabajo y se escoge hacerlo, y en donde la mayoría del tiempo se piensa acerca del trabajo incluso en horarios fuera del tiempo de trabajo (Bakker, Schaufeli, Leiter, & Taris, 2008). Según Schaufeli, Taris, & Van Rhenen, (2008) workaholics se definen como personas obsesionadas al trabajo, y actúan por compulsión interna no por reconocimiento.

Para los workaholics, la necesidad de trabajar es extremadamente excesiva poniendo en peligro su salud, reduciendo su felicidad, y deteriorando sus relaciones interpersonales y su funcionamiento social (Schaufeli, Taris, & Bakker, 2006). Esto hace que las personas enfrenten problemas de salud por los altos niveles de estrés y problemas en su vida personal al transferir los problemas y preocupaciones del trabajo a su vida privada, hay menos tiempo de socializar ya que invierten gran tiempo en el trabajo y en pensar en el trabajo dejando a un lado amigos y familia.

Al contrario, cuando se habla de trabajadores comprometidos con la empresa se dice, como se ha mencionado anteriormente, que son trabajadores involucrados a la empresa, que trabajan duro con energía y vigor, están dedicados al trabajo y están felizmente absortos en sus responsabilidades laborables, para ellos el trabajo es entretenido y no una adicción, no cuentan con el factor de impulso compulsivo al trabajo que se manifiesta en un trabajador workaholic (Bakker, et al., 2008). Una empresa que busque atraer y retener a trabajadores comprometidos a su trabajo ofrece una ambiente de trabajo y una cultura organizacional atractiva, que ofrezca una atención acorde a las necesidades de sus trabajadores, son llamadas también organizaciones saludables.

## **5. Organizaciones saludables**

Las organizaciones saludables son importantes al momento de diferenciarse de la competencia y a su vez brindar un ambiente de trabajo óptimo y agradable para que sus empleados desarrollen su máxima capacidad y se sientan a gusto al realizar sus labores.

Existen varios estudios que recopilan prácticas o dimensiones de organizaciones saludables. Entre esos estudios se encuentran, Jaimez & Bretones (2011) quienes explican que para tener una organización saludable, se debe dar acceso de recursos e información a los trabajadores, debe existir apoyo de parte de los superiores y compañeros de trabajo, y se debe dar entrenamiento a los trabajadores. De acuerdo a Lyden & Klingele (2013) existen once dimensiones de organizaciones saludables que son: comunicación, participación, lealtad y compromiso, moral, reputación institucional, ética, reconocimiento de actuación, alineación de objetivos, liderazgo, desarrollo, y utilización de recursos. Salanova (2009) nos dice que las empresas saludables crean bienestar a todos sus componentes, empleados, clientes y comunidad, así también cumplen con ciertos requisitos que son: la salud de los empleados, ambiente de trabajo sano y seguro, ambiente de trabajo inspirador donde los trabajadores se sienten a gusto, motivan a sus empleados a sentirse comprometidos en el trabajo, obtienen productos y/o servicios saludables, crean una imagen positiva en su entorno de buena reputación y responsabilidad social corporativa. Spiers (2007) explica que para crear una Organización saludable se crea una cultura de respeto y confianza, donde exista reconocimiento, buena comunicación, flexibilidad, y hay un propósito hacia donde quieren avanzar como organización. Gimeno, Grandío, & Marqués (2013), nos dicen que las Organizaciones Saludables, se caracterizan por promover sinergia entre tres componentes que son: su propio crecimiento, el de sus miembros y su comunidad. Se entiende que promueven el bienestar físico, mental y social de sus trabajadores, de la comunidad a la que pertenece y su propio beneficio.

Partiendo de estos y otros estudios, podemos llegar a la conclusión que no existe una lista específica y puntual de lo que una organización saludable debería hacer que sea igual para todas las organizaciones (Jaimez & Bretones, 2011). Por ese motivo tomaremos la definición de Salanova (2009), para dividir toda la información en tres componentes que caracterizan a las Organizaciones Saludables, el bienestar de sus trabajadores, el de sus clientes, y el bienestar de su comunidad.

### **5.1. Promueve el bienestar físico, mental y social de sus clientes**

Tener trabajadores que se sienten comprometidos, a gustos dentro de la organización, con ganas de superación y enfocados en realizar sus labores con alto rendimiento, colaboran a una entrega de productos y/o servicios saludables de parte de la empresa. Salanova (2009) nos dice que un aspecto importante de las organizaciones saludables es que los productos y/o

servicios ofrecidos sean también positivos para sus clientes, y esto se logra rediseñando los productos y/o servicios para adaptarse a lo demandado por sus clientes. Al tener productos positivos, enfocados en la demanda de sus clientes, incrementará la satisfacción de sus clientes y a su vez atraerá nuevos clientes.

## **5.2. Promueve el bienestar físico, mental y social de su comunidad**

Las Organizaciones Saludables se preocupan por causar un impacto positivo en el ambiente local externo a la organización y a su vez proyectar a los demás una imagen de empresa positiva y saludable. Se toma en consideración también la responsabilidad social corporativa, que consiste en que las empresas se hagan responsables de los impactos causados en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos (Salanova, 2009).

Éstas se preocupan por su entorno, por el medio ambiente y la comunidad que las rodea. Esto atrae al mejor talento humano, clientes, compradores, lo que dará como resultado éxito a largo plazo (Spiers, 2007).

## **5.3. Promueve el bienestar físico, mental y social de sus trabajadores**

1. Una organización saludable se preocupa por la salud de sus empleados, la importancia de incentivar programas que promuevan la salud es esencial a la hora de mantener empleados con buena salud, de esta manera evitar enfermedades y a su vez ausentismo en el trabajo (Polakoff & O'Rourke, 1990).

De igual manera hay un énfasis en la salud mental. Mantiene a su talento humano satisfecho, un talento humano que ama lo que hace es productivo en el trabajo, son más abiertos al cambio, tolerantes, confiables, y es más probable que contribuyan al espíritu del equipo y la armonía social (Spiers, 2007). Fluegge (2008) estudia la relación entre divertirse en el trabajo y el desempeño laboral individual, y los resultados del estudio demuestran que estar entretenido en el trabajo influye positivamente y directamente en el comportamiento de ciudadanía organizacional, e influye positivamente e indirectamente en el desarrollo de las tareas y la creatividad. Igualmente, divertirse en el trabajo está conectado a un mayor engagement de parte del trabajador y sugiere también que un ambiente laboral divertido podría ayudar al incremento de la productividad de los trabajadores.

2. Una Organización Saludable tiene una cultura inclusiva donde todos los trabajadores sin importar su cargo se sienten parte de la compañía y tienen un sentido de pertenencia (Spiers, 2007). Todos los trabajadores dentro de la empresa son igual de valiosos, por esto se reducen los niveles jerárquicos. Esto se puede lograr de acuerdo a Pfeffer (1998) de dos maneras, de manera simbólica y sustantiva. Simbólica a través de eliminación de etiquetas, lenguaje, forma de vestir, y el diseño del lugar de trabajo, de manera sustantiva se refiere a la diferencia de sueldos.

Ricardo Llorente (comunicación personal, Septiembre 11, 2014) explica que una empresa saludable trata a todos sus empleados por igual, no hacen que unos se sientan menos que otros, entre las empresas donde ha intervenido para convertir el ambiente laboral a uno más agradable, ha presenciado prácticas dentro de la empresa que pueden servir de ejemplo para las organizaciones que quieran pertenecer al grupo de organizaciones saludables.

Entre esos ejemplos el cambio de rol, en donde el gerente cambia de puesto por un día con otro trabajador dentro de la compañía, en este contexto el mensajero hace las veces de gerente y el gerente las veces de mensajero.

3. Una Organización da reconocimiento a sus trabajadores. Dar reconocimiento es una afirmación hacia la persona de que lo que está haciendo está bien y un estímulo a que continúe con la buena labor, siga esforzándose y superándose. Spears (2007), explica que el reconocimiento puede ser un “gracias” “buenos días” “buen trabajo” o un aumento de sueldo. De este manera se puede incluir también bonos, beneficios, “mejor empleado del mes”, mayor responsabilidad o ascenso de puesto.
4. Las Organizaciones Saludables mantienen a su personal capacitado, Pfeffer (1998) habla acerca de la importancia de entrenar y desarrollar al talento humano, ya que es importante tener personal capacitado y motivado que pueda cubrir los requerimientos y tareas de la empresa, afrontar problemas y resolverlos e iniciar cambios en métodos de trabajo. Más que solo entrenar al personal para el beneficio de la empresa las empresas saludables buscan el crecimiento personal y profesional de sus trabajadores los mantienen motivados y en constante aprendizaje.
5. Tienen una comunicación efectiva, comunicación de dos vías entre los empleados y entre los empleados y sus superiores. El intercambio de información es un componente esencial en las empresas saludables, las empresas no deberían guardar secretos a sus empleados. Es importante compartir información acerca de estadísticas, estrategias, y objetivos ya que esto genera un sentido de confianza en los trabajadores, y asimismo personal informado puede contribuir a mejorar el desempeño laboral (Pfeffer, 1998).
6. Las Organizaciones Saludables mejoran las tareas, practicando por ejemplo el diseño y rediseño de los puestos de trabajo (Salanova, 2009). Eso se obtiene al tener roles bien definidos, variedad en el trabajo, autonomía, y feedback. Para lograr esto se pueden combinar tareas, embarcarse en nuevos proyectos para evitar el aburrimiento, promover tareas retadoras para fomentar el flow, y tener una retroalimentación de parte de superiores. Chen & Chen (2008) a través de su estudio obtienen como resultado que el buen rediseño de los puestos colabora al

empoderamiento psicológico que mejora el compromiso organizacional de parte de los trabajadores cuando la compañía se encuentra frente a cambios.

7. Organizaciones Saludables ofrecen estrategias de conciliación de la vida familiar y laboral (Salanova, 2009). Así, las organizaciones saludables entienden que sus trabajadores tienen familia y necesitan tiempo para compartir con ellos, ya que la mayor parte del día se encuentran en el trabajo.

Llorente (comunicación personal, Septiembre 11, 2014), explica la importancia de involucrar a la familia en el lugar del trabajo del empleado. Un ejemplo que practica una de las empresas a las cuales ha intervenido, es de invitar a algún familiar del empleado una vez cada seis meses, como por ejemplo hijos, a que visiten el lugar de trabajo de sus padres para que de esta manera puedan ver que exactamente es lo que realiza su madre/padre y así la familia también se involucre en el trabajo, tengan la oportunidad de pasar más tiempo juntos, y a su vez aminorar el estrés laboral.

## **6. Empresas familiarmente responsables**

Según Debeljuh (2012) en la actualidad las empresas que pretendan destacarse de la competencia deben tomar en consideración no solo a la empresa que busca un beneficio, ofrece un servicio/producto y satisface las demandas del mercado sino también la satisfacción del trabajador con respecto al desarrollo de la carrera y la conciliación vida profesional-personal. Éstas se las conocen como las Empresas Familiarmente Responsables “que se comprometen y asumen la parte de responsabilidad social que tienen a la hora de proteger y apoyar a la familia como elemento clave para el desarrollo y bienestar económico y social” (Debeljuh, 2012).

Con el fin de mantener al mejor talento humano, reducir el costo de rotación, incrementar la satisfacción y la productividad del personal, las empresas ya no ofrecen solamente los beneficios tradicionales sino que también el cuidado de dependientes y flexibilidad de trabajo con el fin de crear empresas amigables para el trabajador y su familia que cubran sus necesidades (Schmidt & Duenas, 2002).

Para determinar el grado en que las empresas implementan prácticas de flexibilidad e integración trabajo familia-vida personal en las empresas y su impacto en las personas y la organización existe el índice IESE Family-Responsible Employer Index (IFREI) desarrollado por el International Center for Work and Family en IESE Business School. El IFREI para medir el nivel de Responsabilidad Familiar en las grandes empresas y pymes toma información a través de una encuesta en línea que contiene preguntas acerca de: horario laboral flexible, posibilidad de trabajar desde casa, calendario de vacaciones flexible, formación sobre cómo conciliar trabajo y familia, seguro de vida, servicio de guardería, políticas familiarmente responsables, problemas más relevantes de la empresa, entre otros. Con estos resultados

ayuda a mejorar las relaciones laborales y aporta entusiasmo, satisfacción, creatividad, reducción de aburrimiento, reducción de ansiedad y estrés en el trabajador. Reduce la rotación del personal y bajas por enfermedad, al ser una empresa familiarmente responsable se evita la depresión laboral por absentismo y presentismo (trabajador físicamente en su puesto pero no desempeñando toda su capacidad), que a su vez reduce la productividad colectiva, producción y la reputación de la empresa. Aumento de la productividad, creatividad e innovación, retención e incorporación del talento humano, la mejora de las relaciones con los clientes al tener trabajadores satisfechos, mejoría de la imagen y credibilidad de la empresa (Moccia, 2011).

Del mismo modo se refleja la importancia de la conciliación trabajo-familia, ya que al no existir se generan altos niveles de absentismo por asuntos familiares, o el bajo rendimiento y productividad por la preocupación de problemas familiares (Corró Tormo & García Ruiz, 2013).

## **CONCLUSIONES**

Después de analizar los conceptos aquí expuestos como son: el comportamiento organizacional positivo, el engagement, burnout, workaholism, organizaciones saludables y las empresas familiarmente responsables, se concluye que con el fin de obtener resultados empresariales favorables, las empresas tienen que prestar una mayor atención al adecuado manejo del talento humano.

Para ello las organizaciones pueden seguir ciertas prácticas que ayudarán al bienestar de sus trabajadores, el de sus clientes, y el de la comunidad que las rodea, convirtiéndose así en lo que se conoce como organizaciones saludables.

Entre las prácticas para promover el bienestar de su personal se encuentran: promover el bienestar físico y mental de sus trabajadores a través de programas que promuevan su salud, ofreciendo por ejemplo menús saludables en sus cafeterías, un ambiente libre de contaminantes, seguridades empresariales en trabajos de alto riesgo, y así también un ambiente de trabajo divertido para aliviar el estrés. Promueven una cultura inclusiva, tratando a todos sus trabajadores por igual sin importar el cargo, dan reconocimiento a sus trabajadores ya sea con palabras de aliento y agradecimiento, un aumento de sueldo o ascenso de puesto. Mantienen a su personal capacitado y motivado, tienen una comunicación efectiva entre todos quienes la conforman, practican el rediseño de los puestos de trabajo, y ofrecen estrategias de conciliación trabajo-familia.

El tema de conciliación trabajo-familia es cada vez más importante ya que en la actualidad las personas prestan mayor atención a su bienestar, satisfacción, y vida personal que al monto de su remuneración, buscan obtener un equilibrio entre la vida laboral y personal, y las empresas que ofrezcan estrategias de conciliación trabajo-familia son las más atractivas al momento de diferenciarse de la competencia. Éstas son las empresas familiarmente responsables, que buscan ayudar al trabajador a obtener un

el IFREI posiciona a la empresa en uno de cuatro niveles de conciliación del modelo Empresas Familiarmente Responsables (EFR) establecidos por el IESE (A, B, C, D) y ofrece pasos a seguir para avanzar en conciliación (International Center for Work and Family, n.d.).

Chinchilla & Torres (2006) describen el modelo EFR, que cuenta con cuatro niveles que son D: empresas que carecen de políticas familiarmente responsables, C: empresas que tienen algunas políticas pero realmente no las usan, B: tienen políticas y las ponen en práctica, y A: tienen una cultura familiarmente responsable.

Empresas en la categoría D, son aquellas que no se dan cuenta del daño que causan a sus empleados, sus familias, a ellos mismos y a la sociedad y son sistemáticamente contaminantes. Cuando una empresa se da cuenta del daño por el desequilibrio de trabajo-familia se mueven a la categoría C, donde se eliminan las políticas que dificultan el balance trabajo-familia y se vuelven más flexibles y son discrecionalmente contaminantes. El cambio de categoría C a la B demuestra una empresa que se da cuenta que el trabajador tiene más que solo una responsabilidad profesional, sino también una responsabilidad familiar, personal, social y además ayuda al trabajador a tener un balance en estos aspectos, es una empresa discrecionalmente enriquecedora. La última fase es la categoría A, las empresas en esta categoría son flexibles, tienen una cultura de protección y apoyo a la familia para el bien del trabajador y la sociedad, es una empresa sistemáticamente enriquecedora (Chinchilla & Torres, 2006).

Algunas de las prácticas que realizan las empresas familiarmente responsables son: extensiones del permiso parental (tiempo libre pagado), cuidado de los niños (las empresas ayudan a los trabajadores a encontrar guarderías cercanas, otras los ayudan reduciendo los costos de guardería a través de descuentos, y otras empresas cuentan con sus propias guarderías), horario flexible (entrada y salida de trabajo flexible), semana de trabajo comprimida (mismas horas de trabajo en menos días), y teletrabajo (trabajar desde casa) (Schmidt & Duenas, 2002).

Las empresas tienen varias razones para ser familiarmente responsables. Chinchilla & Torres (2006) explican que una razón importante es que hoy en día hay un cambio del proceso de toma de decisiones de los recién graduados, donde según estudios la mayoría prefieren un desafío intelectual y un balance entre trabajo-familia al dinero, así que con el fin de atraer y retener al talento humano más calificado hay que tomar en cuenta los cambiantes valores de los reclutas.

Según Moccia (2011) existen beneficios de la conciliación trabajo y familia para ambos las personas y las empresas. Los beneficios para las personas son: la reducción de estrés y ansiedad laboral por ende mayor productividad y baja rotación del personal, el aumento de la motivación y lealtad a la empresa, mayor desarrollo profesional y personal, aumento de felicidad y estabilidad emocional y mayor presencia de emociones positivas.

Entre los beneficios para las empresas encontramos: Mayor compromiso de parte del trabajador, que a su vez es el motor que impulsa a los trabajadores a alcanzar objetivos personales y de la organización. Mejor clima laboral que

equilibrio entre su vida profesional y personal, ofreciéndoles flexibilidad en el trabajo, opción de trabajo desde casa, facilidad en el cuidado de dependientes, permisos extendidos pagados, entre otras.

Los beneficios obtenidos por mantener un talento humano satisfecho dentro de la empresa son infinitos no solo para los trabajadores sino también para las organizaciones. Como por ejemplo, una mayor productividad de parte de sus trabajadores, mayor compromiso hacia la empresa reduciendo absentismo, mejor clima laboral libre de estrés y aburrimiento evitando así el burnout y abierto a la creatividad, innovación y toma de decisiones, menor rotación de personal que a su vez reduce los costos de entrenamiento y capacitación, incremento en la reputación de la empresa que genera también una mejora en las relaciones con sus clientes y su comunidad.

Con el propósito de obtener mejores resultados empresariales y diferenciarse de la competencia las empresas deben atraer al mejor talento humano y mantenerlo satisfecho, para esto deben cambiar el tradicional enfoque de prestar atención solamente a las utilidades, reducción de costos, procesos de producción, etc. a una visión más enfocada al ser humano y sus necesidades, preocupándose de que su personal se sienta a gusto dentro de la empresa y de esta manera incrementar su productividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008).** Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200. doi:10.1080/02678370802393649
2. **Bakker, A., Schaufeli, W. (2008).** Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 147-154.
3. **Chen, H., & Chen, Y. (2008).** The Impact of Work Redesign and Psychological Empowerment on Organizational Commitment in a Changing Environment: An Example From Taiwan's State-Owned Enterprises. *Public Personnel Management*, 37(3), 279-302.
4. **Chinchilla, N., & Torres, E. (2006).** "Why become a family-responsible employer?" International Center of Work and Family, IESE Business School, University of Navarra. OP no 06/3. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-03-E.pdf>
5. **Corró Tormo, Á., & García Ruiz, P. (2013).** Problemas y contradicciones de las políticas de conciliación trabajo-familia: análisis y propuestas desde la sociología relacional. (Spanish). *International Journal Of Organizations / Revista Internacional De Organizaciones*, (10), 109-129.
6. **Debeljuh, P. (2012).** Conciliación trabajo y familia: ¿dilema personal o responsabilidad empresaria? (Spanish). *Revista De Antiguos Alumnos Del IEEM*, 15(1), 78-81.

7. **Demerouti, E., Nachreiner, F., Baker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2001).** The Job Demands-Resources Model of Burnout. *Journal Of Applied Psychology*, 86(3), 499-512.
8. **Fluegge, E. R. (2008).** Who put the fun in functional? Fun at work and its effects on job performance. (University of Florida). Recuperado de ProQuest Dissertations and Theses, 1-99. (AAT 3322919).
9. **Gimeno Navarro, M., Grandío, A., & Marqués, A. I. (2013).** El cambiante mundo de las organizaciones. Hacia una organización saludable. (Spanish). *International Journal Of Organizations / Revista Internacional De Organizaciones*, (10), 41-63.
10. **Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002).** Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, and Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal Of Applied Psychology*, 87(2), 268-279
11. **International Center for Work and Family. (2014).** IESE Family Responsible Employer Index. Recuperado de <http://ifrei.iese.edu/>
12. **JAIMEZ, M. J., & BRETONES, F. D. (2011).** Towards A Healthy Organisation Model: The Relevance Of Empowerment. *Is, Guc: The Journal Of Industrial Relations & Human Resources*, 13(3), 9-25. doi:10.4026/1303-2860.2011.180.x
13. **Luthans, F. (2002).** The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of organizational behavior*, 23, 695-706.
14. **Luthans, F. (2008).** Comportamiento organizacional. (11<sup>a</sup> ed.). México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
15. **Luthans, F., & Church, A. H. (2002).** Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy Of Management Executive*, 16(1), 57-72. doi:10.5465/AME.2002.6640181
16. **Lyden, J. A., & Klingele, W. E. (2013).** supervising organizational health. *Supervision*, 74(8), 23-26.
17. **Maslow, A. H. (1954).** *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Row.
18. **Moccia, S. (2011).** Los posibles beneficios de la conciliación. (Spanish). *Acciones E Investigaciones Sociales*, (30), 135-154.
19. **Pfeffer, J. (1998).** Seven Practices of Successful Organizations. *California Management Review*, 40(2), 96-124
20. **Polakoff, P. L., & O'Rourke, P. F. (1990).** Healthy Worker--Healthy Workplace The Productivity Connection. *Benefits Quarterly*, 6(2), 37-57.

21. **Salanova, M. (2009).** Organizaciones saludables, organizaciones resilientes. (Spanish). *Gestión Práctica De Riesgos Laborales*, (58), 18-23.
22. **Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A. B. (2002).** The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal Of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
23. **Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Bakker, A. B. (2006).** Dr Jekyll or Mr Hyde? On the differences between work engagement and workaholism. In R. J. Burke (Ed.), *Research companion to working time and work addiction* (pp. 193-217). Northampton, MA: Edward Elgar. Recuperado de <http://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/260.pdf>
24. **Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & van Rhenen, W. (2008).** Workaholism, Burnout, and Work Engagement: Three of a Kind or Three Different Kinds of Employee Well-being?. *Applied Psychology: An International Review*, 57(2), 173-203. doi:10.1111/j.1464-0597.2007.00285.x
25. **Schmidt, D. E., & Duenas, G. (2002).** Incentives to Encourage Worker-Friendly Organizations. *Public Personnel Management*, 31(3), 293.
26. **Seligman, M., Csikszentmihalyi, M (2000).** Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1),5-14.
27. **Spiers, C. (2007).** Healthy and happy. *Management Services*, 51(4), 18-23.
28. **van Beek, I., Hu, Q., Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Schreurs, B. J. (2012).** For Fun, Love, or Money: What Drives Workaholic, Engaged, and Burned-Out Employees at Work?. *Applied Psychology: An International Review*, 61(1), 30-55. doi:10.1111/j.1464-0597.2011.00454.x
29. **Wright, T. A. (2003).** Positive organizational behavior: an idea whose time has truly come. *Journal Of Organizational Behavior*, 24(4), 437-442. doi:10.1002/job.197
30. **YOUNGKEUN, C. (2013).** THE DIFFERENCES BETWEEN WORK ENGAGEMENT AND WORKAHOLISM, AND ORGANIZATIONAL OUTCOMES: AN INTEGRATIVE MODEL. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 41(10), 1655-1665. doi:10.2224/sbp.2013.41.10.1655



# LA CRISIS FINANCIERA DEL 2008. UNA VISIÓN DESDE LA MACROECONOMÍA DEL DESEQUILIBRIO.

MSc. Ayuban Gutiérrez Quintanilla

*Segundo Jefe del Departamento de Desarrollo Económico  
Universidad de La Habana, Cuba  
ayuban@fec.uh.cu*

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo exponer cómo la Hipótesis de Decisión Dual, la teoría de la Oferta y Demanda Nocional, así como la Transmisión de los Desequilibrios entre mercados, sientan una base teórica para la explicación de la crisis Financiera del 2008.

Aunque los modelos basados en Estados de Desequilibrios Keynesianos se centran en mercados de bienes, laboral y monetario, sus conclusiones teóricas alcanzan nueva y significativa relevancia en el contexto de la Crisis Financiera. Para ello utilizaremos como caso de estudio los momentos iniciales de la crisis en EE.UU, como consecuencia de la crisis inmobiliaria. La especulación financiera debe su existencia a los problemas de información. Los problemas de información más el accionar “racional” individualista de los agentes provocan desequilibrios que se acumulan en el tiempo y crean las condiciones para las crisis. En el caso específico de la crisis del 2008, la actitud liberal de los Estados centrales del sistema coadyuvó a la aparición y carácter de la crisis, así como a su impacto en el resto del mundo.

## Palabras Clave

Desequilibrio, racionamiento, desregulación, activos tóxicos y crisis.

## ABSTRACT

This paper has as purpose to put forward how the Dual-Decision Hypothesis, the theory of Notional Supply and Demand, as well as the Transmission of the Disequilibriums between markets, lay a theoretical foundation for the explanation of the financial crisis of 2008.

Although the models based on Keynesian States of Disequilibrium focus on goods, labor and monetary markets, their theoretic conclusions attain a new and significant relevance in the context of the Financial Crisis. For it we will use as case of study the initial moments of the crisis in the United States, as a consequence of the house market crisis.

The financial speculation owes its existence to the problems of information. The problems of information plus the 'rational' individualist actuating of the agents cause disequilibriums that accumulate in time and create the conditions for the crises. In the specific case of the crisis of 2008, the liberal attitude of the central States of the system collaborated to the appearing and character of the crisis, as well as to its impact in the rest of the world.

### **Keywords**

Imbalance, rationing, deregulation, and toxic assets crisis.

## **INTRODUCCIÓN**

El liberalismo extendió la creencia que el mecanismo del mercado lleva al equilibrio entre la oferta y la demanda de forma automática y absoluta, por tanto, no son necesarias instituciones extraeconómicas para tal fin. Este mecanismo utiliza la cultura del individualismo para hacer que ningún productor racional produzca más de lo que el mercado necesita, pues de lo contrario, le significaría pérdida de su excedente y por ende, de riqueza. Tal comportamiento individual, al ser "racional", se torna un comportamiento estándar socialmente y ejerce, como la gravedad, una fuerza perenne que lleva al sistema a su estado de equilibrio.

Adam Smith fue el más importante de los autores clásicos en tratar este tema. El filósofo escocés creía que la riqueza de un país se debía a cinco factores fundamentales: 1) el libre mercado, 2) el individualismo económico, 3) la división del trabajo, 4) la acumulación y 5) el comercio exterior, todo en el marco de relaciones de cambio ampliamente establecidas (Blaug, 1985, 58). Sin embargo, la idea de que si cada individuo perseguía maximizar su riqueza individual se maximizaría la riqueza social, era coherente para un contexto de desarrollo incipiente del capitalismo industrial, donde la productividad del trabajo no era aún lo suficientemente grande como para saturar los mercados ingleses y de la Europa Occidental. Con la gigantesca expansión productiva de la Revolución Industrial ya no fue posible estar en un estado de equilibrio de Pareto. En la actualidad la argumentación de Smith deja de tener vigencia y se reinterpreta como que la persecución de los objetivos individuales estimula el emprendimiento y la innovación, aumentando la competencia y haciendo más eficiente el sistema.

Fue en la segunda mitad del siglo XIX que se elaboró el primer modelo, con uso de herramientas matemáticas, para explicar cómo se determinaban los precios mediante un mecanismo de libre mercado. El modelo de equilibrio general de Walras tuvo como premisa, siguiendo la tradición clásica, la existencia per se del equilibrio entre la oferta y la demanda, para lo cual

tuvo que crear al conocido “subastador”. Esta entidad abstracta tenía como función en el modelo garantizar la información perfecta, imprescindible para llegar a soluciones únicas y significativas económicamente. También asumió otros supuestos que perduran hasta nuestros días, como el de flexibilidad perfecta de los precios y la existencia de pleno empleo de los factores.

Aunque la Teoría de Keynes significó un hito en el desarrollo de la ciencia económica, esta no aportó de manera directa a la teoría sobre el equilibrio, pero sí de manera indirecta. De Keynes se obtiene la ruptura de los dos supuestos mencionados anteriormente y la idea de que los desequilibrios se transmiten entre los mercados y por tanto, el carácter natural de las crisis en el capitalismo (Argandoña, 1997, 107).

Casi al mismo tiempo que se publica por primera vez la obra fundamental de Keynes nace la llamada “síntesis neoclásica”, la cual buscaba llevar a su época las ideas neoclásicas ortodoxas sobre el equilibrio y los mercados, desarrollando los planteamientos walrasianos, pero asumiendo que la situación planteada por Keynes es un caso extremo del sistema (Clower 1976, 273). Fue sobre estas ideas que se levantó el edificio de la macroeconomía moderna y que domina, casi de manera absoluta, la teoría económica hasta la actualidad. En este trabajo vamos a abordar el problema de la crisis actual, precisamente desde el punto de vista de una ruptura en ese pensamiento único, la Macroeconomía del Desequilibrio.

## **1. Dos visiones sobre las crisis**

La Síntesis Neoclásica admitió en su modelo la posibilidad de existencia de crisis, pero esta se debía a la falta de flexibilidad en los precios producto de la intervención del Estado y a shocks externos, los cuales terminarían siempre ajustándose. La idea extendida sobre el equilibrio es que este es un estado del sistema al que tiende de manera automática y que es además estable, ya que si por algún motivo el sistema se aparta del estado de equilibrio fuerzas internas del mismo lo hacen regresar.

A finales de la década de los 60 un grupo de economistas académicos comenzaron a desarrollar un grupo de trabajos con el objetivo de rescatar la teoría de Keynes de la interpretación vulgar de la síntesis. Entre estos se encontraba Robert Clower quien centró su interés en la problemática del desequilibrio. Estos autores modificaron algunos de los supuestos de la ortodoxia neoclásica y buscaron crear una microeconomía que sirviera de fundamentos a la teoría Keynesiana, aspecto este en que el propio Keynes no mostró interés en su tiempo.

Además de trabajar la rigidez de los precios como uno de los elementos que provocan los desequilibrios no culparon de esto al Estado, sino a los problemas de información, atacando uno de los pilares de la teoría walrasiana sobre el equilibrio general. Al modificar los supuestos en que se basaban los modelos de equilibrio general y la microeconomía ortodoxa sentaron las bases de lo que se dio a llamar la Organización Industrial. La Macroeconomía del Desequilibrio puso la atención en dos

aspectos fundamentales: los problemas de información y la formación de expectativas.

Por otro lado, la teoría Marxista desde casi cien años antes había planteado la existencia de crisis generales en el capitalismo:

Supongamos que toda la sociedad esté formada simplemente por capitalistas industriales y obreros asalariados. Prescindamos asimismo de los cambios de precios, que impiden a grandes porciones del capital total de la sociedad reponerse en sus proporciones medias y que, dada la trabazón general de todo el proceso de reproducción, tal como se desarrolla gracias al crédito, tiene necesariamente que provocar siempre paralizaciones generales transitorias. Prescindamos también de los negocios ficticios y de las operaciones especulativas, que el sistema de crédito estimula. En estas condiciones, las crisis sólo podrían explicarse por una desproporción entre las diversas ramas de la producción y por la desproporción entre el consumo de los capitalistas mismos y su acumulación (Marx, 1973, 499). A lo largo de todo “El Capital”, Marx va guiando como la acción de la Ley económica fundamental del capitalismo: la Ley de la Plusvalía, unido a las características de las relaciones sociales de producción, llevan inevitablemente a las crisis de superproducción aportando una teoría de los ciclos económicos.

Sin embargo, para Keynes la crisis tenía otras causas. El economista inglés planteó que era la caída brusca de la eficacia marginal del capital la causa de la crisis (Keynes, 1992, 281). Pero, ¿a qué se debía esta caída brusca de la eficacia marginal del capital? Pues a que la disminución de los rendimientos esperados de las nuevas inversiones en relación a los costos se reflejaba de inmediato en la caída de los valores de las empresas en bolsas, por lo que en un corto plazo algunas empresas se ponían en posición de quiebra, lo que traía la contracción de la curva de demanda global, convirtiéndose la crisis en un problema de demanda insuficiente.

Resulta muy interesante que en el estudio de la teoría de Marx, desde los problemas de información en los mercados y del individualismo económico que recogió en la Ley de la Plusvalía, se puede encontrar que esta es coherente con la nueva visión neoclásica nacida de la heterodoxia de finales de los años 60's y 70's.

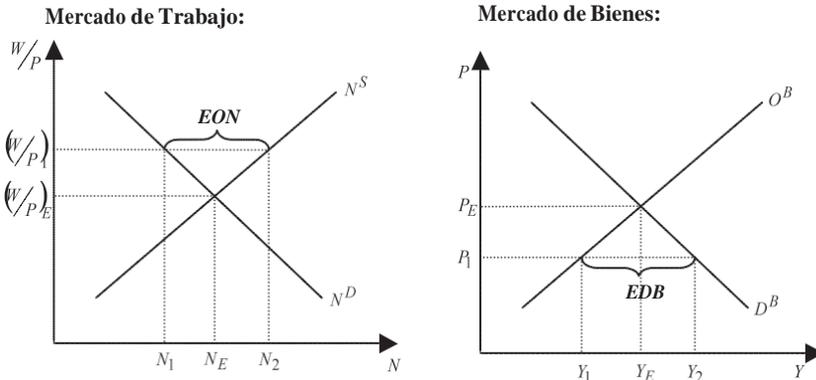
### **3. La macroeconomía del desequilibrio y la hipótesis de decisión dual**

La concepción convencional del equilibrio se basaba en la igualdad entre la oferta y demanda a través de los mecanismos naturales del mercado. Sin embargo, como ya mencionamos anteriormente, a finales de los años 60's un grupo de economistas académicos comenzaron a cuestionar los microfundamentos de la ortodoxia neoclásica, eliminando al “subastador”, y por tanto, la información perfecta. Lo anterior provocaría la aceptación de una dicotomía entre la oferta y demanda nocional (esperada o planificada por los agentes) y la oferta y demanda efectiva.

En el modelo walrasiano y sus continuadores, como es el caso de la Síntesis Neoclásica, la oferta y demanda nocional coinciden con las efectivas, pero al eliminar al “subastador” y considerar que los precios son rígidos, los agentes se ven racionados. Es lógico entonces pensar que los agentes no actuarían de igual forma ante estas dos situaciones tan diferentes, lo que lleva a las dos hipótesis de decisión planteadas por Clower.

Para explicar la teoría de las hipótesis de decisión vamos a tomar dos mercados, el de trabajo y el de bienes (**gráfico 1**); y supondremos que los precios y salarios se fijan en  $P_1$  y  $(w/p)_1$  respectivamente. Por otro lado, si con el conjunto de precios relativos la demanda nocional del mercado de trabajo es  $N_2$  y la oferta nocional  $N_1$ ,  $N_2 - N_1$  será el exceso de oferta de dicho mercado. En el mercado de bienes la oferta nocional será  $Y_1$  mientras que la demanda nocional será  $Y_2$ , así que  $Y_2 - Y_1$  representan el exceso de demanda de dicho mercado.

**Gráfico 1**



Dentro del mundo walrasiano el “subastador” no permitiría que se realizaran los intercambios a los precios y salarios,  $P_1$  y  $(w/p)_1$  respectivamente, sino que disminuiría el salario real y aumentarían los precios de los bienes hasta que llegasen a los precios y salarios de equilibrio;  $P_E$  y  $(w/p)_E$ . De este razonamiento se deduce la **hipótesis de decisión unitaria**, la cual plantea que la existencia de precios de equilibrio hace que los intercambios efectivos coincidan con los nocionales. (Clower, 1965, 286).

Pero sucede que en la realidad existen problemas de información que imposibilitan la existencia de un “subastador” walrasiano, los cuales son agudizados por el individualismo económico. Entonces, si los intercambios no se hacen a los precios de equilibrio los mercados no se vacían y se hace indispensable distinguir entre oferta y demanda nocional de las efectivas. En este caso, como podemos ver en el **gráfico 1**, el “lado corto del mercado” determina los intercambios efectivos, mientras que el “lado largo” indica el grado de racionamiento. Cuando lo que no coincide es la demanda nocional con la efectiva, son las preferencias las que se encuentran restringidas y cuando no coincide la oferta nocional con la efectiva son las oportunidades las restringidas.

En un contexto de mercados racionados la decisión de vender no se transforma automáticamente en una decisión de comprar, ya que para realizar la compra se requiere previamente de una venta. “Esta es idea la clave de la **hipótesis de decisión dual** de Clower: las compras planeadas (nocionales) no se pueden hacer efectivas a menos que se hayan realizado las ventas planeadas.” (Clower, 1965, 289).

Las demandas y ofertas nocionales no contienen información útil ni transmiten señales correctas en mercados con racionamiento, las señales correctas son transmitidas por las ofertas y las demandas efectivas. Sin embargo, este análisis obvia un factor fundamental en la economía moderna y es el sector financiero. Los agentes, teóricamente, pudiesen hacer las compras planeadas sin necesidad de realizar las ventas utilizando créditos. El flujo de créditos al sector productivo y al consumo permite el sostenimiento de los desequilibrios temporales, pues si los productores asumen deudas para producir de acuerdo a un equilibrio nocional las decisiones del equilibrio real se traducen en deudas.

La hipótesis de decisión dual nos conduce obligatoriamente a una redefinición de la “ley de Say”. Esta, por lo general, había sido enfocada desde una perspectiva macroeconómica, pero cuando se ve desde el punto de vista microeconómico el análisis toma otros derroteros. Los autores de la “macroeconomía del desequilibrio” coinciden con la teoría de Say, en que ningún transactor planea conscientemente comprar unidades de un producto sin al mismo tiempo planear la financiación de la compra con el cobro de los beneficios o la venta de otro bien.

Lo anteriormente planteado está estrechamente vinculado al postulado de la planificación racional. La defensa del mismo por estos autores se basa en que, según estos, este postulado no depende de ninguna entidad contable, no es una relación técnica, no depende del supuesto tácito de que los precios del mercado sean independientes de las compras y ventas individuales, y no supone que el comportamiento individual sea óptimo. Para estos autores el principio de Say, tal como lo interpretan, es un principio general, análogo a ideas básicas de la física. Sin embargo, el postulado pierde fortaleza cuando se tiene en cuenta el crédito, aspecto este que Say no consideró cuando elaboró sus teorías, pues él se basó en un modelo de economía de trueque (Blaug, 1985, 149).

La hipótesis de decisión dual da mayor importancia al Principio de Say al reconocer que los flujos de renta corriente pueden imponer una restricción independiente sobre la demanda efectiva, aparte de la ya impuestas por los precios de mercado vigentes, y por los cobros de las transacciones corrientes.

Tanto Clower como Leijonhufvud aseguran que Keynes tenía en su mente una teoría de la hipótesis de decisión dual: “(...) o bien Keynes tenían una hipótesis de la decisión dual implícita en su mente, o la mayor parte de la Teoría general es un contrasentido teórico.” (Clower, 1962, 290)

Como resultado del análisis de la hipótesis de decisión dual y el debate sobre la “ley de Say”, estos autores llegan a la conclusión que la teoría ortodoxa del precio puede considerarse un caso especial del análisis económico keynesiano, válida solo en las condiciones de pleno empleo,

y que por tanto la “síntesis” estaba errada al no reconocer que la teoría keynesiana tenía un verdadero carácter general.

Las diferencias entre la economía keynesiana y la ortodoxa van a radicar en dos aspectos generales fundamentales:

o Keynesiana: a) Excesos de demanda del mercado, determinados por las transacciones corrientes del mercado, b) teoría del comportamiento de las economías con decisión dual y c) rechazo de la “ley de Walras”.

o Ortodoxa: a) Excesos de demanda del mercado independientes de las transacciones corrientes del mercado b) teoría del comportamiento de las economías con decisión unitaria y c) aceptar “ley de Walras”.

Otro aspecto muy importante en que aportan los autores de la Macroeconomía del Desequilibrio es en la transmisión automática de los desequilibrios entre los mercados. En el gráfico 1 se puede ver como para que el productor puede ajustar su producción necesitará disminuir la cantidad de trabajadores y sus salarios, si por razones legales (extraeconómicas) no puede despedir todos los trabajadores que exige el cálculo de su nueva función de producción que equilibre la producción con la demanda esperada, el desequilibrio se sostiene y se generaliza, llevando a una crisis. Incluso, un aporte de estos autores es que aunque exista flexibilidad en la determinación de los salarios, los problemas de información impiden el equilibrio.

Si a lo analizado en este acápite agregamos el “efecto bonanza”, presente en “Teoría General” de Keynes, y relacionado con la formación de expectativas incorrectas, iríamos hacia un esbozo macroeconómico formado por los mercados de bienes, trabajo y capitales que llevan a una espiral de desequilibrios, que al acumularse, determinan la explosión de la crisis. Keynes creía que varios años continuos de crecimiento económico fomentaban en los agentes expectativas falsas positivas. El problema se agrava, cuando la “bonanza” es apuntalada por el sistema financiero a partir de la especulación, ya que durante un período relativamente largo financian los desequilibrios en el sector real con créditos, permitiendo su acumulación.

### **3. La crisis inevitable**

En un inicio los Bancos brindaban un servicio bien definido al sistema económico al canalizar los excedentes monetarios de empresas y hogares al aparato productivo en forma de créditos, fundamentalmente destinados a la inversión en la economía real. En este contexto los mercados de capitales, sustentados en un sector bancario en rápido desarrollo, alcanzaron gran importancia dentro del conjunto del sistema. De esta forma la teoría de la distribución de Say, también conocida como Ley de los mercados, evidencia sus limitaciones al no tener en cuenta la acumulación, es decir, la relación entre el ahorro y la inversión.

Por otro lado las sociedades por acciones surgieron con la idea de aumentar la concentración de capitales en manos de las empresas y las bolsas surgen con la función de facilitar la movilidad de los capitales mediante la compra y venta de las acciones. Sin embargo, muy pronto la actividad bursátil comenzó a ser víctima de la especulación, ya que, a diferencia de los mercados de productos, ha sido regulada con menos fuerza a lo largo de la historia.

Aunque el sector bancario sí ha sido tradicionalmente bastante regulado, con el paso del tiempo el negocio bancario cambió y aparecieron otras entidades afines como los bancos de inversión y las entidades hipotecarias. Con los bancos de inversión el préstamo recuperable dejó de ser el objetivo de estas entidades. El valor de mercado de los llamados activos financieros se convirtió en el objetivo. El crédito dejó de ser el objetivo del sistema bancario y se convirtió en un medio para alimentar los mercados financieros y las ganancias producto de la especulación.

A partir del gobierno de Reagan comenzó un proceso de desregulación del sector financiero debilitando los mecanismos de vigilancia y control gubernamentales, e incluso, del sistema económico en su conjunto, sobre dicho sector. Uno de los pasos más importantes en la desregulación fue que se les permitió a los bancos comerciales unirse a los bancos financieros, los cuales se habían mantenido separados para disminuir el riesgo sobre los depósitos de los ahorristas. El argumento fundamental de la desregulación estribaba en que a mayor liberalización de los mercados financieros mayor flujo de capitales y por tanto, mayor estabilidad. La historia demostró que fue todo lo contrario. Ningún sector basado en la especulación descontrolada puede ser estable y por lo tanto, poco volátil.

El origen de la especulación es precisamente la existencia de información imperfecta entre los agentes. Esta se basa en que para un mismo activo existe un agente alcista y otro bajista, es decir con expectativas contrarias sobre el valor futuro de los activos. Si todos los agentes participantes en el mercado pudieran tener realmente información perfecta sobre el mismo el valor esperado de los activos transables coincidirían y perdería sentido la actividad especulativa. Aunque los modelos de equilibrio no-walrasianos no incluyen en su análisis el mercado de capitales, estos pueden servir de base metodológica y teórica para explicar las crisis económicas actuales (de corte financiero fundamentalmente).

En el caso específico de la crisis del 2008 se complicaba aún más la situación, ya que los bancos crearon gran cantidad de activos llamados "tóxicos", ya que su interés no era cobrar las deudas que representaban, si no venderlos a los bancos financieros, utilizando un enmarañada cadena de bursatilización. A estos tampoco le interesaba cobrar la deuda, si no esperar el alza del valor esperado de los activos y venderlos a un valor de mercado superior al que los adquirieron. Este esquema de bursatilización es más inestable que el tradicional, ya que en un mercado bursátil tradicional las acciones son títulos de propiedad de un capital real. En el esquema que provocó la crisis financiera del 2008, el respaldo del valor de los modernos activos financieros era una deuda, es decir, un compromiso de

pago, estableciéndose una larga cadena que apenas tiene contacto con la economía real.

El crecimiento del sector financiero se convirtió en motor de la economía norteamericana. El aumento de las transacciones en el sector permitió la expansión de la oferta monetaria y el abaratamiento del crédito en un círculo de crecimiento mutuo (Ravier, 2011, 5). El sector real reaccionó al abaratamiento del dinero disminuyendo su capital de trabajo y financiando actividades corrientes de las empresas, como el pago de las nóminas, con créditos. Esta situación aumentaba la dependencia del sector real del financiero, por lo que una crisis financiera, al cerrarse el crédito tendría consecuencias aún peores. Este esquema lejos de disminuir la volatilidad la aumentó.

Por otro lado, el sector real al disminuir el capital de trabajo con los créditos baratos, fundamentalmente de corto plazo, aumentó los fondos de inversión de las empresas (que se fueron al juego de la bolsa) y al aumento de dividendos repartidos, de los cuales parte importante también terminaron en el sector financiero (Ravier, 2011, 9).

A los problemas de información propios de la actividad especulativa se sumó las expectativas “sucias” que crearon los llamados activos tóxicos como las hipotecas subprime. Estas expectativas funcionaban casi como un juego de ruleta rusa, ya que más tarde o más temprano a alguien le tocaría la bala en la recámara. El riesgo era grande y por tanto también los beneficios, hasta que la suerte percutió. El problema fue más grave aún, ya que gigantes hipotecarios como Freddie Mac y Fannie Mae y bancos de inversión como Lehman Brothers tenían un por ciento inmanejable de activos tóxicos, de los cuales no pudieron salir. Tanto es así que en el primer trimestre del 2007 el Wall Street Journal advertía sobre el peligro de las hipotecas subprime, así como el problema generado por los impagos de otros productos hipotecarios. En marzo del mismo año la bolsa de Nueva York retiró de sus índices a la hipotecaria New Century por insolvencia y presunto delito contable (Bernanke 2009). El FMI alertó sobre la reducción del mercado de las hipotecas prime en favor de las subprime. La institución internacional, en un informe publicado ese mes, calculó que en enero de 2007 existían en Estados Unidos 4 200 millones de euros en bonos ligados a las hipotecas de alto riesgo, de los cuales 624.000 millones de euros pertenecían a mediados de 2006 a inversores no estadounidenses (Restivo, 2002).

El propio Lehman Brothers, a la altura del mes de mayo del 2007, comenzó a huir de las hipotecas basuras, escapada que no pudo realizar en un período de tiempo de más de un año, cuando en septiembre del 2008 se declara en quiebra, tras anunciar pérdidas por más de 32 000 millones de dólares. Tal fue la cantidad de activos tóxicos que acumuló en sus carteras de inversiones que no pudo venderlos durante todo ese tiempo.

Otro problema que llevó a la crisis y que esta no solucionó es el del tamaño de las empresas y su estabilidad. Los partidarios de la desregulación menospreciaron el aumento de la concentración y centralización de capitales que propiciaron al permitir las fusiones entre la banca comercial y

la de inversiones, pues se basaban en que a mayor tamaño más estabilidad. Esto podría ser cierto para la firma, pero no para el sistema, pues si caían empresas grandes, como pasó en la realidad, el efecto sobre todo el sector era devastador.

## CONCLUSIONES

El sector financiero funciona obligatoriamente bajo condiciones de desequilibrio, jugando con los problemas de información de los mercados. El sector financiero no solo juega con las expectativas, sino que tiende a crear expectativas “sucias”, al propiciar la creación de activos tóxicos como las hipotecas subprime, que son incluso consideradas como estafas legales. Si a lo anterior se suma la tendencia de los agentes a ser víctimas del “efecto bonanza” disminuye la percepción general del riesgo y asumen más, llevando al sistema al límite.

La concepción liberal de intervención mínima en la actividad económica se materializó en el proceso de desregulación que comenzó con la administración Reagan y que fue continuado por las demás hasta la actualidad. Este proceso dio riendas sueltas a un sistema que lejos de cumplir mejor la función de motor de la economía, la preparó para el desastre.

La gran interconexión entre los mercados de bienes, trabajo y capitales hace que los desequilibrios se transmitan entre ellos.

La explosión de los desequilibrios en forma de crisis en el sector financiero se transmiten en la actualidad con mayor rapidez hacia los mercados de bienes y trabajo, ya que el sector real ha aumentado su dependencia del crédito para operar, ya no solo para las inversiones, sino también financiando parte de su capital de trabajo con créditos, fundamentalmente de corto plazo.

La desregulación propició el aumento de la centralización de capitales producto de las fusiones entre la banca comercial y la de inversiones, lo que provocó un incremento de la volatilidad del sistema y no su disminución, como se fundamentaba por los defensores de este esquema.

El proceso de acumulación de desequilibrios es natural en la economía capitalista y al no echar a tras la desregulación del sector financiero, este provocara inevitablemente nuevamente otras crisis.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Alonso, M. (2005).** Las teorías monetarias del ciclo en el marco de la literatura sobre el ciclo económico. Recuperado el 10 de septiembre del 2014. [www.eseade.edu.ar/files/Libertas/3\\_9\\_Alonso%20Neira.pdf](http://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/3_9_Alonso%20Neira.pdf).
2. **Argandoña, A. y otros (1997).** Macroeconomía Avanzada II. Fluctuaciones cíclicas y crecimiento económico, Madrid: McGraw-Hill.

3. **Bernanke, B. (2009).** Four Questions about the Financial Crisis. Recuperado el 25 de agosto del 2014. [www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20090414a.htm](http://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20090414a.htm).
4. **Blaug, M. (1985).** Economic Theory in Retrospect, Cambridge: Cambridge University Press.
5. **Clower, R. (1962).** The Keynesian Counter-Revolution: A Theoretical Appraisal. The Theory of Interest Rate. Macmillan: International Economics Association Series. 270-297.
6. **Clower, R. (1975).** Reflexions on the Keynesian perplex. Zeitschrift für Nationalökonomie. (35) 1986, 86-104.
7. **Dowd, K. (2009).** Moral Hazard and the Financial Crisis. Cato Journal, volumen XXIX (1) 2009, 141-166.
8. **Greenspan, A. (2007).** The Roots of the Mortgage Crisis. Recuperado el 10 de septiembre del 2014. [www.economistsview.typepad.com/economistsview/2007/12/alan-greenspan.html](http://www.economistsview.typepad.com/economistsview/2007/12/alan-greenspan.html).
9. **Hicks, J. (1937).** Mr. Keynes and the "Classics": A Suggested Interpretation. Econométrica, volumen V (2) 1937, 147-157.
10. **Keynes, J. M. (1992).** Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero. Santa Fe de Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
11. **Krugman, Paul (2009).** A dark age of macroeconomics. Wall Street Journal. 27 de enero de 2009.
12. **Landreth, H. y D. Colander (2002).** Historia del pensamiento económico, Madrid: Mc Graw-Hill.
13. **Leijonhufvud, A. (2000).** Keynesian Economics: past confusions, future prospect. Macroeconomic Instability and Coordination. Cheltenham: Elgar ed. 22-22.
14. **Marx, C. (1973).** El Capital. Tomo I. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
15. **Meltzer, A. (2009).** Reflections of the financial crisis. Cato Journal, volumen XXIX (1) 2009, 25- 34
16. **Ravier, A (2011).** La burbuja inmobiliaria americana. Ensayos de Política Económica. (5) 2011, 1-19.
17. **Restivo, N. (2013).** La situación en EE.UU.: Consecuencias de los escándalos y el estallido de la esfera. Los números de un derrumbe espectacular en Wall Street. Recuperado el 13 de septiembre del 2014. [www.edant.clarin.com/diario/2002/07/28/i-02901.htm](http://www.edant.clarin.com/diario/2002/07/28/i-02901.htm).
18. **Schwartz, A. (2009).** Origins of the financial market crisis of 2008. Cato Journal, volumen XXIX (1) 2009, 19-23.
19. **Yeager, B. (2008).** Pandemic: The Contagious Crisis. Recuperado el 10 de septiembre del 2014. [www.mises.org/library/pandemic-contagious-crisis](http://www.mises.org/library/pandemic-contagious-crisis).



# TELEVISIÓN ONLINE COMO HERRAMIENTA PARA LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN EDUCATIVA. CASO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC.

Lcdo. Armando Andrés Salazar Alvarado

*Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación  
Universidad Tecnológica ECOTEC  
asalazar@ecotec.edu.ec*

## RESUMEN

Los programas educativos en los canales de televisión tradicionales de nuestro país son escasos. En todo caso, las nuevas tecnologías han permitido nuevas vías de transmisión de producciones audiovisuales, como lo es la Televisión online o por internet. En el Ecuador las universidades son las principales fuentes generadoras de conocimientos, por esta razón, algunas se han dado cuenta de la fortaleza que tiene el internet.

Las universidades emplean nuevas plataformas virtuales para transmitir contenidos con información cultural y educativa, y mostrar las producciones realizadas por los estudiantes, clases magistrales, conferencias, Oactos institucionales y actividades de interés que posee cada institución.

El presente artículo tiene como objetivo demostrar la importancia de la tecnología y el Internet dentro de la Universidad ECOTEC, para transmitir programas con información educativa a través de la Televisión online o por internet.

## Palabras Clave

Televisión online, canal, producción, comunicar, informar, transmisión.

## ABSTRACT

Educational programs in the traditional TV channels of our country are scarce. Nonetheless, new technologies have enabled new routes of transmission of audio-visual productions, like TV online or over the internet. In Ecuador the universities are the main sources of knowledge, for this reason, some have realized the strength that the internet has.

Universities employ new virtual platforms to stream content with cultural and educational information, and show the productions of the students, magnificent classes, lectures, institutional acts and activities of interest that each institution has.

This article aims to demonstrate the importance of technology and the Internet within the University of ECOTEC, to transmit programs with educational information through the TV online or over the internet.

## **Keywords**

Online television, channel, production, communication, information, transmission.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente la programación de carácter educativo en los canales de televisión tradicionales en nuestro país está dando un gran giro positivo, pero aún falta ser fomentada un poco más. Las nuevas tecnologías han dado paso a nuevas formas para transmitir algunas producciones audiovisuales. En este caso, las universidades ecuatorianas han visto el potencial que tiene este medio y por eso están usando estas nuevas plataformas virtuales para dar a conocer contenidos culturales, educativos y acercar la vida académica tanto a la comunidad universitaria como a nuestra sociedad.

Uno de los importantes medios de comunicación para las masas, con un fuerte impacto en la sociedad, es la televisión. Hoy en día, las universidades, principales fuentes generadoras de conocimientos, hacen uso de las diferentes posibilidades que les brindan las nuevas tecnologías para utilizar este medio para transmitir a la sociedad y a la comunidad académica sus diferentes actividades e investigaciones de una manera didáctica y entretenida.

En base a esta investigación la Universidad ECOTEC, podrá presentar una parrilla de programación para el canal de Televisión online o por internet, el mismo que ofrecerá noticias, programas educativos, entretenimiento, conferencias y experiencias de expertos; es decir un sinnúmero de programas, que mantendrá informado en las diversas áreas académicas y de otros acontecimientos, dentro y fuera de nuestra institución.

### **1. Televisión tradicional**

Desde su origen, la televisión ha llegado a ocupar un lugar clave en la evolución de la sociedad y el mundo, pues ha despertó un interés por querer conocer su funcionamiento y sus aspectos tecnológicos. Podríamos decir que hoy en día, la televisión se ha convertido en un sistema a nivel mundial.

Pérez (1994: 40) señala: “Se trata antes que nada, de un dispositivo técnico de captación de imágenes (y sonidos) del mundo real, aunque en cierta manera tendríamos que decir de estímulos del mundo exterior”.

La gran mayoría de autores se expresan de la televisión como un instrumento de comunicación, el mismo que sirve para informar, divertir y educar, sin embargo es necesario conceptualizar de manera más exacta este medio. La televisión es un medio para transmitir y receptor diferentes imágenes en

movimiento con cualquier sonido que esté a una distancia, esta sea cerca o lejos. Tiene como gran antagonista a la letra y su función más grande es transmitir información y entretenimiento a cada uno de los hogares del mundo entero.

De La Torre H - De La Torre Z, (1995:165): “la televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable o, a través de ondas que viajan en el espacio. Se usan ciertos dispositivos que convierten la luz y el sonido en ondas electromagnéticas; estas se envían a un aparato que las convierte en rayos de luz y sonido de nuevo.”

## **2. Televisión online o por internet**

La televisión por internet, conocida como televisión IP o televisión online, es aquella que se transmite vía Internet. Se trata de una nueva forma de producir y transmitir material de comunicación audiovisual en línea, dando la facilidad al usuario de poder reproducirlo en cualquier parte del mundo.

Con el avance de la tecnología, el aumento del número de personas conectadas al internet y la disminución en los gastos de conexión, se ha logrado ubicar el contenido tradicional de televisión accesible libremente sobre Internet. Posteriormente, han encontrado contenidos de televisión disponibles en Internet.

Martínez R, (2012): “La televisión por Internet es una nueva forma de ver y entender la televisión, en la cual la transmisión de imágenes se realiza a través de la red de Internet.”

Con la evolución de la tecnología, se está logrando que grandes medios de la comunicación (Televisión en Internet) juntes sus fortalezas y hagan de la tecnología actual, una de las más completas al momento de transmitir alguna información multimedia, permitiendo a la persona un exitoso servicio, en el cual pueda disfrutar de la Televisión, la misma que puede combinar información e interacción. Con este avance tecnológico, no existirá ningún límite geográfico.

## **3. Educar con la televisión desde la internet**

Hace mucho tiempo los seres humanos enviaban cartas de continente a continente, los hombres apenas sabían lo que pasaba más allá de su frontera. Los años han pasado y tienen más información sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo, lo que acontece en nuestra comunidad, lo que no aparece en los medios de comunicación

En la actualidad, el internet es la tecnología más conocida por todo el mundo y que está en auge.

Algunos autores manifiestan su concepto sobre esta avanzada herramienta, las mismas que dan a entender que toda información ya no está solamente en los libros sino en el gran océano que es el internet, el cual puede ser ayuda en la educación tanto para los profesores y alumnos, pues la información

que suben a la red, puede ser visualizada por todos en cualquier parte del mundo. Este ha sido el mayor avance después de los diferentes medios de comunicación.

“El último elemento más revolucionario de las TIC es Internet. De los grandes inventos y descubrimientos de las últimas décadas, ni la radiotelevisión, ni la energía nuclear, ni la conquista del espacio, ni los ordenadores... quizás ninguno ha ejercido un papel tan decisivo en la evolución de nuestra sociedad como Internet”, manifiestan Majó y Marqués (2002: 52).

Miguel Lacruz (2000: 302), manifiesta que “las posibilidades de Internet en educación están por llegar, aunque hoy en día ya hace posible una utopía: el que todos tengan acceso a toda la información, en todo momento y desde cualquier lugar del mundo, al poner al servicio de cualquiera una biblioteca mundial sin muros, sin horarios y sin restricciones”.

Sin embargo, aquello que fue puntualizado por Graván, permite que se puede generalizar las diferentes actividades que se pueden perfeccionar desde Internet en los campos de la educación y la investigación, las mismas que son descritas por Lacruz Alcocer (2000: 302):

- Intercambios de mensajes electrónicos con profesores y estudiantes residentes en otros países con el fin de intercambiar experiencias.
- Elaboración de trabajos escritos sobre temas específicos, basándose en información recogida en la Web.
- Realización de viajes temáticos virtuales en la Web.
- o Intercambio de opiniones y experiencias con investigadores y científicos por medio del correo electrónico o mediante listas de distribución o grupos de noticias.
- o Realización de trabajos de recopilación bibliográfica, tanto a través de páginas específicas de la Web, como accediendo a bibliotecas concretas.
- o Acceso a páginas científicas de la Web actualizadas que confeccionan grupos de investigación específicos.

Todas estas funciones, labores o actividades se pueden realizar con la ayuda del internet; pues aquí se encuentra de todo, pues no tiene límites, la diversidad es inmensa, por esta razón se ha convertido en una fuente inagotable de información para todas las personas.

En el tema educativo, para Pérez Pérez (2000: 171), “la integración y desarrollo que está sufriendo Internet podríamos decir que facilita las posibilidades de una mayor utilidad de este sistema de comunicación en el ámbito educativo pues las facilidades de comunicación, traspaso de

información, junto con la interactividad que ofrece el medio, le hacen no sólo viable, sino muy útil en el ámbito de la educación”.

Cuando los docentes obtengan esa preparación y formación, el internet será una herramienta fácil para la enseñanza en sus aulas de clases.

El Internet como herramienta educativa acerca la información y el conocimiento al aula, de una manera más rápida y asequible acceso a informaciones sobre cualquier tema con las que completar sus trabajos en clases.

#### **4. La televisión como parte de la educación universitaria**

Cebrián Herreros (2001: 15), manifiesta: “se desarrollan las tecnologías, se incrementan los modelos de comunicación televisiva, se enriquecen los lenguajes y se reclaman otros modelos pedagógicos. Asistimos a la implantación creciente y simultánea de tres modelos de televisión: el generalista tradicional, que nació en los primeros momentos de la televisión y que continúa en la actualidad. El multimediático, surgido hace tan sólo unos cinco años, que ha modificado la producción, organización, programaciones y usos de los telespectadores y mantiene un desarrollo creciente. Ahora asoma el modelo convergente de la televisión con Internet y otros medios. Se amplía la mirada de la información televisiva sobre la realidad, lo cual requiere en contrapartida, otras formas de verla y analizarla. Es un reto nuevo a la educación”.

El sistema educativo, debe buscar personas que enseñen a investigar el verdadero contenido de los programas y orientar a los estudiantes a que sean ellos los verdaderos electores de la programación que más les interesa y no ser meros sujetos pasivos y de esta manera se conseguirá un consumo racional y de calidad y el poder de influencia sobre los espectadores.

Se debe recordar que debe darse un buen uso a los medios de comunicación audiovisual en el proceso de enseñanza-aprendizaje, pero todo esto depende, según el autor Aparici y García Matilla (1987: 19) de:

- o La metodología del educador.
- o Los contenidos a transmitir.
- o El tipo de tarea educativa con la que se enfrenta el estudiante.
- o Las características específicas del grupo.
- o Las limitaciones arquitectónicas, administrativas, ideológicas y económicas que se dan a nivel institucional.
- o La flexibilidad de utilización de cada uno de los medios.
- o La facilidad de producción de esos medios.

o Las actitudes del educador hacia los de medios de comunicación audiovisual.

La televisión no debe ser un medio de educación paralela, al contrario, debe ser un complemento educativo. No debe desvincularse de los trabajos educativos en la universidad, sino, al contrario, integrarlas a su malla curricular para que profesores, alumnos se transformen en telespectadores activos, participantes y críticos.

El mayor reto televisivo-educativo es buscar y lograr ajustar la programación televisiva a la malla curricular universitaria y de esta manera exista una perfecta unificación entre la realidad y lo aprendido en el aula universitaria.

## **5. Las TIC, una alternativa como medio para la educación universitaria**

Hoy en día, las denominadas TIC, (Tecnologías de la Información y la Comunicación), sufren un gran desarrollo, el cual afecta a todos los campos de la sociedad del mundo entero, en especial a la educación. Estas herramientas computacionales e informáticas procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan la información representada de diferentes formas. Las TIC pueden establecer nuevos soportes y canales que dan forma, registran, almacenan y difunden contenidos de información.

Tener presente que para las aplicaciones educativas, las TIC son medios y no fines; esto quiere decir, que son herramientas y materiales de construcción que ayudan al aprendizaje, al desarrollo de habilidades y a todas las distintas formas de aprender.

El uso de las TIC en la educación puede despertar el interés en los estudiantes y profesores para la investigación científica y posibilita el mejoramiento de las habilidades creativas, la imaginación, habilidades comunicativas y colaborativas y de esta manera acceder a una mayor cantidad de información y proporcionar los medios para un mejor desarrollo integral de cada persona. Es importante el uso de de las TIC en la educación, pues están formando parte de la realidad de los estudiantes y por esta razón obliga a los sistemas a tomar posiciones ante la misma.

La universidad es parte de las instituciones educativas, que lleva años de presencia en nuestra sociedad. Ha aportado a la creación del conocimiento, su misión educativa en la actualidad cumple un papel destacado especialmente en el desarrollo de valores de los jóvenes. Debe asumir claramente su misión educativa y aportar en los jóvenes una formación sólida y crítica en valores y en conocimiento, que será la base de los cambios en la sociedad de la que forman parte.

Otras de los cambios que deberá darse se centran en los métodos de enseñanza. Estamos de acuerdo con Dede (2002, p. 84) cuando afirma que las "...comunidades de docentes universitarios suelen adoptar rápidamente los medios que permiten el intercambio de información, pero existe cierta

reticencia a la hora de cambiar los métodos y perspectivas de las prácticas docentes y de evaluación presentes en la enseñanza universitaria”.

Utilizar las nuevas tecnologías, para seguir haciendo las mismas cosas que hacíamos con tecnologías tradicionales, es perder todas las posibilidades que nos ofrecen, y malograr el tiempo, el dinero y el esfuerzo. Desde nuestro punto de vista los problemas hoy, para la incorporación de las TIC a la enseñanza, no vienen de las infraestructuras tecnológicas, sino más bien de reflexionar sobre qué hacer, por qué hacerlo, para quién y cómo hacerlo.

La integración de las tecnologías aplicadas a la educación superior, aparte de que abren un nuevo escenario en cómo enseñar y aprender, ayuda en los procesos administrativos y de servicios complementarios a la formación y a la investigación, y lo más importante, se muestran como el único escenario posible de futuro. La tecnología no puede ni debe estar asilada de la educación universitaria. Se debe enseñar de manera presencial y virtual, porque las TIC forman parte de la vida cotidiana de todas las personas.

El uso intensivo de las TIC abre nuevas opciones a las universidades convencionales. Continúan en la formación de las personas a lo largo de la vida para dar una respuesta a cada una de las cambiantes necesidades de capacitación del ser humano, tanto en lo personal y lo laboral. Deben tener presente que el Internet se ha vuelto parte de la comunidad universitaria.

## **6. Metodología**

El estudio se realizó en el periodo comprendido entre los meses de abril y septiembre de 2013, considerando como objetivo de estudio la creación de un canal de Televisión online o por Internet en la Universidad ECOTEC (2013). Debo recalcar que las entrevistas y encuestas fueron realizadas por el autor del trabajo.

Las entrevistas fueron realizadas al Rector de la Universidad y a la Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación, según una guía de 5 preguntas, indagando sobre la importancia de la creación del canal de Televisión online o por internet, las ventajas y desventajas, los valores que serían transmitidos, la parrilla con los programas a presentarse.

La muestra se determinó según la fórmula estadística planteada para las poblaciones finitas, con un error de 0.05 y un nivel de confianza de 95%. El valor poblacional se estimó a partir del número de estudiantes registrados en la Universidad ECOTEC en ese Período (2013) y Docentes a Tiempo Completo que laboraban en la Universidad, los meses de abril y septiembre de 2013. Se obtuvo como tamaño de muestra para estudiantes 295 personas y para docentes 44 personas.

La encuesta se basó en un cuestionario de 10 preguntas cerradas, donde se les consultaba sobre la importancia del canal de Televisión online o por internet, el tipo de programas, si participaría o no de la producción y de qué manera lo haría.

## 7. Resultados

### *Encuesta para alumnos*

**Pregunta 1.** ¿Qué tiempo pasas conectado en internet?

Los 98 estudiantes que equivalen al 38% de los encuestados indican que pasan conectados en internet entre 1 a 3 horas diarias.

**Pregunta 2.** ¿En qué lugar te conectas con mayor frecuencia?

Los 134 estudiantes que equivalen al 52% de los encuestados se conectan desde su casa.

**Pregunta 3.** Cuando se conecta al internet, ¿lo hace para navegar o ver? (puede elegir varias opciones)

Esta pregunta tiene diferentes opciones para contestar, de las cuales los encuestados podían elegir algunas de ellas, las tres respuestas con mayor porcentaje se debe a la actividad que más realizan al momento de conectarse a internet: el 20% para hacer los deberes, el 19% recorrer las redes sociales y el 18% para visitar la página de la universidad, podemos interpretar que está dentro de un parámetro de importancia para ellos.

**Pregunta 4.** ¿Cuántas veces al día ingresa a la página de la Universidad?

Los 230 estudiantes que equivalen al 89% de los encuestados ingresan de 1 a 3 veces a la página de la universidad para conocer cualquier información o tareas que deben realizar en cada materia.

**Pregunta 5.** ¿Le gustaría enterarse de todas las actividades de la universidad a través de un canal online?

Los 230 estudiantes que equivalen al 89% de los encuestados les gustaría enterarse de cualquier información que tenga la universidad a través de un canal online.

**Pregunta 6.** ¿Qué información le gustaría ver por el canal online si se llegase a implementar en la Universidad Ecotec? (puede elegir varias opciones)

Esta pregunta tiene diferentes opciones para contestar, de las cuales los encuestados podían elegir algunas de ellas, las tres respuestas con mayor porcentaje se debe a la información que le gustaría ver a los alumnos en el canal online.: el 20% para información de las actividades de la universidad, el 14% para la información de variedades, y el 13% para información musical. No se descartan las otras categorías con menor porcentaje para la realizar la propuesta.

**Pregunta 7.** ¿Quisieras que la información transmitida sea?

Los 131 estudiantes que equivalen al 51% de los encuestados desean que la producción del canal online sea 100% con identidad Ecotec.

**Pregunta 8.** ¿Qué horario le gustaría que sea el canal online de la Universidad?

Los 136 estudiantes que equivalen al 53% de los encuestados les gustaría que el canal online tenga un horario de 24 horas.

**Pregunta 9.** ¿Le gustaría ser parte del equipo del canal o de alguna producción que se realice?

Los 172 estudiantes que equivalen al 67% de los encuestados les gustaría ser parte de del equipo del canal para realizar alguna producción.

**Pregunta 10.** ¿Dedicarías tu tiempo libre para ayudar en la producción de programas para el canal de televisión online?

Los 170 estudiantes que equivalen al 66% de los encuestados están dispuestos a dedicar su tiempo libre a la producción de programas para el canal online.

### ***Encuesta para docentes***

**Pregunta 1.** ¿Considera que un canal de televisión online sería una herramienta indispensable para la Universidad?

Los 22 docentes que equivalen al 96% de los docentes encuestados consideran que un canal online es como herramienta indispensable para la universidad, solo un 4%, equivalente a 1 persona no está de acuerdo.

**Pregunta 2.** ¿Aportaría sus conocimientos como docente, grabando clases explicativas a través del canal online?

Los 21 docentes que equivalen al 91% de los docentes encuestados están de acuerdo en aportar sus conocimientos grabando clases explicativas y subirlas al canal online, solo un 9%, equivalente a 2 personas no están de acuerdo.

**Pregunta 3.** ¿Cuántas veces al día ingresa a la página de la Universidad?

Los 12 docentes que equivalen al 52% de los docentes encuestados ingresan de 4 a 7 veces a la página de la universidad para conocer cualquier información de la universidad, revisar tareas o subir material para el estudiante.

**Pregunta 4.** ¿En qué lugar te conectas con mayor frecuencia?

Los 23 docentes que equivalen al 100% de los docentes encuestados se conectan con mayor frecuencia en la universidad que es su lugar de trabajo.

**Pregunta 5.** ¿Le gustaría enterarse de todas las actividades de la universidad a través de un canal online?

Los 22 docentes que equivalen al 96% de los docentes encuestados les gustaría enterarse de cualquier información que tenga la universidad a través de un canal online.

**Pregunta 6.** ¿Qué información le gustaría ver por el canal online si se llegase a implementar en la Universidad Ecotec? (puede elegir varias opciones)

Esta pregunta tiene diferentes opciones para contestar, de las cuales los docentes encuestados podían elegir algunas de ellas, las tres respuestas con mayor porcentaje que le gustaría ver en el canal online: el 28% para información científica, el 24% para la información de las actividades de la universidad, y el 18% para información ecológica. No se descartan las otras categorías con menor porcentaje para la realizar la propuesta.

**Pregunta 7.** ¿Estaría de acuerdo que los alumnos puedan producir diferentes programas para nuestro canal online?

Los 23 docentes que equivalen al 100% de los docentes encuestados están de acuerdo que los alumnos puedan producir diferentes programas para el canal online

**Pregunta 8.** ¿Colaboraría con sus experiencias y conocimientos con el

grupo de estudiante que esté produciendo algún tema que vaya con su especialización?

Los 23 docentes que equivalen al 100% de los docentes encuestados están de acuerdo en colaborar con sus experiencias y conocimientos con el grupo de estudiante que esté produciendo algún tema relacionado a su cátedra.

**Pregunta 9.** ¿Qué horario le gustaría que sea el canal online de la Universidad?

Los 15 docentes que equivalen al 65% de los docentes encuestados les gustaría que el canal online tenga un horario de 24 horas.

**Pregunta10.** ¿Le gustaría ser parte del equipo del canal o de alguna producción que se realice?

Los 15 docentes que equivalen al 65% de los docentes encuestados les gustaría ser parte del equipo del canal o de alguna producción que se realice.

## 7. Entrevistas

Se realizó entrevistas a dos directivos de la Universidad ECOTEC para profundizar la importancia del canal de Televisión online o por internet. Estas fueron sus aportaciones más relevantes.

Dr. Fidel Márquez.- Rector ECOTEC

1.-	¿Considera que el canal de televisión online sería una herramienta indispensable para la universidad?	No la considero indispensable, sino que es importante y pertinente. La pertinencia se da debido a que estamos en el llamado “continente sin tierra” donde las fronteras no son físicas, sino de conocimiento y vertiginosamente las tecnologías de la comunicación e información se han convertido en un eje transversal del quehacer académico. El entrar a la esfera mundial de la información con un canal educativo digital, nos permite exportar nuestra producción de conocimiento y convertirlo en un medio útil para el proceso académico.
2.-	¿De qué manera serviría el canal online a los estudiantes y docentes?	Sería una herramienta para compartir el conocimiento, para socializarlo y para evidenciar los resultados del trabajo que se hace en la universidad, de la misma forma que un libro impreso, una patente o un proyecto, solo que en este caso a través de un repositorio de contenido audiovisual.

El canal online es importante en la Universidad porque de esta manera podrá pasar las fronteras tecnológicas que existe a nivel mundial el mismo que se ha convertido en eje principal de la educación y de esta manera exportar la producción que realicen los alumnos. Será usado al igual que un libro impreso, transmitiendo y compartiendo el conocimiento en lo teórico – práctico de las actividades que se realizan en la Universidad de una manera audiovisual.

## Mgs. Gilda Alcívar de Gilbert.- Decana facultad de marketing y comunicación

No	Preguntas:	
1.-	¿Cuáles serían los valores y competencias que se deberían promover en el canal, que corresponden con los de la universidad?	El emprendimiento, la investigación y la socialización del conocimiento.
5.-	¿Cuál cree que sería las ventajas y desventajas del canal de televisión online en la universidad	<p>Las ventajas son amplias, entre las que puedo citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación teoría práctica de las clases de comunicación y sistemas;</li> <li>• Tener un repositorio digital de contenido producido en la universidad</li> <li>• Comenzar a posicionarnos en la esfera de la comunicación digital académica.</li> </ul> <p>Las desventajas considero que no podrían ser muchas. Las ventajas las sobrepasan ampliamente.</p>

El canal online tendrá ventajas como relacionar la práctica con la teoría, presentar nuestro producto Ecotec a la sociedad y el crecimiento de comunicación digital. Existen desventajas, pero se prefiere quedarse con lo positivo.

Los valores y competencias que se deberían promover en el canal son: el emprendimiento, la investigación y la socialización del conocimiento. Claramente se puede evidenciar que los directivos están comprometidos con el cambio al avance tecnológico. Ambas autoridades están de acuerdo con la realización del canal online, conocen sus ventajas y desventajas. Este apoyo a la gestión es indispensable para el proyecto.

## CONCLUSIONES

Demostrado que el Internet es una gran fuente de información de donde se puede consultar, investigar y extraer numerosos documentos para ser usados en las tareas enviadas por los docentes. Los docentes han manifestado el uso de esta tecnología hasta donde tienen la formación y el conocimiento de la misma.

La televisión online es un gran apoyo para los procesos de enseñanza-aprendizaje, porque permite a los estudiantes y docentes tener algunas fuentes y medios de información relacionada con la asignatura que este impartiendo en el momento correspondiente, es decir, puede utilizarse las posibilidades de interactividad que ofrece la televisión online como un gran soporte que permite el acceso a la formación.

El uso de las TIC, dan la facilidad de realizar un replanteamiento de la idea tradicional de la televisión educativa, integrando imagen, texto y sonido dentro del aula, a más de abordar la educación con el lenguaje de la era digital que actualmente está causando diferentes cambios y que es más fácil que sea entendida por los niños, jóvenes y adultos.

Esta ayuda ha llegado al mundo de la educación superior, existen diferentes universidades en el país y en el mundo entero que están incorporando de forma intensa los nuevos canales de comunicación, donde permiten la participación del usuario de la red, en este caso estudiantes y cualquier otro tipo de audiencia de cualquier punto geográfico que desee observar lo que se haya preparado.

Mientras duró la investigación de este tema con variada información se ha adquirido y enriquecido nuestros conocimientos sobre diferentes conceptos relacionados con la televisión online, el cual es un medio de comunicación alternativo para distribuir archivos con contenidos audiovisuales.

Tantos los alumnos, docentes y autoridades de la Universidad Tecnológica ECOTEC, están realmente interesados en el canal de televisión online, porque les permitirá desarrollar diferentes producciones para la transmisión de material educativo, a la vez ayudará como herramienta didáctica para la enseñanza-aprendizaje, teniendo en cuenta que el internet está en auge como una de las mejores tecnologías que ha tenido el mundo.

Los estudiantes consideran que el uso de los medios de comunicación en la enseñanza-aprendizaje es una herramienta que les ayudará a aprender de una manera distinta al aprendizaje tradicional. Pues el internet les aporta muchas ventajas. Por otra parte, los beneficios son reales, siempre y cuando, la función que se le dé al internet por parte de los docentes sea el conveniente y adecuado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Aguaded Gómez, J. I. (1995):** “La Educación para la Comunicación. La Enseñanza de los Medios de Comunicación en el Ámbito Hispanoamericano” en AGUADED, J. I. y CABERO, J.: Educación y Medios de Comunicación en el Contexto Iberoamericano. Universidad Internacional de Andalucía. Huelva.
2. **Aguadez Gómez, J. L. (1996):** “Medios de Comunicación, Formación de Profesores y Educación” en BARTOLOMÉ CRESPO, D. (Coord.): Prensa en las Aulas II. CCS. Madrid.
3. **Aguirre Romero, J. (1999):** “Texto, Hipertexto y Contexto: Nuevas Perspectivas en la Edición Digital en Red de la Información” en GARRIDO MEDINA, J. (Ed.): La Lengua y los Medios de Comunicación. Tomo 2. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
4. **Albero Andrés, M. (2001):** “Infancia y Televisión Educativa en el Contexto Multimedia” en Revista Comunicar nº 17, 116-121. Huelva.

5. **Aparici, R. (Coord.) (1993):** La Revolución de los Medios Audiovisuales. Ediciones de la Torre. Madrid.
6. **Aparici, R. y García Matilla, A. (1987):** Lectura de Imágenes. Ediciones de la Torre. Madrid.
7. **Area, M. (1995):** “La Educación de los Medios de Comunicación y su Integración en el Currículum Escolar” en Revista Pixel-Bit, nº 4.
8. **Arias Ruiz, A. (1971):** El Mundo de la Televisión. Guadarrama. Madrid.
9. **Ariza, J. M. y Cebrían de la Serna, M.:** Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación Aplicadas a la Educación. Aljibe. Málaga.
10. **Arrosagaray Auzqui, M.; Eddleston Daley, S. y Ojembarrena Calvo, J. M. (2000):** “Internet: El Mundo en Nuestras Manos. La Creación de Unidades Didácticas y su Integración en Diversas Áreas Curriculares” en REPARAZ, C.; SOBRINO, A. y MIR, J. I.: Integración Curricular de las Nuevas
11. **Bartolomé Crespo, D. (1995):** “Los Medios de Comunicación y su Integración Curricular” en SEVILLANO GARCÍA, M. L. (Coord.): Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje con Medios y Tecnología. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.
12. **Bernabeu, N. (1997):** “Educar en una Sociedad de la Información” en Revista Comunicar nº 8, 73-82. Huelva.
13. **Bisquerra, R. (1989):** Métodos de Investigación Educativa. Guía Práctica. CEAC. Barcelona.
14. **Boronat Mundina, J. (1995):** Medios de Comunicación y Educación. Análisis de Contenido de la Prensa Educativa. Centro Regional Asociado de la UNED. Palencia.
15. **Boronat Mundina, J. (1995):** Medios de Comunicación y Educación. Análisis de Contenido de la Prensa Educativa. Centro Regional Asociado de la UNED. Palencia.
16. **Cabero Almenara, J. (1994):** “Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación” en Revista Comunicar nº 3, 14-25. Huelva
17. **Cabero Almenara, Julio:** Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación. Madrid: Mcgraw-Hill, 2007.
18. **Cabero, J. y Loscertales, F. (Coords.):** Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación. Alfar. Sevilla.
19. **Cabero, Julio (2011).** La utilización de las tics, nuevos retos Para las universidades. Universidad de Sevilla. España: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/ES140.pdf> Accedido 30/07/2013

20. **Cabero, Julio; Martínez, Francisco; Salinas, Jesús:** Medios y Herramientas de Comunicación para la Educación Universitaria. Panamá: EDUTEC, 2003.
21. **Cabrerizo Plaza, J. (1987):** El Futuro Anticipado: Sociedad Tecnológica y Medios de Comunicación. Fundesco. Madrid. CARRASCO MACÍAS, M. J.; CORREA GARCÍA, R. I. y GUZMÁN
22. **Cebrián De la Serna, M. (2000):** “Televisión y Educación” en RÍOS ARIZA, J. M. y CEBRIÁN DE LA SERNA, M.: Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación Aplicadas a la Educación. Aljibe. Málaga.
23. **Cebrián Herreros, M. (1995):** Información Audiovisual: Concepto, Técnica, Expresión y Aplicaciones. Editorial Síntesis, S. A. Madrid. CHAPARRO, ESCUDERO, M.; GARCÍA MATILLA, A. y MARTÍNEZ
24. **Cebrián Herreros, M. (1998):** Fundamentos, Teoría y Técnica de la Información Audiovisual. Pearson Educación. Madrid.
25. **Cebrián Herreros, M. (2001):** “Aprender a ver y a Analizar la Información Audiovisual” en Revista Comunicar nº 17, 15-20. Huelva.
26. **David Austerberry,** La tecnología del streaming de vídeo y audio, Editorial
27. **De la Torre H, F. - De la Torre Z, F. (1995, pg. 165).** Taller de análisis de la comunicación. McGRAW-HILL: México
28. **De Pablos Pons, J. (1996):** “La Televisión y sus Dimensiones Educativas” en TEJEDOR, F. J. y VALCARCEL, A. G. (Eds.): Perspectivas de las Nuevas Tecnologías en la Educación. Narcea. Madrid.
29. **Fernández Fernández, A. (1997):** Medios de Comunicación Social. Los Procesos de Comunicación. Editorial Donostierra. San Sebastián.
30. **Fernández, F. (Chile, 1994, pg. 12).** Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Estudios sociales.
31. **Ferrer, J. (1994).** Televisión y educación. Buenos Aires: Paidós.
32. **Ferrer, J. (1994).** Televisión y educación. Buenos Aires: Paidós.
33. **Hervás Gómez, C. (2000):** “Las Nuevas Tecnologías en la Educación Primaria. Internet: Los Procesos de Enseñanza-Aprendizaje con la World Wide Web” en CABERO ALMENARA, J. y OTROS (Coords.): Las Nuevas Tecnologías para la Mejora Educativa. Kronos. Sevilla. [http://www.edmetic.es/Documentos/Vol1Num12012/Angel\\_Martinez\\_y\\_Sergio\\_Conde.pdf](http://www.edmetic.es/Documentos/Vol1Num12012/Angel_Martinez_y_Sergio_Conde.pdf) Accedido 30/07/2013
34. **Kleppner, J., Rusell, T., Lane, W. (1994, pg.214).** Publicidad (12ava Edición). México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

35. **Lacruz Alcocer, M. (2000):** Nuevas Tecnologías para Futuros Docentes. Gráficas Llogodí. Valencia.
36. **Lacruz, M.; Bravo, C. Y Redondo, M. A. (2000):** “Educación y Nuevas Tecnologías ante el Siglo XXI” en Revista Comunicación y Pedagogía, nº 164, 25-39. Barcelona.
37. **Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador 2013.**
38. **Margalef, J. M. (1994):** Guía para el Uso de los Medios de Comunicación. MEC. Madrid.
39. **Martínez, A. (2012).** La televisión (por internet) de la Universidad de Córdoba.
40. **Ortega Carrillo, J. A. (1997):** Comunicación Visual y Tecnología Educativa. Grupo Editorial Universitario. Granada.
41. **Pérez Pérez, R. (1998):** “Nuevas Tecnologías y Nuevos Modelos de Enseñanza” en SEVILLANO GARCÍA, M. L. (Coord.): Nuevas Tecnologías, Medios de Comunicación y Educación. CCS. Madrid.
42. **Pérez Pérez, R. (2000):** “Introducción a los Recursos de Internet” en CABERO ALMENARA, J. y OTROS (Coords.): Las Nuevas Tecnologías para la Mejora Educativa. Kronos. Sevilla.
43. **Pérez, J. (1994).** El desafío educativo de la televisión. Buenos Aires: Paidós.
44. **Pérez, J. (1994).** El desafío educativo de la televisión. Buenos Aires: Paidós.
45. **Quijada, S. (1986, pg 46).** La Televisión: análisis y práctica de la producción de programas: Ed. Trillas México.
46. **Román Graván, P. (2000):** “Uso de la World Wide Web con Fines Educativos” en Revista Pixel-Bit nº 15, 65-74. Sevilla.
47. **Sánchez Rodríguez, J. (2000):** “Internet y Educación” en RÍOS ARIZA, J. M. y CEBRIÁN DE LA SERNA, M.: Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación Aplicadas a la Educación. Aljibe. Málaga. Tecnologías. Ariel. Barcelona.
48. **Wolton, D. (2000):** Internet ¿Y después?, Barcelona, Gedisa.
49. **Zettl, Herbert. (2009, pg 28).** Manual de producción de televisión. San Francisco State University. México D.F, México: International Thomson Editores. 7ma edición.



# FACTORES IMPULSORES DEL CAMBIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL SIGLO XXI.

Msc. Ángel Fredy Castelo Rivas

*Docente de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo  
angel.castelo2013@gmail.com*

MSc. Piedad Elizabeth Alarcón

*Coordinadora de la Carrera de Comercio Exterior  
Universidad Tecnológica Equinoccial, Santo Domingo  
piaeli@gmail.com*

MSc. Roger Tomás Yela Burgos

*Director de la Unidad de Estudios a Distancia  
Universidad Estatal de Quevedo  
rogeryela@hotmail.com*

## RESUMEN

La administración pública actual debe adaptarse a los cambios que de forma acelerada se genera en el actual escenario mundial: los problemas económicos y sociales que se agravan cada día más en la realidad latinoamericana, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la competitividad entre ciudades por obtener nuevas cuotas de mercados para sus productos y servicios.

El autor del presente documento presenta seis factores que sin considerados como los mayores retos para la administración pública.

## Palabras Clave

Desarrollo tecnológico, competitividad, administración pública, gestión empresarial.

## ABSTRACT

Current public administration must adapt to changes that are rapidly generated in the current global scenario: economic and social problems that are aggravated every day in the Latin American reality, the development of

new technologies, competition between cities to get new shares of markets for their products and services.

The author of this document presents six factors not considered as major challenges for public administration.

## **Keywords**

Technological development, competitiveness, public administration, business management.

## **INTRODUCCIÓN**

La relevancia de la Administración es superior a cualquier otro sector económico, organización o movimiento social. En términos económicos, el sector público representa a nivel mundial el 33,5% gasto público, mientras que ha crecido de manera significativa el promedio de deuda pública hasta más del 90% en las economías avanzadas. (Fuente: 2011 Index of Economic Freedom – Heritage Foundation & The Wall Street Journal).

Más allá de lo cuantitativo, es preciso tener en cuenta el carácter del responsable público como impulsor o rémora del desarrollo; como catalizador o freno a nuevos proyectos o como facilitador u obstáculo a las iniciativas de ciudadanos y empresas.

El papel central de la Administración en el desarrollo de un país merece que se concentren esfuerzos para que funcione perfectamente. Un pilar clave en la convivencia y en la economía tiene que avanzar con agilidad y eficiencia. Es preciso dedicar tiempo, recursos y talento a un elemento que articula la vida y la economía de las personas.

Un país no puede avanzar si su Administración sigue anclada en el pasado y no afronta la necesaria modernización de sus estructuras, procesos y servicios.

Indudablemente los cambios en la gestión pública es decisivo para lograr que estos cambios se hagan efectivos, es por ello que el autor del presente artículo pone a la disposición del lector algunas reflexiones sobre el cambio en la administración pública a nivel latinoamericano para que facilite el desarrollo adecuado del denominado proceso del cambio de la matriz productiva.

La Administración está en plena crisis de identidad y necesita identificar cuál es su verdadero papel en un mundo globalizado. El desarrollo tecnológico y económico permiten liberar al Estado de algunas de sus funciones tradicionales, pero este sigue siendo clave como garante de la competencia, impulsor del cambio o prestador de servicios públicos, entre otras funciones.

El papel del Estado es fundamental para desarrollar infraestructuras, garantizar el desarrollo del talento a través de la educación, mantener la estabilidad de los mercados o permitir el acceso al capital sin un coste excesivo.

Entre sus funciones, cobra especial importancia el papel del Estado como regulador, un ámbito clave y en plena transformación que determina el futuro de las empresas y los ciudadanos

En la actualidad, las naciones están sufriendo el impacto de seis factores sobre los cuales los gobiernos y la sociedad tienen un control limitado. Dada su fuerza virulenta y concurrencia, los describiremos no sólo como “fuerzas” sino también como impulsores del cambio. Los seis tienen en común la característica de afectar potencialmente a todas las naciones de una manera u otra:

1. Cambios demográficos: se están produciendo enormes cambios a largo plazo en la composición de las poblaciones, que varían de un país y una región a otra. El proceso de envejecimiento poblacional en América Latina está definido como un incremento del peso relativo de las personas de 65 años o más en el total de la población.

Durante el período 1950-2050 la proporción de personas en ese grupo de edad creció de 3.5 por ciento en 1950 a 6.7 por ciento en 2010, y muy probablemente llegará a ser el 17.9 por ciento en 2050 (CELADE, 2007).

Asimismo, en los próximos 40 años se espera que el tamaño de la población de 65 años y más será 3.5 veces el tamaño en el 2010: desde 39 millones a 136 millones. Se espera que todos los países de la región tengan un índice de envejecimiento de 40 por ciento ó más en el 2050, lo que significa que habrá al menos 40 personas de 65 años y más por cada 100 personas menores de 15 años (CELADE, 2007).

Como consecuencia de estos cambios demográficos, muchas culturas nacionales están en transición. Por ejemplo, los cambios en el equilibrio entre jóvenes trabajadores/jubilados está alterando los presupuestos públicos: la población envejece y los costes de la sanidad y las pensiones se disparan.

En América Latina, la coresidencia y el apoyo familiar —en lugar de la contratación de servicios privados de asistencia personal— han sido la manera más común de responder a la dependencia causada por limitaciones funcionales. Según Saad (Pérez-Amador 2003), y Brenes (2003) y Naciones Unidas (2005), en las 7 ciudades del proyecto SABE el estar discapacitado incrementa la probabilidad de residir en hogares multigeneracionales o de mudarse a ellos, en lugar de residir solo o con cónyuge. Resultados similares se han observado en dos recientes estudios basados en muestras representativas a nivel nacional: CRELES (Costa Rica) y MHAS-ENASEM (México). En Costa Rica, dos tercios de los adultos mayores con dependencia funcional tienen a un miembro del hogar (especialmente cónyuges o hijos) como sus cuidadores principales. En México, el 92 por ciento de los cuidadores viven en el mismo hogar que el adulto mayor con limitaciones funcionales. Las cifras son muy similares ente áreas urbanas y rurales, lo que sugiere que las cifras de SABE (Saad, 2003) pueden reflejar no sólo los patrones de ayuda en ciudades grandes, sino también los patrones en zonas rurales.

Adicionalmente, cabe mencionar que en México un 13 por ciento de los cuidadores reciben salario por sus servicios y a la vez no son familiares del adulto cuidado.

2. Globalización: los países y sus sociedades dependen cada vez más de acuerdos sociales, políticos y culturales. Existe un mayor movimiento global de capitales, materias primas, productos acabados, trabajo y recursos humanos entre las entidades que antes eran independientes y soberanas, tal y como ha demostrado la reciente crisis financiera de créditos. Incluso las políticas públicas están cada vez más globalizadas. La confianza de los ciudadanos en las instituciones financieras se está tambaleando ya que muchos fondos de pensiones y bancos se enfrentan a situaciones de insolvencia, y todo ello requiere medidas innovadoras por parte de la Administración Pública.

La crisis en Europa ha traído consigo el éxodo de muchos profesionales con nivel medio y alto hacia América Latina, siendo en el caso de Ecuador el retorno de fuerza de trabajo cualificada que retorna a partir del plan del gobierno actual. Este éxodo desde Europa modifica la actual estructura laboral del país y por ende obliga a desarrollar acciones de administración pública que responda a la demanda de este segmento de mercado.

Lo que hace el Gobierno y la Administración impacta de manera directa en la valoración del conjunto de la nación, de la marca país, de la reputación sus empresas y del posicionamiento de sus representantes más allá de sus fronteras (ámbito corporativo, académico, institucional, cultural, etc.).

El Estado juega un papel clave para configurar la reputación, el riesgo país y la confianza que un mercado inspira a inversores, instituciones y ciudadanos que lo observan desde fuera.

3. Creciente preocupación por el medio ambiente: la sociedad civil y la Administración Pública son cada vez más conscientes de lo que el medio natural nos puede proporcionar y cuáles son sus límites. El desarrollo de las políticas empresariales ha sido drásticamente modificada partir de la generación de estrategias de empresas responsables socialmente. Estos y otros temas han llevado al incremento de nuevas industrias “verdes”, y en particular, el fomento de fuentes de energía alternativa y renovable. Entre las respuestas recientes a los retos medioambientales, algunas ciudades han empezado a implantar estrategias creativas para reducir el tráfico por carretera y la contaminación que este genera.

Estos temas afectan a ámbitos tan diversos como la política (la creciente importancia del “voto verde”), el desarrollo económico, las obras públicas, la construcción de infraestructuras o la educación.

La Administración pública tiene un importante efecto tractor e incentivador sobre la economía y el sector empresarial en tanto en cuanto la contratación pública supone un importante porcentaje sobre el Producto Interior Bruto. La aplicación de pautas y criterios

de contratación pública que incentiven la fabricación de productos o la prestación de servicios más respetuosos con el medio ambiente y la aplicación de procedimientos basados en sistemas de gestión ambiental son una línea de trabajo de gran potencial para impulsar la consolidación de un tejido empresarial regional comprometido con la sostenibilidad y por lo tanto más competitivo.

Favorecer la capacitación, formación y participación de los empleados públicos en el ámbito de la sostenibilidad.

Fomentar la sensibilización y formación de los trabajadores de la Administración conseguirá una mayor implicación de los mismos y una participación más activa en la mejora de la actuación de la misma en relación con el desarrollo sostenible. En muchos casos, un comportamiento más sostenible de los empleados públicos, sólo necesita de la disponibilidad de la información adecuada o de los instrumentos y estructuras adecuados para ello.

4. Relaciones sociales cambiantes: los factores que están redefiniendo las relaciones entre los individuos y entre los clientes y las empresas, han cambiado las expectativas que los ciudadanos y el mundo empresarial tienen puestas en sus gobiernos (por ejemplo, el incremento de redes y movimientos sociales basados en la Web, y la necesidad de que los servicios públicos estén disponibles 24x7, del mismo modo que se le exige al sector privado).

La colaboración flexible, espontánea y global está sustituyendo en el mercado a las rígidas estructuras de gestión fijas. Actualmente, se espera que la Administración Pública sea capaz de ofrecer a las empresas, ciudadanos y organizaciones públicas más valor añadido y mejores resultados a través de servicios privados y seguros que puedan estar disponibles en cualquier momento y lugar. Los procesos administrativos tradicionales, la definición de las políticas públicas y su aplicación, deberán adaptarse con rapidez a este nuevo entorno para cumplir este objetivo.

5. Amenazas crecientes a la estabilidad y el orden social: las sociedades se enfrentan cada vez más a acciones armadas y actos terroristas, incluidos los conflictos interculturales, por no hablar de las catástrofes naturales o epidemias.

La naturaleza de esas amenazas está cambiando y las consecuencias potenciales de una respuesta inadecuada requieren especial atención. Las tensiones interculturales e internacionales y las revueltas civiles se están incrementando, en parte debido a los cambios demográficos y a la inmigración en algunos países y regiones, además de otras cuestiones de ámbito local.

El Mundial de Fútbol en Brasil es un impresionante ejemplo de cómo se ha desequilibrado toda una nación ante un evento que representa al deporte más popular en el país sin embargo solo en Sao Paulo, cerca de 70.000 familias fueron desalojadas como consecuencia de las obras de preparación para el Mundial de Fútbol de 2014.

El derecho a la vivienda fue sistemáticamente violado en las ciudades sede del Mundial y de las Olimpiadas: la Articulación Nacional de movimientos sociales frente a la Copa estima que serán desalojadas en masa unas 170.000 personas.

El Mundial y las Olimpiadas, amparados por la afición nacional al deporte, están justificando una aceleración de la expulsión de la población local de áreas estratégicas, en muchos casos degradando antes los barrios para conseguir la aceptación popular de estas intervenciones. Si bien se hizo una inversión de US\$ 6,594 millones en infraestructura, los preparativos en casi todas las 12 ciudades anfitrionas sufrieron un enorme retraso.

Indudablemente estos resultados han demostrado la incapacidad de un gobierno como el de Brasil para enfrentar los retos de un evento que ha puesto por encima los intereses internacionales a las demandas del sector menos favorecido de la sociedad carioca.

6. Creciente impacto de la tecnología: las empresas, los individuos y las instituciones públicas están adoptando una amplia variedad de tecnologías (en el ámbito de TI, de la medicina, la nanotecnología, las comunicaciones, etc.) hasta el extremo de que están cambiando el modo en que cada entidad funciona y se interrelaciona. Generalmente, los mecanismos tradicionales para regular la fiscalidad no se adaptan con la rapidez con la que surgen las nuevas tecnologías, y las leyes de la propiedad intelectual son más difíciles de aplicar en una economía global. Aunque algunas tecnologías mejoran la productividad (como es el caso de las TI), otras pueden incrementar los costes (por ejemplo, en el ámbito de la sanidad). A su vez, las Administraciones Públicas se enfrentan al problema de la protección de la seguridad y la confidencialidad de la información, de la que dependen para suministrar servicios.

Cada uno de los seis motores de la transformación que hemos comentado impactarán en todos los países en los próximos años, pero la velocidad de la respuesta diferirá de uno a otro. Las diferencias dependerán de las aspiraciones y limitaciones locales con las que se encuentre cada país.

El modo en que los gobiernos respondan a los efectos positivos y negativos de los seis factores globales de cambio que hemos presentado influirá en la capacidad de los ciudadanos de progresar en los próximos años. A medida que las Administraciones Públicas evolucionen en una estrategia de continua colaboración los funcionarios públicos también podrán involucrar a los ciudadanos y colaboradores en la consecución de mayores objetivos para la sociedad, tales como el control de enfermedades o la implantación de un número de años de escolarización obligatoria.

Por todo lo anterior el autor coincide con el informe de IBM Institute for Business Value del presente año, que considera varios componentes importantes en la mejora de la gestión de la administración pública:

### **Componente 1 – Organización, cultura y gobernanza**

Las Administraciones Públicas más avanzadas tienen una concepción clara de los modos en que pueden aportar valor a su electorado, y esto cambia el modelo de organización y de funcionamiento tanto interno como externo. La transformación organizativa se producirá en el ámbito de la gestión de los recursos humanos, las estructuras institucionales y la gestión financiera, con mayor énfasis en el aprovechamiento de redes y alianzas estratégicas para lograr los objetivos de la organización.

### **Componente 2 – Alianzas estratégicas, acuerdos y colaboración con terceros**

A pesar de los retos, las Administraciones Públicas saben que necesitan colaborar entre sí y con el sector privado. Sin embargo, la colaboración directa no siempre es la opción correcta, puesto que existen numerosas relaciones “uno a uno” que hay que gestionar, y las limitaciones normativas también pueden ser una traba.

### **Componente 3 – Interacción y servicios personalizados**

Las Administraciones Públicas son conscientes de que unos programas estándar no sirven para cumplir con los requisitos específicos de sus ciudadanos.

Para responder a las exigencias de eficiencia, eficacia, seguridad y confidencialidad es preciso poner más foco en medidas gubernamentales individualizadas. En ámbitos tales como los servicios sociales, los programas deberían ser diseñados a la medida de las necesidades de los ciudadanos.

### **Componente 4 – Crear y compartir conocimiento**

La “supervivencia de los más inteligentes” es uno de los desafíos más importantes en las últimas décadas. Crear y compartir conocimiento son tareas críticas para promover la investigación interdisciplinaria y multidisciplinaria, así como para estimular la innovación de productos y servicios. Los trabajadores senior exigen nuevos modelos que permitan compartir conocimiento y ayudar a formar a las generaciones jóvenes para el desempeño de sus funciones en el mercado de trabajo.

En el caso de las entidades públicas, la adopción de las herramientas interactivas y colaborativas forma parte del proceso mundial de modernización de la gestión administrativa gubernamental que se ha evidenciado desde fines del siglo XX en la digitalización de la información y en la presencia institucional en el espacio virtual, incluyendo a las autoridades oficiales.

Actualmente, los gobiernos están recurriendo a las herramientas web 2.0 para administrar las consultas virtuales, crear comunidades de prácticas y otras actividades para que los ciudadanos participen en el diálogo interactivo. A pesar de estas oportunidades, hay también trabas para el uso de estas herramientas que están relacionadas con la resistencia y la

inercia burocráticas, restricciones institucionales y problemas de capacidad técnica y humana (APC s/f).

En un primer momento, la adopción de las NTIC fue un proceso disperso en América Latina, que se enmarcó posteriormente en las declaraciones mundiales y regionales sobre cómo incorporar los gobiernos y los ciudadanos a la sociedad de la información.

Estas declaraciones han jugado un papel importante en las experiencias de lo que ahora se llama e-participación, e-democracia y e-inclusión (Albornoz 2006); es decir, en las experiencias de gobierno electrónico.

Por este tipo de gobierno se entienden tanto los aspectos que a veces se incluyen bajo la expresión gobernanza de Internet (democracia electrónica, formas de participación mediante las TIC, relación con otros agentes sociales, entre otros), como los que se agrupan bajo el término de administración electrónica (por ejemplo, acceso a información pública, suministro de servicios en línea) (Revelo 2005).

Transformación, modernización, eficiencia o transparencia son conceptos que todo el mundo acepta y que todos incorporaríamos al campo de la Administración Pública o a cualquier otro.

## CONCLUSIONES

Es necesario que la Administración deje de ser reactiva y pase a funcionar de manera proactiva. Además, deben articularse los instrumentos adecuados para interactuar mejor, tanto con los ciudadanos como con otros organismos o niveles de la Administración (estatal, autonómica, local o internacional).

Necesitamos un cambio de cultura en los gestores públicos y en los políticos que conduzca a enfrentarse a la evaluación de resultados e impactos como un proceso esencial de la toma de decisiones basado en los efectos directos e indirectos logrados por una determinada iniciativa política o programa. Se trata de saber de manera objetiva si se ha conseguido que la acción tenga un resultado útil y tangible para los ciudadanos.

Es preciso acabar con obstáculos y prácticas burocráticas que minan el intercambio de información y los servicios que la Administración debe aportar al ciudadano. No se debe pedir al ciudadano información que este ya ha entregado, ni obligar a las empresas a sortear trabas y trámites que restan productividad.

Para ello es necesario aprovechar las potencialidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Pero los sistemas de información por sí solos no pueden dar respuesta a la demanda de los ciudadanos y su utilización debe combinarse con cambios organizativos y procedimentales así como con una nueva actitud encaminada a mejorar servicios, procesos y políticas públicas.

Para vencer las resistencias existentes, cambiar la mentalidad o impulsar el cambio organizativo y mantener la inversión, es necesario aplicar políticas específicas y adaptar las actuales a los nuevos avances, así como un fuerte liderazgo político que impulse el logro de objetivos a corto, medio y largo plazo. Una Administración que comparte y centraliza información para facilitar el acceso de los ciudadanos pasa por la integración. Un portal único

de acceso a los datos permitiría que los tiempos de atención personalizada se recorten, el volumen de información aumente y, por tanto, mejore el grado de comunicación entre la Administración y los ciudadanos.

El objetivo final es evitar la multiplicación de accesos y obstáculos que generan ruido y confusión entre los ciudadanos a la hora de interactuar con la Administración Pública. Lo prioritario no es establecer el alcance o el territorio, sino los contenidos y las utilidades que el ciudadano requiere cuando necesita “hablar” con una Administración determinada. En este ámbito, el concepto de integración es tan importante como el firme propósito de facilitar la vida a los usuarios de los sistemas telemáticos.

La “ventanilla única” es cada día más conocida y utilizada por los ciudadanos, pero es necesario avanzar en esta línea también en el plano de las nuevas tecnologías. De la misma manera que se facilita una única puerta para gestionar trámites, se eliminan filtros y se canalizan necesidades mediante esta fórmula, se necesita articular un entorno digital compartido a través del cual los ciudadanos puedan entrar a la Administración de manera ágil.

En cualquier caso, se trata de mejorar el acceso de los ciudadanos y el funcionamiento de la propia Administración en su vertiente interna mediante la comunicación fluida entre diferentes organizaciones. Todo ello teniendo en cuenta que se trata de cambiar de modelo en los procesos, no sólo de digitalizar lo que ya existe en papel o de prestar el servicio de la misma manera pero a través de Internet.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. **CECOP (2009)**. La colaboración público-privada. Un éxito del pasado. Un problema del presente. Una necesidad del futuro. ¿Una alternativa en alza? Madrid: CECOP (Centro Español de Excelencia y Conocimiento de la Colaboración Público-privada).
2. **CELADE (2007)**. Population projection. Latin America and the Caribbean Demographic
3. **CELADE (2010)** Observatorio Demográfico No.3: Proyección de Población CEPAL
4. **CEPAL (2008)**. Panorama Social de América Latina 2008. CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe: Santiago, Chile.
5. **CIESPAL (2011)** Políticas de uso de herramientas web 2.0 en la administración pública en América Latina. Quito Ecuador
6. **Cobos Ruiz De Adana, Pilar (2008)**. «Antecedentes históricos y evolución en la regulación de las diferentes formas de colaboración público privada. Novedades en la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de

- Contratos del Sector Público», *Revista Española de Control Externo*, núm. 28, vol. X, pp. 15-34.
7. **COMISIÓN EUROPEA (2004)**. Libro Verde sobre la colaboración público privada y el derecho comunitario en materia de contratación pública y concesiones. [COM(2004) 327 final]. Bruselas: Comisión Europea.
  8. **Criado, J. I. (2009 a)**: Las tecnologías de la Información y la Comunicación en la modernización de las Administraciones públicas. Un análisis de la Configuración de la Administración Electrónica en la comunidad de Madrid y la Generalitat Valenciana (1995-2005), Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid (tesis doctoral).
  9. **Criado, J. I. (2009b)**: “Marketing público en la era digital. La utilización de Internet por las organizaciones públicas para comunicar sus políticas y servicios”, IX Congreso AECPA, Málaga.
  10. **Economic Commission for Latin America and the Caribbean**: Santiago,
  11. **Gratton, B. (1996)**. “The Poverty of Impoverishment Theory: The economic well-being of the elderly, 1890-1950”. *The Journal of Economic History*, 56(1):39-61
  12. **Heritage Foundation & The Wall Street Journal (2011)** Informe sobre la gestión pública en América Latina.
  13. **Huenchuan, S. (ed.) (2009)**. Envejecimiento, derechos humanos y políticas públicas. Santiago, Chile: CEPAL. Libros de la CEPAL # 100.
  14. **IBM Global Business Services (2013)** Administración Pública 2020: hacia un entorno de continua colaboración. IMB
  15. **Mesa, A. (2010)** Estrategias de Administración Electrónica y su Difusión a la Ciudadanía Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea) España
  16. **Mesa-Lago, Carmelo (2008)**. “Un reto de Iberoamérica en el siglo XXI: la extensión de la cobertura de la Seguridad Social”. *América Latina Hoy. Revista de Ciencias Sociales*. 48: 67-81.
  17. **Observatory. Year II, N. 3, April**. Centro Latinoamericano de Demografía,
  18. **Pérez-Amador, J. y G. Brenes (2006)**. “Una transición en edades avanzadas: cambios en los arreglos residenciales de adultos mayores en siete ciudades latinoamericanas”. *Estudios Demográficos y Urbanos* 21: 625-661.

19. **Puga, D., L. Rosero-Bixby, K. Glaser y T. Castro (2007).** “Red social y salud del adulto mayor en perspectiva comparada: Costa Rica, España e Inglaterra”. *Revista Población y Salud en Mesoamérica* 5: 1. Número especial: Proyecto CRELES - Costa Rica: Estudio de Longevidad y Envejecimiento Saludable.
20. **Rofman, Rafael y Leonardo Lucchetti (2006).** *Sistemas de Pensiones en América Latina: Conceptos y mediciones de cobertura.* Washington D.C.: The World Bank. SP Discussion Paper No. 0616.
21. **Ruggles, S. (2000).** “Living arrangements and well-being of older persons in the past”. Paper presented at the Technical Meeting on Population Ageing and Living Arrangements of Older Persons: Critical Issues and Policy Responses. New York, New York, 8-10 February.
22. **Saad, P.M. (2003).** “Transferencias informales de apoyo de los adultos mayores en América Latina y el Caribe: Estudio comparativo de encuestas SABE”. *Notas de Población* 77: 175-218.
23. **Smeeding, T.M. y J.P. Smith (1998).** *The Economic Status of the Elderly on the Eve of Social Security Reform.* Washington, DC: Progressive Policy Institute.
24. **United Nations (2005).** *Living arrangements of older persons around the world.* New York: Department of Economic and Social Affairs, Population Division.



# CAPITAL HUMANO. REVISIÓN CONCEPTUAL DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA.

MSc. Lourdes Souto Anido

*Profesora Asistente Departamento de Ciencias Empresariales  
Universidad de La Habana, Cuba  
lourdes@fec.uh.cu*

## RESUMEN

Actualmente, los Recursos Humanos se perciben como un activo fundamental en el cual la organización invierte para posteriormente cosechar sus resultados, pues además de aportar su capacidad productiva, es portador y generador de conocimientos que le permiten a la organización establecerse en una posición cada vez más competitiva dentro de su entorno. Constituyen, por tanto, la fuente diferenciadora y generadora de un valor capaz de perdurar en el tiempo. En este sentido, el presente ensayo se propone revisar el desarrollo del concepto Capital Humano en el ámbito empresarial.

## Palabras Clave

Capital humano, economía política, ámbito empresarial.

## ABSTRACT

Currently, HR is perceived as a key asset in which the organization invests to later harvest their results. As well as bring its production capacity, HR is carrier and generator of knowledge that enable the organization to settle in a position increasingly competitive within their environment. They are, therefore, the differentiating power and generate a value able to endure over time. In this sense, this essay aims to review the development of human capital concept in business.

## Keywords

Human capital, political economy, business area.

## INTRODUCCIÓN

Un elemento indispensable para el exitoso funcionamiento de una empresa es la administración eficiente de sus recursos. Entre ellos, los

recursos humanos se revisten de una importancia crucial, pues son sus únicos recursos vivos, los pilares fundamentales de la organización, los responsables del cambio (favorable o no) que pueda producirse dentro de la empresa, las entidades clave en el aumento de la competitividad o la productividad de la misma (Calzadilla, 2011).

El contexto empresarial contemporáneo es variable en extremo, por lo cual los recursos humanos -y su gestión adecuada- deben comprenderse y considerarse desde ese espíritu de cambio constante, en el cual son múltiples los retos que plantean el día a día, los cambios tecnológicos, el acceso a la información, entre muchos otros factores. Por tanto, el capital humano debe ajustarse debidamente para enfrentar dichos cambios y superarlos de manera exitosa. Para lograrlo, debe entenderse con claridad el alcance de dicho concepto y su desarrollo dentro del ámbito empresarial.

## 1. Desarrollo del concepto de capital humano

La teoría del Capital Humano identifica al mismo con el conjunto de capacidades adquiridas por los trabajadores a lo largo de su proceso de formación, el cual se expresa en las diferencias de productividad, en la realización de tareas similares y en la remuneración del trabajo (Giménez, 2005).

En un plano esencial consistente con la visión marxista, la homologación de las categorías trabajo y fuerza de trabajo exacerba la fetichización de la relación de explotación entre dos clases sociales. De acuerdo con Silvia Odriozola (2007) —en su crítica sobre los inconvenientes de la utilización de la categoría Capital Humano— una vez que las capacidades adquiridas se encubren dentro de dicha categoría, los seres humanos aparecen reducidos a un componente material, a una riqueza que puede aumentarse vía inversión y donde los gastos de capacitación realizados por el capitalista emergen como inversiones rentables, cuyo rendimiento se atribuye a las capacidades propias del sujeto y no como resultado del proceso de expropiación de labores complejas al trabajador. Por otra parte, cuando la teoría del Capital Humano analiza la mayor calificación como resultado de un proceso de inversión, implícitamente identifica el proceso de formación del capital con el de formación de la fuerza de trabajo.

Aunque el término de Capital Humano existe desde mediados del siglo pasado y fue promovido, entre otros, por autores como Schultz y Becker para originar el crecimiento económico de las sociedades occidentales, es hasta ahora que se le ha dado gran fuerza, para aplicarse a organizaciones y para promover el desarrollo de la empresa a través de sus individuos.

- o Capital = cantidad de dinero o valor que produce interés o utilidad
- o Humano = relativo al hombre o propio de él
- o Gestión = efectuar acciones para el logro de objetivos

- o Capital Humano = aumento en la capacidad de la producción del trabajo, alcanzada con mejoras en las capacidades de trabajadores.

Estos elementos por separado no aportan mucha claridad sobre su utilización en el tema de administración de recursos humanos, pero si los integramos nos ayudan a buscar herramientas para encontrar la mejor manera de aumentar la capacidad de los individuos dentro de la organización. De esta forma, se podrá llegar a los resultados esperados a través de su contribución y del desarrollo de habilidades para adquirir conocimientos.

El Capital Humano se refiere “al aumento de capacidad de la producción del trabajo alcanzada a través de la mejora en las capacidades de los trabajadores”. El concepto nace ante la necesidad de las empresas de contar con una herramienta que dé soporte en la producción ya que ni con la tecnología más avanzada se pueden alcanzar las metas deseadas si no se opera con un recurso altamente calificado y que tenga los conocimientos para aportar valor en la organización.

En un sistema económico donde la propiedad sobre los medios fundamentales de producción es socialista, se produce la conformación de nuevas relaciones de producción y formas organizativas de la producción social. Estas relaciones, a su vez, conducen a nuevas formas de apropiación del excedente económico, de distribución y circulación de la riqueza social creada y del consumo (Figuerola et al., 1991). En estas circunstancias, el trabajador -en su doble condición de productor y copropietario- realiza funciones de organizador de la producción social y participa en la dirección de la vida económica y política de la sociedad. Es por ello que, en el proceso de construcción del socialismo, el desarrollo de las capacidades humanas se desprende de su carácter mercantil y el objetivo de la obtención de ingresos queda subordinado al despliegue de sus potencialidades con el fin de alcanzar el desarrollo pleno e integral de los individuos y de la sociedad en su conjunto (Odriozola, 2007).

En este sentido, Odriozola plantea que cualquier concepción alternativa a la del Capital Humano sería limitada si se centra en criticar el término o redefinirlo, por lo cual se debe romper con la lógica de pensamiento de la teoría que lo sustenta y formular una nueva concepción que incorpore los elementos anteriores. En este marco, la autora propone la categoría potencial humano, definido como el conjunto de conocimientos y valores asimilados por las personas, que contribuyen al mejoramiento de sus habilidades productivas y creativas, a la ampliación de sus capacidades para participar de forma consciente en el proyecto social del cual forman parte y a su realización plena como individuos (Odriozola, 2007).

Para que el potencial humano se desarrolle plenamente, resulta vital que sus actores se sientan satisfechos con sus puestos y con el ambiente organizacional de la empresa, propósitos estos que corresponde lograr al área de RRHH. Originalmente, este departamento se limitaba a tareas de carácter administrativo, pues el individuo era concebido como un costo que la empresa debía minimizar. Hoy, resulta una pieza clave dentro del engranaje empresarial al ser generador y potenciador de esta importante ventaja competitiva.

## 2. El proceso evolutivo de la gestión estratégica de los Recursos Humanos

El pasado siglo XX fue testigo de cambios ocurridos en los procesos productivos que transformaron el contenido y el concepto del trabajo, así como la calidad y el papel del factor humano, cambios estos que trascienden hasta el presente. Desde 1950 se produjo la industrialización de la ciencia y su conversión en una actividad industrial. El desarrollo de la informática, la energía nuclear y el conocimiento de los códigos genéticos ampliaron las posibilidades productivas de la ciencia y el desarrollo de importantes sectores —como la electrónica, materiales reactivos, la biotecnología, la tecnología de la información y las comunicaciones—, en lo que se conoce como la tercera revolución industrial.

El desarrollo de la ciencia y la técnica ha generado una importante dependencia para la producción de riquezas, a la vez que conforman nuevas exigencias para el hombre de manera sostenida. De acuerdo con Marx: “No es ni el tiempo de trabajo utilizado, ni el trabajo inmediato efectuado por los hombres lo que aparece como fundamento principal de la producción de riquezas, es la apropiación de su fuerza productiva general, su conocimiento de la naturaleza y su facultad de dominarla desde el momento en que se constituye como cuerpo social, en una palabra, el desarrollo del individuo representa el fundamento esencial de la producción de riquezas” (Marx 1865).

El desarrollo del capital y su apropiación máxima de ganancias han traído consigo la creciente mecanización y automatización de los procesos productivos, proceso que trae como consecuencia que un importante número de trabajadores pasen a desempeñar funciones de supervisión de los procesos productivos en lugar de producir directamente. Esta situación ya fue prevista por Carlos Marx (1865) en el siglo XIX, si bien desde las décadas de los 70 y 80 del pasado siglo se ha posicionado en una nueva dimensión en los países capitalistas desarrollados por varias razones, entre las que se cuentan: la masividad del desempleo, disminución en el ritmo de crecimiento de la productividad, altos niveles de inflación y el decrecimiento de las ganancias y la rentabilidad del capital.

Fueron el agotamiento del modelo extensivo de desarrollo y la acumulación de avances científicos y tecnológicos los que propiciaron el paso hacia formas intensivas de desarrollo económico, que incorpora al modelo de consumo establecido los adelantos de la ya mencionada tercera revolución científico-técnica y un sistema de motivación laboral que potencie la rápida y eficaz reproducción del capital en condiciones de competitividad.

Esta nueva situación impuso, igualmente, otra concepción de las dinámicas internas del aparato productivo: con el pretexto de mejorar su eficiencia y eficacia, muchos de los derechos sociales, laborales, políticos, jurídicos y organizativos logrados por los trabajadores por su lucha continua contra el capital han pasado a ser servicios pagados por las empresas transnacionales. El crecimiento desmedido de las grandes empresas se ve reforzado por procesos, igualmente grandes, de fusiones, incorporaciones y alianzas

estratégicas que producen una gran concentración de recursos, la cual se ve estimulada por la destrucción de los monopolios estatales.

Estos son los elementos y procesos que han condicionado la evolución de los recursos humanos, aspectos que fueron revisados por algunos autores. Beer (1997) considera que los cambios económicos que han tenido lugar en el entorno mundial ejercieron presiones que llevaron a las entidades a prestar mayor atención institucional a las personas, establecer objetivos a largo plazo para la administración del personal y la consideración de los empleados como activos potenciales dentro de la organización. Chandler (1962), por su parte, diseñó una necesaria relación entre estrategia y organización a partir de una adecuada configuración estructural que potenciara la continuidad de la estrategia marcada por la empresa. Las tesis de Chandler tuvieron un importante impacto en las investigaciones posteriores: Devanna, Fombrun y Tichy (1984) señalaron sus influencias directas en la docencia y la práctica de las estrategias de negocios; por su parte, Galbraith y Nathanson (1978) analizaron las implicaciones de sus planteamientos desde el estudio de un elemento complementario de gestión como elemento importante en el diseño de las estrategias: la gestión de los recursos humanos.

La gestión estratégica de los recursos humanos tuvo sus momentos iniciales desde principios de la década de los ochenta en los Estados Unidos, como consecuencia de las aportaciones de la dirección estratégica con vistas a la mejora de la capacidad de adaptación de la empresa a su entorno (Albizu, 2001). Dentro de su proceso evolutivo ocupa un espacio singular la identificación y el reconocimiento de los recursos humanos como una cualidad distintiva de las organizaciones. Esta gestión estratégica de los recursos humanos toma un mayor auge a través de las investigaciones de Porter (1987), quien planteó que el manejo de los recursos humanos podía contribuir a la obtención de importantes ventajas competitivas para las empresas mediante la reducción de costos, el aumento de las fuentes de productos y la diferenciación de los servicios, condicionando la dirección de estas actividades a partir de una perspectiva estratégica.

Desde mediados de la década de los ochenta surge en Suecia la llamada comunidad sueca de prácticas, resultante de investigaciones y trabajos prácticos para gestionar las organizaciones del conocimiento y medir sus resultados. Dentro de esta comunidad son perceptibles dos corrientes: por un lado, la contabilidad de costos de los recursos humanos, y por otro, la denominada corriente Konrad, la cual fue el punto de origen del Monitor de activos intangibles y que se inicia en empresas del conocimiento en ese país que utilizaban indicadores no financieros para controlar y presentar públicamente sus activos intangibles (Ordóñez de Pablo, 1999).

En relación al capital intelectual, Edvinsson y Malone (2002) comparan la empresa con un árbol cuyas raíces son ocultas y sus frutos visibles. Mediante este paralelo, demuestran que tanto la empresa como el árbol son susceptibles de morir si solo son atendidos sus frutos/resultados y se descuidan sus raíces/valores ocultos.

Hoy los recursos humanos se identifican como la principal fuente de ventajas competitivas para las organizaciones empresariales (Itami, 1991;

Lado y Wilson, 1994; Wright y colegas, 1994; Kamoche, 1996; Barney y Wright, 1998). Son numerosas las perspectivas analíticas que defienden y estudian el efecto de la gestión de los recursos humanos en los resultados de las empresas. Entre ellas, la denominada perspectiva universalista defiende la existencia de prácticas de recursos humanos que, más allá de las circunstancias internas o externas de la empresa, inciden siempre de forma positiva en los resultados de la organización, por lo cual son consideradas como principios universales en la dirección de los recursos humanos. Este conjunto es referenciado en la literatura sobre el tema como “mejores prácticas” o “prácticas de trabajo de alto rendimiento” (Huselid, 1995; Ichniowski y Colegas, 1995-97; Delaney y Huselid, 1996; Osterman, 1994; Beer y otros, 1989; Miles y Snow, 1984; Arthur, 1994). Se consideran de importancia crucial la interrelación entre las prácticas de los recursos humanos que son utilizadas de forma conjunta, pues sus efectos combinados logran mayores beneficios. En este sentido, tal y como señalan Delaney y Huselid (1996), se debe tener en cuenta que, a pesar de que la gestión de los recursos humanos es un proceso lógico, es muy difícil de medir.

El concepto de competencias distintivas adquirió especial relevancia. Entendidas como fuerzas de la empresa que constituyen las bases para su ventaja competitiva, estas competencias deben cumplir una serie de características: ser duraderas, escasas, complementarias en el proceso de generación de valor, de difícil transferencia, inimitables, de sustitución limitada y reconocida en el sector. En este sentido, “...la ventaja competitiva de la empresa se obtiene por el desarrollo de núcleos centrales de competencias en la fuerza de trabajo, vía servicios tradicionales (reclutamiento, recompensas, planificación de carreras, desarrollo de los empleados), así como, tratando efectivamente con macro-problemas, tales como la cultura corporativa y la estructura organizativa” (informe del Institute of Management Development (IMD) a la Asociación Europea de Dirección de Personal (AEMP), 1992).

Por su parte, Chiavenato (2002) propone que la economía del conocimiento como contraposición a la economía del trabajo es la gestión estratégica de las competencias culturales de recursos humanos y de las capacidades organizacionales, teniendo mayores implicaciones en la supervivencia de la empresa. En este sentido, la base del desarrollo empresarial a largo plazo estará sustentada en la capacidad de operar cambios en la cultura y comportamientos, además de constituir el camino para obtener ventajas competitivas. El autor señala que el tercer milenio apunta a cambios cada vez más acelerados e intensos que influirán mucho en las organizaciones y en su estilo de administrar con las personas.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) plantea el deber de los países miembros de definir políticas de desarrollo de los recursos humanos, de educación, de formación y de aprendizaje permanente que: “...hagan hincapié en el desarrollo económico sostenible en el contexto de una economía en proceso de globalización y de una sociedad basada en el saber y la adquisición de conocimientos...” así como “...en el desarrollo de

las competencias, la promoción del trabajo decente, la conservación del empleo, el desarrollo social, la inclusión social y la reducción de la pobreza”. En este sentido, si el concepto de competitividad ha tenido vigencia para todas las épocas, en el contexto actual de globalización económica adquiere una mayor relevancia, en tanto los procesos de apertura permiten traslucir con mayor claridad las fortalezas y debilidades de las empresas, así como sus sectores productivos y economías nacionales.

Cuesta (2005) señala que son tres los elementos que distingue claramente una gestión estratégica de los recursos humanos en la actualidad: como el recurso decisivo en la competitividad de las organizaciones; el enfoque sistémico o integrador en la gestión de los recursos humanos y la necesidad de que exista coherencia o ajuste entre la gestión de recursos humanos y la estrategia organizacional. El autor define como gestión estratégica de los recursos humanos “...al conjunto de decisiones y acciones directivas en el ámbito organizacional que influyen en las personas, buscando el mejoramiento continuo, durante la planeación, implantación y el control de las estrategias organizacionales, considerando las interacciones con el entorno” (Cuesta 2005).

Para realizar un análisis integral del contexto en que evoluciona la gestión estratégica de los recursos humanos se debe tener en cuenta el desarrollo y los cambios en la economía del siglo XX, en particular en los países industrializados, a través del método histórico-lógico, desde la ideología revolucionaria de los trabajadores. Obras de Lenin como *El imperialismo, fase superior y última del capitalismo* (1916), analizan el rápido desarrollo de los monopolios, cuya unión de hecho con el poder estatal facilita la dictadura de la oligarquía financiera. Esa tesis leninista permite evaluar con un enfoque de causa y efecto la concentración que alcanza la mayoría de las transnacionales en los diferentes sectores. Dichas empresas deben reestructurarse para ser más competitivas. De esta forma, acuden al desempleo masivo permanente y modernas técnicas de dirección y desarrollo de competencias, ambos aspectos básicos en la gestión estratégica de los recursos humanos. Desde la crisis asiática de 1997 hasta la actualidad, cientos de millones de trabajadores han sido sustituidos por tecnologías, lo cual ha llevado el desempleo y el subempleo hasta récords históricos.

En sus análisis de las principales tendencias del desarrollo del capitalismo mundial, Ernesto Guevara (1970) revisó los inicios del proceso de transnacionalización imperialista y el desbordamiento de sus monopolios más allá de sus fronteras nacionales como resultado de la concentración del capital. El Che consideró este elemento como un nuevo fenómeno, en el cual “...el imperialismo funciona extraterritorialmente, que los monopolios no tienen patria, son reyes sin corona, los verdaderos amos de países enteros y en ocasiones de continentes enteros como ha sido hasta ahora el continente africano y una buena parte del continente asiático y desgraciadamente también el nuestro, americano, y sus capitales están por todo el mundo [...] el capital privado extranjero no se mueve por generosidad, no se mueve por un acto de noble caridad [...] El capital

extranjero es el capital que sobra en un país y se traslada a otro país, donde los salarios sean más bajos, las condiciones de vida, las materias primas sean más baratas para obtener mayores ganancias. [...] hoy va desvaneciéndose la otra América, la que tiene hombres desconocidos que trabajan miserablemente el estaño, por cuya causa, y en cuyo nombre, se explota hasta el martirio a los trabajadores del estaño indonesio; la América de los grandes cauchales amazónicos donde hombres palúdicos producen la goma que hace más ínfimo el salario de los caucheros de Indonesia, Ceilán; la de los fabulosos yacimientos petrolíficos por los cuales no se puede pagar más al obrero de Irak, la Arabia Saudita o el Irán; la del azúcar barata que hace que el trabajador de la India no pueda recibir mayor remuneración por el mismo trabajo bestial, bajo el mismo sol inclemente de los trópicos”. (Guevara, 1970, p. 67, 387,388)

De forma general, la evolución de la gestión estratégica de los recursos humanos está íntimamente relacionada con las transformaciones -fundamentalmente económicas- del contenido y el concepto del trabajo y el factor humano. Este cambio transita por diferentes etapas históricas hasta llegar a la globalización neoliberal de la economía actual, en la cual los recursos humanos se convierten en la principal ventaja competitiva. Su gestión deviene un elemento decisivo para materializar los resultados y estrategias empresariales. Esta concepción punge con el enfoque de la revolución socialista, en la cual se desarrollan las competencias laborales para satisfacer las necesidades de la sociedad.

## **2. Capital Humano en el contexto empresarial**

En todo momento, las organizaciones se plantean objetivos de corto, mediano y largo plazo, no solo para subsistir sino para reinventarse. Cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz para cumplir con dichos objetivos. Es aquí donde se plantea el recurso humano como Capital Humano y es de suma importancia el poder analizar cómo aumentar sus capacidades y elevar sus aptitudes a tal grado que sea capaz de valerse por sí mismo para entregar lo mejor de su persona al trabajo.

De cualquier forma, aunque algunos autores difieren en la definición de Capital Humano e incluso algunos lo confunden con lo que es el Capital Intelectual, es indudable que a la hora de tratar de diagnosticar el Capital Humano de una empresa resulta imprescindible relacionarlo directamente con las personas que trabajan en ella, considerando a la persona y al trabajador como un ser integrado con características, conocimientos, capacidades y cualidades que posee para desarrollar actividades de manera exitosa.

Se vuelve relevante entonces el poder desarrollar y/o aumentar estas capacidades del trabajador de manera continua. Para ello existen algunas herramientas que ayudan a lograr la interacción del individuo con la organización y a influir en sentido amplio, en el comportamiento humano. Según Morales, el concepto Hombre dentro del contexto empresarial

tiende a cambiar en tanto lo hace la gestión que realiza. El autor se centra en cuatro términos fundamentales: Personal, Recurso humano, Capital Humano y Talento humano (Morales, 2002). Se entiende por Personal aquel conjunto de personas perteneciente a una clase, corporación o dependencia determinada. En este sentido, el Recurso humano es aquel conjunto de Capital Humano que opera bajo el control de la empresa en una relación directa de empleo. Por su parte, el término Capital Humano responde al conjunto de conocimientos, habilidades y aptitudes inherentes a los individuos que conforman una organización y el Talento humano es la aptitud intelectual de los hombres, valorada por su capacidad natural o adquirida para su desempeño dentro de la entidad. Así, la concepción evoluciona, pasando de concebir al individuo desde su operatividad dentro de una corporación a percibir y potenciar en ellos sus habilidades y conocimientos, generadores de ventajas competitivas.

La función de los RRHH transita por numerosas fases. La primera de ellas es la denominada Administración de Personal, que se centra en funciones relacionadas con la remuneración de los trabajadores, el control de la disciplina laboral y el ausentismo. Ferriol la define como: Gestionar la confección y pago de nóminas, el control de asistencia, realizar los trámites legales en relación con las contrataciones como actividades más importantes (Morales, 2002). Para la perspectiva de gestión de la Administración de Personal, la situación social de los empleados no resulta importante. Presenta un enfoque reactivo, en tanto su acción se centra en operar sobre un suceso ya ocurrido, lo cual denota la carencia de un enfoque estratégico al no alinear los objetivos individuales con los de la organización.

Paralelamente al crecimiento de las empresas y la introducción de avances científico-técnicos, la función del personal se moderniza, pasando de la Administración de Personal a la Administración de Recursos Humanos. El accionar de esta última ha sido estudiada por varios autores. Según Idalberto Chiavenato, la Administración de Recursos Humanos se considera como la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, toda vez que la organización representa —para sus colaboradores— el medio que permite alcanzar sus objetivos relacionados directa o indirectamente con su trabajo. Por otro lado, James Stoner la considera como una función administrativa, la cual se ocupa del reclutamiento, colocación, adiestramiento y desarrollo de los integrantes de una entidad (Morales, 2002).

Debe señalarse que las definiciones anteriores ya incluyen el aspecto de la preparación de los trabajadores —lo cual no ocurría en la Administración de Personal. Cubriendo los primeros matices del carácter preventivo y el enfoque estratégico de las funciones de Recursos Humanos, se comienza a pensar en el individuo como un ente activo de la organización, portador y generador de necesidades personales que la empresa debe contribuir a satisfacer. Es por ello que la Administración de Recursos Humanos es ya considerada como una función empresarial.

### 3. Gestión de los recursos humanos

Es a finales del pasado siglo que se cristaliza el concepto de GRRHH. Para los marcos del presente estudio, se define como [...] la actividad que se realiza en la empresa para: obtener, formar, motivar, retribuir y desarrollar los recursos humanos que la organización requiere. Diseñar e implantar la estructura, sistemas y mecanismos organizativos, que coordinen los esfuerzos de dichos recursos para que los objetivos se consiguen de la forma más eficaz posible. Crear una cultura de empresa que integre a todas las personas que la componen en una comunidad de intereses y relaciones, con unas metas y valores compartidos que den sentido, coherencia, motivación y dedicación (Ferriol desde Lago García, 2007).

La GRRHH comprende todo lo relacionado a la Administración de Personal —nóminas, asistencia y legislación laboral— a la vez que ahonda en los aspectos relacionados con el adiestramiento de los empleados respecto a la Administración de Recursos Humanos e incluye elementos como la evaluación del desempeño, planes de comunicación, organización del trabajo, estudios de clima organizacional dando cabida a todas las estrategias, políticas, procedimientos y acciones vinculados con los trabajadores y su relación con la organización.

La creciente innovación tecnológica que se realiza tanto en procesos de producción de bienes como de gestión de servicios, constituye uno de los aspectos cruciales por los que se modifican sustancialmente las características de un puesto de trabajo, sus condiciones y experiencias laborales, e incluso el propio concepto de trabajo en la actualidad. Esto constituye uno de los más grandes retos para los Gestores de Recursos Humanos, los cuales se responsabilizan por formar a sus empleados para hacerlos más competitivos, debido a que su repercusión inmediata se hace evidente en los procesos económicos y sociales que se traducen en el éxito o fracaso del accionar de la organización.

El cambio de concepto hizo apreciable una evolución positiva en relación al trato con los trabajadores: se comienza a valorar sus necesidades y aspiraciones, se intenta establecer nexos favorables entre ellos y la organización a través de un enfoque participativo y de total comunicación. Se concibe al personal como un recurso a optimizar, que forma parte de las ventajas competitivas de la empresa, por lo cual se trata de lograr una sinergia entre los aspectos económicos y sociales de la entidad (Cuesta, 2005). El carácter estratégico y proactivo de la GRRHH hace que funcione como previsor de las posibles dificultades que puedan surgir en el entorno, lo cual consolida su accionar como un elemento vital dentro del desempeño y proyección empresarial. Esta evolución ocurre fundamentalmente por dos motivos: la importancia que ha adquirido el proceso de dirección estratégica en las organizaciones y el paulatino reconocimiento del elemento humano como un recurso valioso en el proceso de dirección estratégica, es decir, la implantación de la estrategia y su formulación (Leal Millán, Román Onsalo, Alfaro Sagera, y Rodríguez Félix, 2004).

La Gestión Estratégica de los Recursos Humanos aboga por desarrollar un enfoque sistémico e integrador, con una visión interrelacional y multidireccional de sus activos, más allá de las consecuencias lineales de causa-efecto, que promueva procesos de cambio.

La concepción sistémica de la gestión concibe como su objeto a todas las decisiones y acciones directivas que afectan a la relación entre la organización y los empleados (Beer, 1989), que fomente el potencial de multihabilidades y multicompetencia de sus empleados, así como su interacción con los superiores, pues en el intercambio se propicia el aprendizaje y el desarrollo, y se evitan las acciones aisladas resultantes de respuestas reactivas. Este enfoque otorga importancia a la psicología de los empleados y sus relaciones humanas, la significación que tiene la atención especial y personal que reciben los trabajadores y la influencia de los factores psicológicos y sociológicos en el ambiente laboral.

La GRRHH se ocupa de desarrollar las actividades que estimulen la generación de competencias para que las empresas alcancen exitosamente sus metas. Actualmente constituyen la ventaja competitiva empresarial básica, desplazando de un primer plano tanto a los recursos naturales y energéticos, como a los tecnológicos y financieros. Su objetivo básico se centra en organizar a los trabajadores de acuerdo a la estrategia de la organización y la puesta en marcha de dicha estrategia a través del accionar de los trabajadores, con el fin de lograr el éxito organizacional y enfrentar a la competencia. Entre sus objetivos también se cuentan: atraer a los candidatos capacitados al puesto de trabajo, retener y motivar a los empleados, ayudarlos a crecer y desarrollarse en la organización, aumentar la productividad, mejorar la calidad de vida en el trabajo y hacer cumplir la normativa y legislación laboral vigente (Caballano, s/f). A su vez, contribuyen a la generación de ventajas competitivas, facilitando el desarrollo de competencia de las empresas, y contribuye a la socialización entre los trabajadores y su mejor desempeño empresarial.

Más allá de la constante superación de los empleados, la gestión de los recursos implica: saber aplicar todo el conocimiento de que se dispone en el momento que sea necesario, la capacidad para transferir ideas, descubrir los tipos de conocimientos que existen en la entidad y saber cuál de estos es el más provechoso según el producto o servicio a realizar, contribuir al logro de la sabiduría colectiva y saber aprovechar las situaciones existentes en el entorno. Así, se trabaja por elevar la capacidad de repuesta y la innovación de los trabajadores, las cuales permiten generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

El valor de uso de la Fuerza de Trabajo, es decir del Recurso Humano consiste en crear otros valores de uso y en ser fuente de nuevo valor. Si se toma la fórmula de circulación del capital Dinero-Mercancía-Dinero incrementado (D-M-D'), se puede afirmar que el valor que se desembolsa en forma de dinero no sólo se conserva en la circulación, sino que se acrecienta y es este hecho precisamente lo que lo convierte en capital: el valor se convierte en un valor progresivo, en un valor que crece; se

lanza, se mantiene y se multiplica en la circulación. El Recurso Humano, al interactuar con los restantes medios de producción es el creador de este valor, de ahí que en la teoría y práctica económica se otorgue una importancia elevada al desarrollo del mismo.

## CONCLUSIONES

Del presente acercamiento al desarrollo del concepto Capital Humano en el ámbito empresarial y su relación con los conceptos de la economía política se derivan las siguientes consideraciones:

- El concepto Capital Humano se concretó desde mediados del siglo XX y fue promovido para originar el crecimiento económico de las sociedades occidentales. Su función es promover el desarrollo de la empresa a través de sus individuos.
- El concepto nace ante la necesidad de las empresas de una herramienta que sea sustento en la producción y aporte valor a la organización.
- La gestión estratégica de los recursos humanos nace como consecuencia de las aportaciones de la dirección estratégica con miras a mejorar las capacidades de adaptación de la empresa a su entorno. En s proceso evolutivo ocupa un espacio importante la identificación y reconocimiento de los recursos humanos como una cualidad distintiva de las empresas.
- La evolución de dicha gestión estratégica está relacionada con las transformaciones del contenido y concepto del trabajo y el factor humano. Se piensa el individuo como un ente activo de la organización, portador y generador de necesidades personales que la empresa debe ayudar a satisfacer.
- En la actualidad, los recursos humanos se identifican como la principal ventaja competitiva básica de las organizaciones empresariales, desplazando de un primer plano tanto a los recursos naturales y energéticos, como a los tecnológicos y financieros. La Administración de Recursos Humanos es considerada como una función empresarial. Su objetivo es organizar a los trabajadores de acuerdo a la estrategia de la organización y la puesta en marcha de sus estrategias a través del accionar de los trabajadores, con el fin de lograr el éxito organizacional y enfrentar a la competencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Chiavenato I. (1999).** “Administración de Recursos Humanos”. Editorial McGraw Hill. México.

2. **Colectivo de autores. (2002)** “Lecciones de Economía Política del Capitalismo”. Editorial Félix Varela. La Habana.
3. **Colectivo de autores. (2002):** “Economía Política de la Construcción del Socialismo: Fundamentos Generales”. Editorial Félix Varela. La Habana, 2002
4. **Cribeiro, Y. (2011):** “Contribución de la fuerza de trabajo calificada al crecimiento económico en cuba .Principales determinantes”. Tesis en Opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Economía. Universidad de la Habana.
5. **Cuesta Santos, A. (2005).** “GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS GRH” (Compilación bibliográfica para curso a distancia ed.). La Habana.
6. **Cuesta Santos, A. (2010).** “TECNOLOGÍA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS” (Tercera corregida y ampliada ed.). Editorial Félix Varela y Academia La Habana.
7. **Devanna, M., Fombrun, C., & Tichy, N. (1981).** “Human resources management: a strategic perspective. *Organizational Dynamics* Vol.9 No.3, 51-67.
8. **Marx, C. (1973):** “El Capital. Crítica de la Economía Política”. Editorial de Ciencias Sociales. La Habana.
9. **Normalización, O. N. (2007).** Norma Cubana 300:2007 Sistema de Gestión Integrada de Capital Humano.
10. **Odrizola, S. (2007):** “Hacia una nueva concepción del llamado Capital Humano en Cuba”. Tesis en Opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Economía. Universidad de la Habana.
11. **Pérez, H. (1993):** “Economía Política del Capitalismo”. Editorial Pueblo y Educación. Segunda Edición. La Habana.
12. **Sastre, M.A.; Agudor, E.M. (2003),** “Dirección de Recursos Humanos, un enfoque estratégico”. Editorial Mc Graw-Hill, España.

