

RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, Vol.6, No.2, OCTUBRE DE 2016

REVISTA CIENTÍFICA - UNIVERSIDAD ECOTEC - Vol.6, No.2, OCTUBRE DE 2016



RES NON VERBA

REVISTA CIENTÍFICA, Vol.6, No.2, OCTUBRE DE 2016
REVISTA INCLUIDA EN EL CATÁLOGO DE LATINDEX, FOLIO 22300.

Universidad  Ecotec

RES NON VERBA

Título de la Revista.
RES NON VERBA

Director General.

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

Editor Responsable.

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

Editor Ejecutivo.

Ángela María González Laucirica, MSc.

Comité Editorial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Editorial y lugar de edición.

Universidad  Ecotec

Km 13.5 vía Samborondón.

Samborondón, Guayas, Ecuador.

ISSN: 1390-6968

Periodicidad

Semestral.

Diagramación e impresión.

 **Senefelder**
ARTES GRÁFICAS
Fundada en 1921

Diseño de carátula.

DAGMAR

Tiraje: 500 ejemplares.

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

Art.	Tema	Pág.
1	Responsabilidad social de las universidades. _____ Guillermo Bayardo Flores Zapata.	19
2	La ambientalización curricular en la educación superior. _____ Geraldine Ezquerro Quintana, Jorge Enrique Gil Mateos y Fidel Márquez Sánchez.	31
3	Cuasiexperimento científico y validación empírica de un modelo de gestión. _____ Juan Carlos López Gutiérrez.	41
4	Comportamiento laboral ante una crisis financiera y económica. _____ Marcos Antonio Espinoza Mina.	57
5	Pensamiento crítico y competencias mediáticas en estudiantes de secundaria: una reflexión desde la normativa ecuatoriana. _____ María Elena Godoy Zúñiga.	69
6	Análisis exploratorio de la incidencia del adverggame en Ecuador. _____ Ericka Janeth Parrales Bravo y María Elizabeth Arteaga García.	85

Art.	Tema	Pág.
7	La empresa familiar en Ecuador y su contribución a la economía del país. _____	99
	Daniel Roberto Espinoza Moreira.	
8	Gestión por procesos para microempresas del sector artesanal. _____	111
	Jhon Boza Valle, Oscar Fabián Moncayo Carreño, Freddy Hernán Bustamante Vera y Juan Carlos Cano Intriago.	
9	Competencias de aprendizaje, dinamismo microcurricular y calidad educativa. _____	121
	Silvia Yadira Aguirre Jiménez y Carlos Esteban Alcívar Trejo.	
10	Modelo de comportamiento de los consumidores ante la aplicación, adopción y uso del dinero electrónico. _____	135
	Howard Fabián Chávez Yépez, Ángel Enrique Chico Frías, Edwin Javier Santamaría Freire y Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano.	

PALABRAS DEL RECTOR

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



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

En este Vol.6, No.2 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 educación y el dinamismo macrocurricular, ambientalización en las universidades, publicidad empresarial, gestión por procesos en la manufactura, pensamiento crítico y responsabilidad social. Como se puede apreciar por las temáticas tratadas en los artículos y ensayos, se han incorporado nuevas áreas del conocimiento en esta publicación, lo cual permite una mayor participación de investigadores y profesores.

Es necesario felicitar y agradecer a todos los autores que han colaborado con esta publicación, así como a todos los que de una u otra forma, han contribuido para que este Vol.6, No.2 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

INSTRUCCIÓN A LOS AUTORES.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SISTEMA DE ARBITRAJE.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Director General.

Dr. Roberto Passailaigue Baquerizo, Ph.D.

Editor Responsable.

Rafael Antonio Sorhegui Ortega, Ph.D.

Editor Ejecutivo.

Ángela María González Laucirica, MSc.

Comité Editorial.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NORMAS PARA PUBLICAR

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

La revista se lanza al público académico de forma semestral, o sea, en los meses de abril y octubre de cada año. Previo a la salida de cada edición ante el público académico, los artículos provenientes de los autores se aceptan hasta finalizada la segunda quincena de dos meses anteriores al lanzamiento de la edición (hasta el 15 de febrero y 15 de agosto respectivamente).

Guía para los autores

Envío y recepción del documento:

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

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

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

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

MSc. Ángela María González Laucirica
Editor Ejecutivo
Universidad Tecnológica ECOTEC

La extensión del texto debe estar:

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

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

La revista no permite más de 4 autores por artículo.

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

CARACTEROLOGÍA DEL DIRECTIVO AL INICIO DEL SIGLO XXI

Carlos Llano Cifuentes

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

Ejemplo:

HORACIO ALBERTO GARCÍA TRIANA.

Máster en Economía y Doctor en Ciencias Económicas.

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

horario.garcia@unitriana.edu.pe

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

siguiente forma:

1. Primera parte.

1.1. Primera sección de la primera parte

1.1.1. Primera subsección de la primera sección

1.1.2. Segunda subsección de la primera sección

1.2. Segunda sección de la primera parte

2. Segunda parte

2.1. Primera sección de la segunda parte

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

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

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

El formato para las referencias bibliográficas es el siguiente:

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

Ejemplo:

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

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

Ejemplo:

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

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

Ejemplo:

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

Madrid: Ediciones RIALP. 33-58.

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

Ejemplo:

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

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

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

Dirección electrónica.

Ejemplo:

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

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

Ante este panorama...

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

Ejemplo:

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

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

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

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

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

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

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

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS UNIVERSIDADES.

Guillermo Bayardo Flores Zapata, Mgs.

*Doctorando en Ciencias de la Educación (Cuba).
Magíster en Educación Superior (Ecuador). Contralor Institucional y docente titular de la
Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
giflores@uees.edu.ec*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 30 de junio de 2016.

Aceptado: 27 de septiembre de 2016.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Universitaria constituye para las instituciones de educación superior un verdadero reto, ya que las universidades no solo se limitan a formar excelentes profesionales, sino también personas sensibles a los problemas de los demás, comprometidas con el progreso de su país y la inclusión social de los más frágiles, personas entusiastas y creativas que puedan aplicar lo aprendido en las aulas con la promoción del desarrollo participativo de su comunidad. Los currículos del Sistema Educativo Ecuatoriano no responden al interés que la población tiene por educarse, ya que no encuentra en el proceso educativo una fuente de realización personal-social. Esto constituye un factor determinante para la calidad de nuestra educación y, consecuentemente, para las posibilidades de un desarrollo integral de la sociedad ecuatoriana. Una educación que no contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población, como base fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo en general, es una educación que no le sirve a la sociedad. En este sentido, el objetivo del presente artículo es identificar los factores de la problemática descrita y puntualizar algunos indicadores del deterioro de la calidad de la educación superior en el Ecuador. Para ello, se realiza un análisis a través de la revisión de literatura, el mismo que denota la urgente necesidad de emprender un proceso de reforma general.

Palabras clave: responsabilidad social, universidades, sistema educativo ecuatoriano.

ABSTRACT

The University Social Responsibility is a true challenge for the Higher Education institutions, because they are not just limited to produce excellent professionals, if not sensible people to the others' problems, engaged with the progress of the country and the social inclusion of the most fragile. These professionals are enthusiastic and creative people whom applied what they learnt in the classroom in the society development. The Ecuadorian Education System curriculum does not support the common good due to their lack of social personal realization. This is an important factor for the quality of our education. An education that does not contribute to the economic growth and the development, does not contribute to the society. For this reason, the aim of this article is to identify the factors of the described problem and state some criterions that do not contribute to the education quality in Ecuador. For this, a literature review is made, which demonstrate the necessity of propose a general reform process.

Keywords: social responsibility, university, ecuadorian education system.

INTRODUCCIÓN

De la población total del país, el 5.5% tiene formación universitaria completa, de los cuales el 2.6% tiene título y el 2.9% tan solo son egresados. No todos los que tienen formación universitaria se encuentran laborando. De cada cinco profesionales, aproximadamente, tres están desempleados (CONEA, 2009).

Estos datos juntos con otros que pudieran agregarse, no solo reflejan la ineficiencia e ineficacia del sistema educativo, sino también las condiciones de inequidad social y económica imperantes en nuestro país. De esta manera, es necesario reconocer que el desafío de mejoramiento de la calidad de la educación compromete directamente al Estado y a la sociedad civil en su conjunto.

Las universidades tienen al menos dos tipos de responsabilidades con el conocimiento, la ciencia y la tecnología. La primera es la más obvia: a través de la formación de grado y posgrado las universidades se encargan de formar los profesionales, científicos e ingenieros que hacen posible la producción, distribución y aplicación de los conocimientos. La segunda tarea se refiere a la reflexión social, ética, política, humanística sobre las causas y consecuencias de ese desarrollo. La presencia de la tecnología en la sociedad contemporánea, se centralidad económica, política y cultural, obliga a estudiar las interacciones entre ciencia, tecnología y sociedad. Las universidades se dedican crecientemente a impulsar esos estudios y discutir resultados con los públicos más variados, incluidos sus profesores y estudiantes (Núñez, 2012).

En Ecuador como en otros países que se encuentran en proceso de desarrollo científico, se necesita aliados estratégicos que permitan el intercambio de información sobre temas afines que lleven a un avance más rápido y efectivo en búsqueda del nuevo conocimiento.

Es necesario proponer que se establezca y formalice una alianza de trabajo colaborativo entre las instituciones de Educación Superior y la Sociedad, orientada a la aplicación de la ciencia y tecnología, que con fines y beneficios comunes permitan avanzar en el campo de la educación.

También merece consideración especial en esta alianza, la presencia de la investigación, encaminada a fortalecer y dar cumplimiento a uno de los pilares del desarrollo educativo de nuestro país.

Las universidades deben tener una visión social humanista, es decir, reflexionar, evaluar, discutir sobre exigencias para acceder a las soluciones de los problemas del ser humano.

REVISIÓN TEÓRICA

Relevancia de la educación superior para el desarrollo de Ecuador en el siglo XXI.

En “Relevancia de la educación superior en el siglo XXI”, Gibbons (1998) destaca la importancia actual de la educación superior y en especial de las universidades, en tanto agencias estratégicas que, en el marco de los cambios que se vienen operando en la producción de conocimiento, deben necesariamente atravesar procesos creativos de reformulación académica y científica que habiliten y refuercen la interacción dinámica con nuevas realidades. La globalización de la economía y las presiones de la competencia internacional están disolviendo las fronteras entre naciones, instituciones y disciplinas y creando un sistema de producción de conocimiento distribuido en el mundo, cada vez más extendido.

Examinando las políticas para la Educación Superior, hasta el año 2006, y, en especial, las dificultades políticas, y también la incapacidad de los gobiernos para enfrentar las relaciones capitalistas, la universidad puede ser un objetivo conveniente también para los gobiernos progresistas.

El rechazo de muchos gobiernos de aumentar el presupuesto de las universidades públicas, llevó a los mismos a imponer contratos de gestión y asociaciones con empresas públicas y privadas. Sin embargo, esto no significa un aporte consistente para las actividades propias de la universidad, esas empresas mixtas comprometen sus mediaciones particulares entre las cuales están la libertad de pensamiento y el fortalecimiento institucional de las universidades públicas. Frente a estos apremios, difícilmente podrá haber espacios públicos autónomos en las universidades que permitan la

interculturalidad, la profundización de las reflexiones epistemológicas y la reorientación de la función social de la universidad (LEHER, 2007).

Gibbons señala que la mayor parte de las universidades trabaja con un modelo tradicional de producción de conocimiento de carácter disciplinario, al que llama Modo 1, cuya estructura:

- provee a los investigadores los lineamientos sobre cuáles son los problemas importantes;
- señala cómo deben ser abordados esos problemas, quiénes deben hacerlo, qué sería una contribución en este campo;
- establece las normas de acreditación de nuevos investigadores, los procedimientos para seleccionar nuevos profesores y los criterios de progreso en la vida académica.

Innovación y desarrollo social. Un reto para los estudios de ciencia, tecnología y sociedad.

El tema de las interrelaciones entre ciencia, tecnología y desarrollo social es quizá el más importante y complejo que pueda plantearse ante los estudios CTS desde la perspectiva de los países en proceso de desarrollo.

El nuevo paradigma tecnológico conectado al proceso de globalización que tiene lugar en el mundo plantea retos extraordinarios a los países del Sur. La brecha entre países desarrollados y países en proceso de desarrollo tiende a profundizarse. Sin duda el poderío científico y tecnológico está teniendo un activo papel en esos procesos de polarización de la riqueza y el poder.

La relación entre ciencia, tecnología y desarrollo social es un problema al cual el pensamiento latinoamericano ha dedicado no poca atención, sobre todo en las décadas de los años cincuenta, sesenta y setenta, período en el cual se construyeron auténticos paradigmas de las ciencias sociales latinoamericanas, tales como la concepción estructuralista promovida por la CEPAL o primera teoría global del desarrollo (Sonntag, 1988) y las teorizaciones sobre la dependencia. Sin embargo, la crisis de los paradigmas, el agotamiento de los modelos de desarrollo practicados en la Región y el empuje neoliberal, determinaron que en los ochenta se produjera una suerte de “contrarrevolución en la teoría del desarrollo” que significó no sólo la falta de voluntad política real para encauzar programas alternativos a las recetas neoliberales, sino también cierta inacción del pensamiento que debía construir los enfoques que sirvieran de fundamento a verdaderas estrategias de desarrollo (Núñez, 2009).

Diagnóstico de la educación superior ecuatoriana.

El Ecuador, según el Consejo Nacional de Evaluación Académica (CONEA) tenía en el 2011 un total de 71 universidades, con 145 extensiones; y, 285 institutos superiores. Se ofertaban 3309 títulos universitarios, distribuidos

en 277 títulos de nivel tecnológico, 2100 títulos de tercer nivel, y 933 títulos de cuarto nivel. De estas carreras, menos del 20% estaban relacionadas con las ciencias naturales y las ingenierías. Existía una proliferación muy grande de profesiones en el área de administración, gestión de empresas y ramas afines (Luna, 2010).

Por otro lado, según Ramírez (2010), en su libro *Transformar la Universidad para transformar la Sociedad*, el Ecuador no tenía información básica sobre el sistema de educación superior a nivel nacional; así lo demuestran las estadísticas presentadas por la UNESCO en el 2009, donde la mayoría de los casilleros estaban vacíos. En 1989 se hizo la primera evaluación de las universidades y escuelas politécnicas del país (CONUEP, 1992), que recopiló información básica sobre: docentes, estudiantes, pero no había datos sobre el género, a pesar que este tema estaba ingresando timoratamente en las políticas públicas del Estado por gestión de los primeros núcleos feministas ecuatorianos.

Es precisamente la falta de información lo que evidencia la ausencia de política pública hacia la educación superior en el Ecuador, ya que no se pueden ejecutar políticas sin información. Adicionalmente, la no clasificación según género pone de manifiesto el desinterés público por combatir la inequidad social, pues el género constituye una condición que permite examinar la realidad de modo integral, identificando las relaciones de dominio y subordinación construidas históricamente entre hombres y mujeres en distintos contextos, para combatir las y superarlas.

Afortunadamente, este vacío informativo empieza a superarse con la emisión de la nueva Constitución (2008), que rompe con la orientación mercantilista del campo universitario ecuatoriano al definir a la educación superior como un “bien público” y un “derecho humano”, en consonancia con las conceptualizaciones hechas en la Conferencia Regional de la Educación Superior de UNESCO (2008).

Las dificultades estructurales más significativas de la educación superior del Ecuador son: la ausencia de una estrategia nacional de largo plazo sobre ciencia y tecnología, que se base en la comprensión de la situación actual y futura del conocimiento y las experiencias en el mundo; la falta de una visión nacional sobre las necesidades cualitativas y cuantitativas de profesionales del país en las diferentes ramas del saber para salir del subdesarrollo; la poca o nula continuidad entre la escuela primaria, el colegio y la universidad en la formación de estudiantes, que ha provocado que no ingresen a la educación superior o ingresen a ella sin los conocimientos suficientes, estudiantes que luego se convierten en personas frustradas y poco productivas; la idea que tienen muchos profesionales que no es necesario actualizar sus conocimientos; el éxodo de cerebros por falta de oportunidades en un país de desarrollo cambiante (Luna, 2012).

El Sistema Educativo Ecuatoriano está atravesando por un proceso paulatino de desgaste, se ha venido centrando en un eje legal, reglamentario y burocrático, que lo aleja cada vez más de su función primordial, que es

la de satisfacer las necesidades de la población requeridos para una vida productiva dentro de la sociedad.

En la educación ecuatoriana se manifiestan graves indicadores de inequidad social y educativa, ya que, por un lado, hay limitaciones en el acceso a los distintos niveles del sistema y, por otro, a que este es incapaz de ofrecer un servicio de calidad para todos. Lo anterior significa que el problema de la desigualdad en la distribución de la cultura y del conocimiento, a nivel educativo, sea una manifestación de más de la inequidad social en la distribución de bienes y servicios.

En el contexto de los recursos humanos del sistema, por un lado, resalta el grave deterioro de la función docente, que se expresa en una deficiente formación, un insatisfactorio ejercicio profesional y una desvalorización social; paulatina pérdida del sentido de la identidad histórica y profesional del maestro, quien ha olvidado su función primordial frente a los alumnos y a la cultura. Por otro lado, encontramos el memorismo y la inactividad del estudiante; empleo de métodos de enseñanza pasivos, rutinarios, generalizados y no pertinentes. No toman en cuenta otros elementos del conocimiento.

Los planes de formación y capacitación de los administradores de la educación y de los docentes están concebidos, únicamente, para formar profesionales de la docencia, en el lugar de formar intelectuales e investigadores, analistas simbólicos de pedagogía, pedagogos.

Existe desconocimiento e insuficiencia del desarrollo de la investigación educativa, lo que provoca que la educación nacional no tenga fundamentos científicos para su desarrollo. Las contadas investigaciones no son suficientes difundidas y menos aplicadas.

La educación superior ecuatoriana ante la crisis.

La mejora sustentable de las condiciones de vida en el Ecuador y América Latina, la reducción de la desigualdad social y la pobreza, y un manejo adecuado de los recursos naturales, son objetivos que difícilmente se pueden alcanzar dentro de los estrechos márgenes de las actuales estrategias de desarrollo. Un modelo alternativo demanda la reformulación de los objetivos del desarrollo como la asignación de un nuevo papel al sistema educativo y a las universidades.

Según Larrea (2006), las prioridades actuales en el desarrollo a alto nivel en la universidad ecuatoriana se vinculan con el fortalecimiento, por parte del estado, de su capacidad de promoción en ciencia y tecnología, con prioridades vinculadas a los objetivos de largo plazo del desarrollo humano y sustentable. Son necesarios tanto el reconocimiento del rol estratégico de la educación superior en el desarrollo, como de la necesidad de una política sólida y estable de apoyo a la innovación tecnológica de alto nivel.

La adecuada capacitación de los profesores y el desarrollo de infraestructura son precondiciones indispensables para el fortalecimiento de las universidades, bajo un paradigma alternativo sobre su función estratégica hacia un desarrollo con nuevas prioridades.

El estado ecuatoriano pone mucho énfasis en la búsqueda de soluciones a los problemas de la educación en general y de la educación superior en particular. Las ideas del Ejecutivo fueron importantes y hasta decisivas para el trabajo de la Asamblea Constituyente 2008.

En los artículos 26 al 29 de la Constitución vigente, se establece los principios de aplicación de los derechos ciudadanos de acceso a la educación en todos los niveles. Luego, en los artículos 344 a 349 del Título VII, Régimen del Buen Vivir, se mencionan los aspectos fundamentales orientadores de la educación, como que el sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulando con el sistema de educación superior; y, que el Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional que formulará la política nacional de educación y la autoridad que regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema (Larrea, 2006).

A su vez, en los artículos 350 al 357 de la Constitución se determinan los siguientes aspectos principales para la educación superior:

- El sistema respectivo tiene como finalidades 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. El sistema estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo..., se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad, autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento, en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global.
- El sistema estará integrado por universidades y escuelas politécnicas; institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos; y conservatorios de música y artes, debidamente acreditados y evaluados. Estas instituciones, sean públicas o particulares, no tendrán fines de lucro.
- Al sistema lo regirán dos organismos públicos, uno de administración del sistema y de la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva; y, otro, técnico, de acreditación y aseguramiento de la calidad de instituciones, carreras y programas.

- Las universidades y escuelas politécnicas, públicas y particulares, se crearán por ley. Los institutos superiores tecnológicos, técnicos y pedagógicos, y los conservatorios, se crearán por resolución del organismo administrador del sistema.
- El Estado reconocerá a las universidades y escuelas politécnicas autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución. La autonomía no exime a las instituciones del sistema de ser fiscalizadas, de la responsabilidad social, rendición de cuentas y participación en la planificación nacional.
- La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel. El Estado garantizará el financiamiento de las instituciones públicas de educación superior. La distribución de los recursos deberá basarse fundamentalmente en la calidad y otros criterios definidos en la ley.

El Estado como principal Rector de este modelo, impulsa la producción nacional, y en el campo educativo está en plena reforma de la estructura de las universidades.

Está promoviendo nuevos polos científicos y tecnológicos, formados por académicos y estudiantes de todo el país, partiendo de la concesión de becas a todo nivel para estudios dentro y fuera del país. Así mismo hay que resaltar la aplicación del modelo de evaluación para la acreditación institucional, para lograr la transformación que se quiere lograr en el ámbito académico, el mismo que se compone de diversos elementos:

- Formación en Postgrado de los docentes (Doctorado o Maestría)
- Dedicación: tiempo completo, parcial o medio tiempo
- Carrera docente: estabilidad, escalafón, remuneración
- Derechos mujeres: porcentaje de mujeres en la dirección y en la planta docente.

Por lo antes expuesto, la universidad ecuatoriana debe cumplir tres funciones principales: formar excelentes profesionales en carreras que estén acordes con el desarrollo científico y tecnológico mundial; fomentar la investigación científica y tecnológica permanente y creciente; y, contribuir solidariamente al desarrollo nacional y global.

Es conveniente que el Plan de Desarrollo y las políticas de educación superior surjan de una estrategia de desarrollo nacional que oriente al país en su ruta de por lo menos los siguientes 20 o 30 años, en los cuales lo que no admite duda es la revolución científica y tecnológica que dejará muy atrás los enormes avances registrados especialmente en el siglo XX y en el actual (Benavides, 2013).

Las universidades que actualmente integran el sistema de educación superior del Ecuador, se encuentran inmersas en un nuevo proceso de evaluación que comprende la acreditación institucional y la evaluación por carreras, procesos que quedaron establecidos en la Constitución de la República y para lo cual se creó el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

Mucho se ha hablado acerca del cambio que se está viviendo en la educación superior del país, sin embargo, la mayoría de la población desconoce de qué se trata este proceso, el objetivo principal de su aplicación, los parámetros que deben cumplir actualmente las universidades para asegurar la entrega de una educación de calidad y como los cambios implementados benefician a la sociedad.

Este proceso que se inició con la promulgación de la Ley en el año 2010, tiene como principal objetivo elevar los estándares y niveles de calidad de la educación que se imparte a los futuros profesionales del país, a través de la mejora continua de los elementos que componen el entorno del aprendizaje, desarrollando en los estudiantes diferentes destrezas, habilidades, competencias generales y específicas que aseguren los logros del aprendizaje.

CONCLUSIONES

En función de lo antes mencionado se proponen cambios que deben darse en las universidades, siendo un proceso que supone trabajar mucho en el replanteo de la actividad más importante de una universidad, que consistirá en aceptar la realidad de este mundo contemporáneo del siglo XXI caracterizado por la globalización, el cambio climático, la explosión de la información (sociedad de la información), la necesidad de conocer y aprender (sociedad del conocimiento y la información) y los grandes avances científicos tecnológicos con énfasis en el desarrollo de las TIC. En este sentido, para enfrentar estos desafíos se deberá:

- Modificar la docencia tradicional.
- Modificar la calidad y equidad en la formación de profesionales.
- Modificar el enfoque de programas y carreras de pre-grado.
- Nuevo marco curricular.
- Nuevo modelo de enseñanza Superior Centrado en el estudiante.
- Preparación para el trabajo autónomo.
- Capacidad creativa.
- Aprendizaje de competencias de orden superior.

- Adaptación a situaciones emergentes.
- Desarrollar el espíritu emprendedor.

Una educación basada en procesos donde el docente planifica, organiza, facilita y evalúa el aprendizaje, el estudiante que se convierte en el centro de la implementación curricular, construye en forma activa su aprendizaje, y mediante el aprendizaje por cooperación, construye su aprendizaje, que se traduce en el desarrollo de las competencias cognitiva (saber), psicomotora (hacer) y actitudinal (ser) y además completa el desarrollo de sus habilidades intelectuales, con énfasis en aquellas de orden superior, que le permitirán tener la habilidad de tomar decisiones acertadas, solucionar problemas y convertirse en un profesional propositivo, innovador competitivo y emprendedor. Se debería realizar este cambio basado en competencias docentes.

Los actores del sistema de educación superior y del sistema educativo nacional deben realizar ingentes esfuerzos para garantizar la integralidad y coherencia de toda la oferta educativa nacional más allá de sus niveles y modalidades. En este marco, se deben diseñar políticas específicas para impulsar la educación, la formación y la capacitación a lo largo de toda la vida, con particular atención a la educación de adultos.

Tomado el modelo Triángulo de Sábato, el mismo que interrelaciona al Estado, como diseñador y ejecutor de la política, la universidad como sector de oferta de ciencia y tecnología y el sector productivo (empresas), como demandante de tecnología en nuestro país, la participación de las empresas en este triángulo, tienen un sitio preponderante. Como ejemplo observamos la presencia del Banco del Pacífico, con su contribución al desarrollo educativo, al estar presente en los créditos educativos (Becas) para los estudiantes. Estos préstamos financiados por el banco, serán para las becas que otorga la SENESCYT.

Hay dos líneas de crédito educativo: de financiamiento total y de largo plazo. La primera cubre el costo de una carrera y el monto depende de la capacidad de pago. La otra cubre los costos de hasta \$ 14.600 para estudios en el país y hasta \$ 29.200 en el exterior. En el 2012 la institución entregó 127'781.802 dólares en 13.522 créditos a del país. Este año se otorgarán 14.000 lo cual representa una inversión de 100'000.000 de dólares. Durante el 2013, la entidad tiene previsto entregar 1.751 becas a jóvenes ecuatorianos y profesionales nacionales y extranjeros para que continúen sus estudios en universidades dentro del país o en el exterior. Existen 17 nuevos programas que oferta el IECE.

Las universidades están presentes con la entrega de ciencia y tecnología a la sociedad, aunque en estos momentos la tranquilidad de los docentes vive un dilema, como es la salida obligatoria de maestros universitarios con más de 70 años de edad, así como también la obligación de que, a partir del 2017, todos deben poseer títulos de doctorado (PhD), para ser profesores titulares principales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional del Ecuador (2008). Asamblea Constituyente: Mandatos y Leyes. Recuperado de: <http://www.asambleanacional.gob.ec/asamblea-constituyente-mandatos-y-leyes.html>
- Benavides, R. (2013). La metodología de la enseñanza y el arrancador automático Estrella-Delta con inversión de giro del rotor de un motor trifásico aplicado a los técnicos de Maestranza de la Armada Nacional en el período 2013. Tesis de Maestría.
- Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior en el Ecuador (2009). Evaluación de Desempeño Institucional de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Recuperado de: http://www.educacionsuperior.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/07/Extracto_informe_CONEA.pdf
- Mora, M. (2008). La Educación: Única Vía hacia la Igualdad. Tomos I y II. Ecuador: Editorial Mar Abierto.
- Gibbons, M. (1998). "Relevancia de la Educación Superior en el Siglo XXI".
- Larrea, C. (2006). Universidad, investigación científica y desarrollo en América Latina y el Ecuador. Congreso Universidad y cooperación para el desarrollo. Madrid.
- UNESCO. Conferencia Mundial de Educación Superior, Francia.
- Luna, O. (2012). La educación superior, problemas y soluciones. Blog de economista. Recuperado de: <http://solocquenadacbyllunao.blogspot.com/2012/03/la-educacion-superior-problemas-y.html>. Consultado en mayo de 2016.
- Núñez, J. (2009). La ciencia y la Tecnología como procesos sociales.
- Núñez, J. (2010). Conocimiento académico y sociedad. La Habana: Editorial UH. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Núñez, J. (2012). La Universidad y sus compromisos con el conocimiento, la ciencia y la tecnología. Revista de La Universidad de Guayaquil.
- Ortega, C. (2012). Rendición de cuentas, UEES – Guayaquil.
- Ramírez, R. (2010). Transformar la Universidad para Transformar la Sociedad. Ecuador: SENPLADES.

LA AMBIENTALIZACIÓN CURRICULAR EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Geraldine Ezquerra Quintana, PhD.

Doctora en Ciencias Sociológicas (Cuba).

Profesora titular del Departamento de Sociología en la Universidad de La Habana, Cuba.

geraldine@ffh.uh.cu

Jorge Enrique Gil Mateos, PhD.

Doctor en Ciencias de la Educación (Cuba).

Investigador Asociado de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

jorgegilm@gmail.com

Fidel Márquez Sánchez, PhD.

Doctor en Ciencias Económicas (Cuba).

Docente titular de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Rector de la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.

fmarquez@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 4 de julio de 2016.

Aceptado: 29 de septiembre de 2016.

RESUMEN

Enmarcado en los procesos de ambientalización universitaria, pero desde la dimensión curricular, el artículo presenta la experiencia de ambientalización de una asignatura en la educación superior. Pone de relieve el éxito de combinar aspectos tales como la sensibilización del estudiante, la dinamización de su conocimiento precedente y el uso de TIC para el logro de una real incorporación de la dimensión ambiental en el currículo universitario.

Palabras clave: ambientalización curricular, TIC, educación superior.

ABSTRACT

Framed in the process of greening university, but from the curricular dimension, the article presents the experience of greening of a subject in

higher education. It highlights the success of combining aspects such as student awareness, energizing your previous knowledge and use of ICT for achieving real incorporation of the environmental dimension in the university curriculum.

Keywords: curriculum greening, ICT, higher education.

INTRODUCCIÓN

La ambientalización de la educación superior, ha sido entendida como la inclusión de la dimensión ambiental en cada uno de sus procesos sustantivos (formación, investigación, gestión y extensión universitaria). Esta, tiene su máxima expresión en la dimensión curricular (formación), constituyéndose como fundacional en los procesos de transformación institucional hacia la sostenibilidad.

Entre las formas más frecuentes de ambientalización están la introducción de: contenidos ambientales en determinadas asignaturas; asignaturas dedicadas al examen de lo ambiental desde ópticas diferentes; y la creación de grupos de investigaciones ambientales. Sin embargo, estos procesos no siempre se implementan con éxito, debido fundamentalmente a que, por un lado la inclusión de los tópicos ambientales no siempre va acompañada de una verdadera renovación del contenido y las formas de estructurar y transmitir el conocimiento, y por otro no existe, en la mayoría de los casos, una política institucional orientada a la formación ambiental de los docentes, que les permita hacerle frente y contribuir a estos cambios para lograr una verdadera transformación en las formas de aproximarse y comprender la realidad (Ezquerro y Gil, 2014, p.129).

Tomando como referencia los procesos de ambientalización de las universidades latinoamericanas, el presente artículo exhibe una experiencia desarrollada en el marco de la asignatura de Sociología Ambiental. La misma, tiene como escenario, la Estrategia de Ambientalización de la carrera de Sociología en la Universidad de La Habana (UH). Estas prácticas formativas servirán de insumo para enriquecer la estrategia de ambientalización, específicamente en el ámbito formativo, que se está instrumentando en la Universidad de ECOTEC.

La estrategia de ambientalización de la carrera de Sociología en la UH forma parte de la Estrategia Curricular de Medioambiente, diseñada por el Ministerio de Educación Superior de Cuba (MES) y que tiene como objetivo incorporar la dimensión ambiental en todas las carreras universitarias atendiendo a las especificidades de cada perfil profesional.

Razón por la cual es menester de cada Comisión de Carrera, hacer la adecuación permitente.

Dentro de la UH, el proceso formativo es el de mayor fortaleza en el aspecto ambiental. Existen en casi todas sus carreras una asignatura dedicada al examen de lo ambiental desde el perfil profesional. No obstante, es posible delimitar acciones de ambientalización en los demás procesos sustantivos.

La institución cuenta con una red de medioambiente que tiene por objetivo aprovechar las capacidades científicas de la institución y su sólida experiencia en la investigación ambiental. Esta se constituye como un espacio de colaboración, reflexión y acción ambiental. De igual forma, se realizan numerosos proyectos de investigación y transformación encaminados a obtener mejoras ambientales. Son prestados desde la institución variados servicios ambientales.

Por su parte, la estrategia de ambientalización de ECOTEC incluye acciones en los cuatro procesos sustantivos. Desde el punto de vista curricular, la dimensión ambiental es incluida como eje transversal en todas las carreras y se contempla como materia común obligatoria para todas ellas la asignatura de Ecología.

En el ámbito de la investigación se desarrollan las líneas de Medio ambiente y Sociedad y la de Domótica. Desde el punto de vista de la gestión institucional, la dimensión ambiental ha acompañado a la institución desde la construcción del campo que fue matizada por el plan de remediación del impacto ambiental y la aplicación de los diseños de domótica desarrollados en la universidad.

Por último, en el campo de la vinculación o extensión universitaria se han desarrollado dentro del programa Medioambiente y Desarrollo Sostenible los siguientes proyectos:

- Desarrollo rural del recinto San Gil, plan de manejo y gestión de residuos sólidos, cantón Samborondón.
- Orientación a instituciones educativas sobre el Impacto socio-económico del manejo del medio ambiente: Colegio Huerta Rendón.
- Gestión integrada de residuos sólidos en las instituciones educativas del cantón Samborondón.
- Proyecto de reforestación de la Comuna Dos Mangas y Barcelona en la provincia Península de Santa Elena.

- Proyecto de reforestación de las riberas del Río Los Tintos en Samborondón.

REVISIÓN TEÓRICA

Elementos del proceso formativo en la educación superior cubana.

Las universidades en Cuba, ostentan un marcado carácter científico en el desempeño de docentes y estudiantes. El objetivo perseguido en este sentido, está en brindar a la sociedad un profesional formado de manera íntegra, profesionalmente competente, con preparación científica para aceptar los retos de la universidad moderna y con un amplio desarrollo humanístico para vivir en la sociedad de esta época y servirla con sencillez y modestia, con los valores como pilar fundamental de su formación (Horruitiner, 2006, p.11).

Asumir la transversalidad ha sido una política temprana en el MES. Las estrategias curriculares (transversales) están dirigidas a lograr en los egresados competencias que le permitan la resolución de problemas de la profesión, que no están incluidas en los planes de estudio (Sladogna, 2000). “Las materias transversales confieren al currículo escolar una dimensión ética, vinculada a actitudes y valores de respeto, tolerancia, solidaridad, cooperación, propias de una sociedad democrática y no solo de conocimientos” (Martínez, 2006, p. 37). De igual forma están concebidas para dar respuestas a nuevas demandas sociales desde el ámbito educativo. Sin embargo, no siempre logran la deseada interdisciplinariedad.

La incorporación de las estrategias curriculares debe verse reflejada en todos los componentes del plan de estudio: en el modelo del profesional y permeando el diseño de las disciplinas y asignaturas, pasando a formar parte de las prácticas pedagógicas de cada docente. Es posible reconocer cerca de diez estrategias curriculares que actualmente deben estar incorporadas en las diferentes carreras universitarias. En este sentido, el sistema de educación superior en Cuba ha propuesto modificaciones significativas en los procesos sustantivos favoreciendo el desarrollo de los procesos de virtualización en la educación superior. Si bien no existen actualmente, las condiciones óptimas de conectividad e infraestructura tecnológica, la virtualización supone una dinamización del proceso de enseñanza aprendizaje a la vez que potencia en el estudiante la responsabilidad por sus avances.

La experiencia de ambientalización.

Al igual que el resto de las universidades cubanas, la UH tiene diseñada una Estrategia Curricular de Medioambiente en cada una de sus carreras. La misma posee un carácter transversal y se adecúa en función de las posibilidades de cada perfil profesional, siendo las Comisiones de Carrera, las responsables de tal empeño. Dada estas características y atendiendo al perfil profesional, se puede plantear que el proceso de inclusión de la dimensión ambiental no es homogéneo en la educación superior en el país.

La experiencia que exponemos a continuación, rompe con las mencionadas dificultades pues a la vez que se constituye como asignatura dedicada al estudio de lo ambiental desde la perspectiva de la profesión del sociólogo, propone la inclusión de la dimensión ambiental en todos los componentes del programa de la asignatura, propiciando una real inclusión de la dimensión ambiental.

La carrera de Sociología en la UH, tiene un escenario propicio para el proceso de ambientalización curricular dada la formación ambiental que tiene el claustro que la integra, la sensibilización con el tema ambiental de docentes y estudiantes, la centralidad del tema ambiental dentro del objeto de la profesión, así como por el grado de desarrollo alcanzado en la planificación y ejecución de su estrategia de ambientalización.

Dentro de esta carrera, la asignatura de Sociología Ambiental es impartida en el quinto año de la licenciatura. En este nivel, los estudiantes ya han vencido las asignaturas de formación básica (teórica y metodológica) y reciben materias de la Disciplina de Teorías Sociológicas Especiales. La asignatura, parte de entender el medioambiente de forma amplia, integrando los componentes sociales y naturales.

Se encuentra ambientalizada desde una mirada de la Educación para el Desarrollo Sostenible, pues no solo se pretende la introducción de contenidos ambientales, sino que propicia la participación de los estudiantes en un proceso de construcción colectiva y crítica del conocimiento, promueve el análisis de los problemas ambientales desde diversas perspectivas en una visión integradora, utilizando las TIC para el alcance de estos objetivos. En este sentido, incorpora la perspectiva ambiental desde el sistema de conocimientos, los objetivos propuestos, los valores a fomentar en los estudiantes, las formas de evaluación y la bibliografía trabajada.

El diseño de la asignatura comprende las clases conferencias, así como varias actividades prácticas y seminarios donde el estudiante tiene la posibilidad

de poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas no solo en el curso sino también en el resto de las asignaturas recibidas a lo largo de su carrera. En el afán de que el estudiante vea el mundo desde el prisma de la profesión con la perspectiva ambiental incorporada, se propician numerosos escenarios extraclases para el estudio ambiental.

Los materiales utilizados son entregados al estudiante en formato digital y colgados en la intranet de la facultad. La permanencia de los recursos en la intranet le permite al estudiante su descarga y/o consulta en la red. Como formas de evaluación son utilizados los seminarios, reportes de lecturas, actividades prácticas y un trabajo final de curso; estas propician la evaluación tanto individual como grupal.

En una primera actividad práctica, los alumnos (organizados por equipos) deben realizar una observación y sobre la base del material construido, evidenciar las interrelaciones que establecen los seres humanos en su cotidianidad con el medio natural y sobre las cuales se construye el medioambiente. Para ello, escogen un área geográfica determinada y realizan una observación sobre las relaciones que se establecen, en ese entorno, entre el medio natural y la acción humana. La observación puede ser realizada en un parque, fábrica, institución, espacio al aire libre o cualquier otro lugar que el equipo de estudiantes determine. Uno de los aspectos más novedosos de la actividad es que trabajan en la recolección de evidencias, así como en su posterior análisis con el apoyo las TIC y otros recursos didácticos que ellos elijan (gráficos, diagramas, etc.). En el caso específico de la recolección de datos, la utilización de cámaras de foto/video y las grabadoras de sonido, aportan confiabilidad a la hora del registro. De igual forma, permite la recolección de datos que son relevantes para el análisis de lo ambiental desde la perspectiva sociológica como puede ser el sonido.

Como resultado de la actividad, los alumnos deben entregar: una foto digital que revele un problema ambiental (daño causado por la acción del hombre en el que no solo sale perjudicado el ambiente natural, sino también los seres humanos) o ser muestra de determinada dinámica socioambiental; una grabación (video o sonido) que deleve, la situación observada (en ambos casos el testimonio del sonido es fundamental); y una memoria escrita en formato de texto.

Con esta actividad se busca que el estudiante pueda recabar en la división acústica; la percepción del sonido, haciendo énfasis en su matiz social; el paisaje sonoro; y por último, la recepción del sonido como un dato sociológicamente relevante.

Durante el desarrollo de la actividad el estudiante comienza a sensibilizarse con el tema ambiental ya no desde el conocimiento brindado por el profesor en el marco del salón de clases sino desde su experiencia de interacción con el medioambiente. En este ejercicio pone en práctica, además, las competencias en el orden metodológico adquirida en los años previos de la carrera y que en esta ocasión son utilizadas para el examen de lo ambiental. El diseño también busca que el estudiante asuma el sonido como un indicador central en el estudio ambiental. La actividad culmina con la presentación de los resultados alcanzados por cada equipo ante la clase, generándose un debate que desemboca en un aprendizaje colectivo.

Para la segunda actividad del curso los estudiantes mantienen la organización original en equipos y trabajan inicialmente con el material recolectado en la actividad práctica previa (foto, video, memoria escrita). Luego se le orienta que consulten fuentes escritas sobre el panorama ambiental de la zona o institución seleccionada y que, a partir de ello, construyan un guión de entrevista de 5 preguntas o temas (según tipo de guión que se confeccione) orientada a buscar información relevante para un análisis holístico del tema. Para esta última actividad los estudiantes realizan una búsqueda de artículos en Bases de Datos sobre el tema abordado.

Cada equipo debe aplicar dos entrevistas buscando en cada momento la posible heterogeneidad en los puntos de vista de los entrevistados. La heterogeneidad puede buscarse sobre la base de diferenciaciones en la estructura etaria, composición social, ocupación de los entrevistados u otro criterio identificado por el equipo que se ajuste a lo estudiado.

Esta actividad da continuidad a la anterior y busca que los estudiantes verifiquen como la utilización de diferentes técnicas de recolección de datos pueden brindarles perspectivas heterogéneas de un mismo tema. De igual forma, se pretende que comprendan la necesidad de que los estudios ambientales incluyan no solo variadas fuentes de información, sino que tengan en cuenta los criterios de los diferentes actores involucrados, incluida la visión del investigador.

Como resultado los estudiantes deben entregar un informe escrito en formato de texto de no más de 5 cuartillas donde aborden el análisis del escenario ambiental seleccionado en la actividad previa (la observación) y que tenga en cuenta la información recaudada a partir de las tres fuentes de información identificadas: análisis documental, observación y entrevista. Los ejes de análisis quedan a criterio de cada equipo de estudiantes. Como colofón los resultados alcanzados deben ser expuestos al resto de los estudiantes utilizando una presentación en power point.

El profesor de la asignatura mantiene comunicación constante con los estudiantes a través del correo electrónico. Mediante este, son enviadas las orientaciones de las actividades, los materiales didácticos de apoyo a las conferencias impartidas; a la vez que recibidas consultas de los estudiantes. Esta forma de trabajo favorece el ahorro de papel y energía evitando la impresión innecesaria, a la vez que genera un espacio de intercambio fuera del salón de clases.

Como parte de las estrategias de sensibilización implementadas, son invitados al aula especialistas de instituciones nacionales que abordan el tema ambiental desde las más variadas perspectivas (ciencias naturales y sociales). El intercambio con estos investigadores, posibilita al estudiante conocer cuáles son las instituciones que trabajan el medioambiente y cómo es investigado en el país, así como la interacción con perspectivas de análisis que enriquecen la labor del futuro sociólogo.

Como actividad final, el estudiante debe presentar un trabajo escrito de 5 cuartillas, donde apoyado en los contenidos recibidos durante el curso y las competencias adquiridas, presenta un informe donde aborda una problemática ambiental en Cuba y su análisis desde la Sociología Ambiental.

CONCLUSIONES

La naturaleza de las actividades desarrolladas en el marco de esta experiencia, favorece la sensibilización del estudiante con el tema ambiental, potencia su creatividad a la vez que dinamiza el conocimiento previo del estudiante en función de los requerimientos de la asignatura. Como resultado, el futuro graduado ha adquirido las competencias que le permitirán el desarrollo de su profesión, desde una perspectiva ambiental (Aznar y Ull, 2009): conocimientos ambientales, dominio de variadas herramientas metodológicas para la recolección de datos ambientales, capacidades para el trabajo en equipo y la formulación de soluciones a problemas ambientales, manejo de herramientas TIC para la gestión de la investigación sociológica.

Replicar estas prácticas, a partir de su adecuación en variados contextos universitarios, favorecerá los tan necesarios procesos de ambientalización curricular. Si bien es imposible utilizar una fórmula única para tales empeños, es viable extraer como metas claves: la generación de conocimiento colectivo en el aula, el análisis crítico de los problemas ambientales desde diversas perspectivas, la inclusión de las TIC en las estrategias pedagógicas puestas en práctica en el salón de clases, la sensibilización y formación de

profesionales con perspectiva ambiental. Una universidad que fomente tales acciones estarán en condiciones de formar ciudadanos ambientalmente responsables en el contexto de la actual crisis ambiental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aznar Minguet, Pilar; María Angels Ull Solís: “La formación de competencias básicas para el desarrollo sostenible: el papel de la universidad”, Revista de Educación, número extraordinario, España, 2009.
- Bernstein, Basil: La estructura del discurso pedagógico, Morata/ Paideia, Madrid, 1994.
- Díaz, Mario: “De la práctica pedagógica al texto pedagógico”, Revista Pedagogía y Saberes, No.1, Universidad Pedagógica Nacional, Colombia, 1990.
- Durkheim, Emile: Historia de la educación y las doctrinas pedagógicas, La Piqueta, Madrid, 1982.
- Ezquerria, G y J. E, Gil. (2014) ¿Incluir contenidos ambientales o formar con una perspectiva ambiental? Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas/ Universidad de Santiago de Compostela, 2 (13).
- Horruitiner, P. (2006). La Universidad Cubana: el modelo de formación. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Martínez, R. (2006). Ambientalización pedagógica del currículo académico. Educación. Revista de la Universidad de Costa Rica, 30 (002).
- Sladogna, M. (2000). “Una mirada a la construcción de las competencias desde el sistema educativo: la experiencia de Argentina”, Boletín técnico interamericano de formación profesional. Competencias laborales en la formación profesional, n. 149, may.-ago. OIT/Cinterfor, Montevideo.

CUASIEXPERIMENTO CIENTÍFICO Y VALIDACIÓN EMPÍRICA DE UN MODELO DE GESTIÓN.

Juan Carlos López Gutiérrez, PhD.

Doctor en Ciencias de la Educación (Cuba).

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

Funcionario del Vicerrectorado Académico y de Investigación en la Universidad Estatal de

Bolívar, Ecuador.

jclopezg66@gmail.com

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 8 de agosto de 2016.

Aceptado: 30 de septiembre de 2016.

RESUMEN

Las ciencias de la educación conciben desde una dimensión macrosocial al conjunto de disciplinas que se interrelacionan para la formación del individuo. Esta postura permite un acercamiento novedoso a un marco teórico conceptual que sustente la categoría formación y desarrollo de los directivos, integrando en una síntesis metodológica la formación por competencias, la andragogía y el constructivismo. Sin embargo, los estudios anteriores no han considerado de forma integral el rol del contexto organizacional en el que se ejercen las funciones de dirección. Para responder a esta problemática se formuló un modelo de gestión y se validó empíricamente a partir de un cuasiexperimento científico. Los resultados permitieron evaluar el grado de influencia que ejerció la aplicación del modelo de gestión en relación con la participación activa del alumno, facilitación del profesor, socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

Palabras clave: ciencias de la educación, formación y desarrollo de directivos, contexto organizacional, cuasiexperimento científico.

ABSTRACT

The educational sciences conceived since a macro social dimension all disciplines that are relate with the training people. This position allowed

to a novel proposal of the theoretical and conceptual framework that underpins the training and development of manager's category, integrating in methodological synthesis: training by competencies, andragogy and constructivism. Previous studies have not considered in a comprehensive manner the role of organizational environment in which managers exercised they functions. To respond to these issues was formulated a management model and validated empirically from a scientific cuasi-experiment. The results allowed us to evaluate the degree of influence exerted by the application of the model of management in connection with the active participation of the student, facilitation of professor, socialization of experiences and solve the problems of the job.

Keywords: educational sciences, training and development of manager's, organizational environment, scientific cuasi-experiment.

REVISIÓN TEÓRICA

Las Ciencias de la Educación y el carácter específico del proceso de formación de directivos.

La educación se ha contemplado como un fenómeno social, donde, a través del desarrollo histórico de la humanidad, ha tenido sus propias características, siendo variadas sus formas de conceptualización e interpretación interactuado con las demás áreas constitutivas de la misma. Ello denota una perspectiva multilateral de la educación considerándose como un proceso conscientemente organizado, dirigido y sistematizado sobre la base de una concepción pedagógica determinada, esta plantea como objetivo más general la formación multilateral y armónica del educando para su integración en la sociedad donde vive, y contribuya a su desarrollo y perfeccionamiento.

Como factor de la práctica social, la educación se aborda en dos planos diferentes, aunque relacionados entre sí. En su sentido más amplio: como el proceso de formación y desarrollo del sujeto para insertarse en una sociedad determinada, no seleccionada por él, o sea como formación para la vida en sociedad; en su sentido más limitado: como el proceso de enseñanza-aprendizaje realizado en determinadas instituciones docentes, sujeto a normas preestablecidas y evaluaciones periódicas, conducida a la obtención de una forma concreta de reconocimiento (título, grado, nivel).

Para Chávez (2005), en la actualidad es tal el desarrollo alcanzado por los estudios acerca de la educación y de sus fundamentos teóricos, ofrecidos por las diferentes agencias (o agentes) socializadores, donde se llega a hablar de las ciencias de la educación. En este sentido el conjunto de disciplinas que la conforman, con excepción de la Pedagogía y la Didáctica, se ocupan de la educación a su manera, es decir, mediante nociones y métodos

propios de una disciplina macro, en las cuales se operacionalizan nociones y conceptos con otro régimen teórico, en la interioridad de sus respectivas disciplinas (Zulueta et al., s.f.).

El rasgo esencial, por tanto, de las ciencias de la educación es el abordaje pluridisciplinario del fenómeno educativo en su dimensión macrosocial, pero en una sucesiva aproximación de sus campos de acción límites a ciencias límites que permiten el enfoque verdadera o rigurosamente científico del fenómeno educativo en cuestión (Valera, 2000).

En esta nueva consideración, las ciencias de la educación reconocen aspectos como la gestión de los recursos en los sistemas e instituciones educativas: análisis y diseño de puestos y planeación; reclutamiento, detección, selección e incorporación; organización del trabajo; evaluación del desempeño; atención, retribución y reconocimiento y gestión del personal directivo.

Acotando las ciencias de la educación al campo de la formación y desarrollo de directivos, puede esclarecerse que esta ofrecen un marco teórico conceptual necesario para su interpretación y valoración praxiológica, en una consideración para toda la vida como factor de realización personal, integración social y/o complemento para la actividad laboral. Por tanto, se establece una interrelación con las ciencias de la dirección: la categoría formación y desarrollo proviene de la educación y el desempeño de los directivos se analiza desde la dirección.

Es necesario resaltar y dejar clara la posición del presente trabajo al reconocer la posibilidad de la reflexión sobre los fundamentos del carácter específico de este proceso de formación y desarrollo de directivos desde una perspectiva interdisciplinar, en donde se concibe como un saber educativo específico en el campo de las ciencias de la educación. Esta es una perspectiva teórica que admite enfrentarse a un conjunto de prácticas educativas diferenciadas, y toma en cuenta la condición de adulto del directivo, la mejora y la adquisición de habilidades para su desempeño adecuado.

La gestión del proceso de formación de directivos en el contexto de sus organizaciones es una forma concreta de expresión de la gestión del proceso de formación y desarrollo de directivos y tienen sentido si favorecen el logro de las metas que subyacen en la base del encargo social asignado a las organizaciones. La gestión de este proceso existe, porque existe una formación y desarrollo de directivos, en tanto la educación, determina el contenido de aquella.

En las bases de la concepción contextual de la formación de directivos se definen las prioridades actuales en la ejecución de dicho proceso enmarcadas en la mejora y adquisición de habilidades para el desempeño de sus funciones, fortaleciendo el criterio de abordar los problemas propios de sus organizaciones. Todo ello debe derivar en acciones prácticas,

relacionadas con la ejecución en el puesto de dirección fundamentalmente, profundizando en la evaluación de su impacto.

Este autor se refiere al contexto de la organización como aquellos componentes, funciones y/o procesos que propician y ejercen una influencia en el mantenimiento, reproducción y desarrollo de una organización específica, a partir de las interacciones, impactos, valores e ideas establecidas entre los diferentes individuos y grupos donde actúan, para el cumplimiento de su misión y objetivos estratégicos (López, 2010, 2015).

Adentrarse en estos aspectos presupone vincular tres enfoques y teorías coherentes entre sí, que entrañan una lógica interna sumamente fuerte, presentándose como complementarias y continuas. Es decir, perspectivas que aunque se encuentran vinculadas a sistemas diferentes (laborales y educativos), comparten orientaciones similares.

Se entrecruzan de este modo la formación por competencias, la andragogía y el constructivismo, identificados en el centro de estos enfoques y teorías, la concepción de los individuos como talento humano, portador de experiencias, sentimientos y emociones.

Para la realización de este análisis se ha tomado en consideración la lógica y metodología general de la ciencia para la construcción del conocimiento esto ha permitido analizar estos enfoques y teorías en el proceso de su surgimiento, desarrollo constante, en su unidad orgánica y en sus correspondientes interrelaciones, lo cual permite extraer lo novedoso y necesario de cada uno, atendiendo a los objetivos y objeto de estudio de la presente investigación.

Deviene, entonces, un proceso de formación y desarrollo de directivos gestionado en función de resolver los problemas de significado para el puesto de dirección y de la organización en general. Todo lo cual resulta esencial para aplicar y poner en funcionamiento las competencias necesarias identificadas en las propias organizaciones para un desempeño adecuado en el puesto de dirección. Materializándose la concepción del papel de la interacción dinámica entre los directivos, los facilitadores y las actividades que proveen oportunidades para desarrollar ese proceso.

En esta interrelación, el fin último, lo constituye el proceso de dirección y las necesidades de las organizaciones en las cuales se desempeñan los directivos. Se establece así la relación de los presupuestos teóricos específicos con la dirección propiamente a través de la gestión del proceso de formación y desarrollo.

La formación por competencias, la andragogía y el constructivismo se entrecruzan en una síntesis metodológica, influye en los sistemas educativos y por extensión a los procesos de formación y desarrollo de los directivos y los objetivos de sus organizaciones, sistematizando experiencias con una proyección contextual.

En la vinculación establecida se manifiesta la importancia del papel integrador de la ciencia, lo que ha permitido crear un nuevo conocimiento, con un valor agregado. Este aspecto constituye una propuesta alternativa, coherente, necesaria, crítica, autóctona y sistematizada para enfrentar retos, proyectos y enfoques los cuales vienen del exterior, fragmentados y descontextualizados, y tienen su influencia en el proceso de preparación y superación de cuadros (López, 2010).

Los estudios sobre estas problemáticas han sido abordados por diferentes autores, desde perspectivas y enfoques disímiles, Cristóbal y Gómez (1997); Carballal, Díaz y Rodríguez (1999); Valiente (2001); García et al. (2001); Jordi (2002); Linares (2003); Cabrera (2003); Román y Gómez (2004); Alpízar (2004); Gallardo (2004); Columbié (2005); Codina (2006, 2007); Hernández (2007) y García (2010).

Las propuestas realizadas en dichos estudios no han considerado de forma integral las dificultades señaladas por los propios autores. Como consecuencia: (i) no se logra percibir la relación entre las necesidades de conocimiento, habilidades, actitudes y valores para el desempeño en el puesto de dirección con la sistematización, articulación y difusión de teorías específicas acerca del aprendizaje del humano adulto, (ii) ni el papel del contexto organizacional en el que se ejercen las funciones de dirección y la autenticidad que constituye el aprendizaje del directivo, cuando expresa su conexión con el mundo real en función de resolver problemas de significado para sus organizaciones.

Por todo ello, se presenta una contradicción fundamental entre el proceso de formación y desarrollo de directivos contextualizados y el desempeño competente y eficaz en un puesto de dirección. Se hace necesario, entonces, estructurar un modelo de gestión para contribuir a la construcción teórica que interpreta, reproduce y diseña simplificada la gestión del proceso de preparación y superación de cuadros, respondiendo a las necesidades y exigencias del entorno y el contexto organizacional; basado en una plataforma epistemológica integradora de los presupuestos teóricos específicos, apoyados en la formación por competencias, la teoría andragógica y el enfoque constructivista; permitiendo su aplicación práctica a una organización (López, 2010, 2015).

Para responder a esa contradicción se formula como objetivo del presente trabajo la validación empírica del modelo de gestión del proceso de formación y desarrollo de directivos en el contexto de sus organizaciones a partir de un cuasiexperimento científico para corroborar la factibilidad del mismo. La utilización del diseño metodológico cuasiexperimental ha sido utilizado en la literatura para abordar, desde una concepción cuantitativa, temas sociales como economía, psicología, sociología, etcétera (Sarkar y Pfeifer, 2006) y educativos de forma específica (Hernández y Gutiérrez, 2016; Valle, Álvarez y Alberto, 2016; Ponce, Domínguez y Arriaga, 2016).

MATERIALES Y MÉTODOS

La concepción del experimento, en su acepción más general, consiste en aplicar un estímulo a un individuo o grupo de ellos y ver el efecto de ese estímulo en alguna (s) variable (s) del comportamiento de estos. La tipología de diseño experimental asumida en el presente trabajo es la citada por, Campbell y Stanley (1966), quienes dividen los diseños experimentales en: preexperimentos, experimentos verdaderos y cuasiexperimentos.

Para ello se utilizó la tipología de diseño experimental cuasiexperimento, “en el mismo también se manipulan deliberadamente al menos una variable independiente, con el fin de ver su efecto y relación con una o más variables dependientes” (Hernández et. al., 2004, p.169; Valle, Álvarez y Alberto, 2016).

Se asume la propuesta de Hernández y Gutiérrez (2016) “dado que en el presente estudio la aleatoriedad de los sujetos es imposible al estar en grupos ya formados, se optó por un diseño de investigación cuasi experimental [...]. En este tipo de diseño, se realiza una prueba previa (pre-test) y una prueba posterior (pos-test) tanto en el grupo experimental (aquel que recibe el tratamiento de la variable independiente) como en el grupo de control (en el que la variable independiente no se ve manipulada intencionalmente por el investigador) (p. 59).

En la estructura del diseño de experimento con preprueba – postprueba y grupo de control se tuvieron en cuenta los aspectos para presentar la argumentación y estructura de este tipo de diseño según Del Castillo y Fraga (2005) y con variaciones considerando a Valle, Álvarez y Alberto (2016).

Objetivo.

Evaluar el grado de influencia que ejerce la aplicación del modelo de gestión del proceso de formación y desarrollo de directivos sobre el uso del contexto organizacional en el cual se desempeñan los directivos como situaciones reales de formación y desarrollo en la Empresa de Transporte “Veloz”, en relación con la participación activa del alumno, facilitación del profesor, socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

Rendimiento.

Variable dependiente: Uso del contexto organizacional en el cual se desempeñan los directivos como situaciones reales de formación y desarrollo. Operacionalización de la variable dependiente uso del contexto organizacional en el cual se desempeñan los directivos como situaciones reales de formación y desarrollo: Es la puntuación alcanzada por los

alumnos en la prueba, para medir el uso del contexto organizacional en el cual se desempeñan, como situaciones reales de formación y desarrollo, en relación con, participación activa del alumno, facilitación del profesor, socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

El proceso de operacionalización de la variable dependiente se realizó según los pasos del siguiente gráfico:

Este proceso se estructura a través de las siguientes variables, dimensiones, indicadores y criterios de valoración:

Variable: formación por competencias.

Dimensión: Significado de las acciones de formación y desarrollo en función de resolver las necesidades reales del puesto de dirección en el que se desempeña el participante en la acción.

- Indicadores:
 - a) Las acciones de formación y desarrollo resuelven los problemas del puesto de dirección,
 - b) Las acciones de formación y desarrollo no resuelven los problemas del puesto de dirección
- Valor: escala ordinal, con los siguientes valores: 1-Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Neutral, 4-De acuerdo y 5-Totalmente de acuerdo.

Variable: andragogía.

Dimensión 1: El participante adulto: Es el primero y principal recurso en la situación de aprendizaje específico de carácter profesional u ocupacional del humano adulto, para lo cual se toma como premisa el apoyarse en sus conocimientos y experiencias anteriores;

- Indicadores:
 - a) Participación activa del sujeto involucrado en la acción, asumiendo el rol de participante, se tiene en cuenta la experiencia y conocimientos que posee;
 - b) Participación pasiva del sujeto involucrado en la acción, asumiendo el rol de alumno, no se tiene en cuenta la experiencia y conocimientos que posee.
- Valor: escala ordinal, con los siguientes valores: 1-Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Neutral, 4-De acuerdo y 5-Totalmente de acuerdo.

Dimensión 2: El andrágogo: Facilita las interacciones interpersonales en la situación de aprendizaje específico de carácter profesional u ocupacional del humano adulto. Persona-referencia y/o experta que desempeña los roles de consultor, transmisor de informaciones, facilitador, agente de cambio, agente de relación, tutor.

- Indicadores:
 - c) Rol de facilitador del profesor involucrado en la acción, tiene en cuenta las interacciones interpersonales en la situación de aprendizaje,
 - d) Rol de no facilitador del profesor involucrado en la acción, no tiene en cuenta las interacciones interpersonales en la situación de aprendizaje.
- Valor: escala ordinal, con los siguientes valores: 1-Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Neutral, 4-De acuerdo y 5-Totalmente de acuerdo.

Variable: Enfoque Constructivista.

Dimensión: Concepción acerca de los ambientes de aprendizaje y el papel de la socialización de las experiencias de los participantes:

- Indicadores:
 - a) Se socializan las experiencias entre los implicados en la acción;
 - b) No se socializan las experiencias entre los implicados en la acción.
- Valor: escala ordinal, con los siguientes valores: 1-Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Neutral, 4-De acuerdo y 5-Totalmente de acuerdo.

Unidades experimentales.

Participantes (31) en el taller de Formación-Acción de Análisis e Interpretación de Estados Financieros en la Empresa de Transporte “Veloz” (grupo experimental (G1), así como los participantes (31) en el curso de Análisis e Interpretación de Estados Financieros realizado en la Empresa de Transporte “Lucero” (grupo control (G2).

Características de los grupos seleccionados.

El estudio se realizó con una muestra de tipo no probabilística, no siendo posible asignar los sujetos en forma aleatoria o al azar al grupo que recibió el tratamiento experimental, ni ser emparejados al grupo de control, dichos grupos ya estaban formados antes del experimento, son grupos intactos (la razón por la que surgen y la manera como se formaron fueron independientes al cuasiexperimento).

Aplicación del cuasiexperimento.

En la concreción del experimento se utilizó el Taller de Formación-Acción para el Análisis e Interpretación de Estados Financiero que se realizó en la Empresa de Transporte “Veloz”. El diseño puede diagramarse del siguiente modo:

G1	01	X	02
G2	03	—	04

Donde:

Grupos control y experimental. El estudio contempla un grupo control y un grupo experimental. El grupo control recibe el tratamiento con el modelo didáctico tradicional utilizado por los profesores de la asignatura hasta la fecha. El grupo experimental recibe el tratamiento con el modelo didáctico propuesto en esta investigación y para el cual se desea conocer su impacto en la ganancia de aprendizaje del alumno. Se trata de un diseño experimental básico, un solo grupo control y un solo grupo experimental.

G1 lo constituye el grupo al cual se le administra la variable experimental (grupo experimental). Participantes de la Empresa de Transporte “Veloz”.

G2 lo constituye el grupo control. Participantes de la Empresa de Transporte “Lucero”.

01, 03 constituyen una medición previa al tratamiento (preprueba)

02, 04 constituyen una medición posterior al tratamiento (postprueba)

X constituye el tratamiento o estímulo (modelo de gestión del proceso de preparación y superación de los cuadros en el contexto de sus organizaciones.

— constituye la ausencia de estímulo

Valoración de los resultados.

Se realiza una comparación entre las postpruebas para ambos grupos lo que indica si hubo efecto o no sobre la manipulación de la variable dependiente; si

ambas difieren significativamente, indica que el tratamiento experimental tuvo un efecto sobre el rendimiento o variable dependiente. Para ello se aplican los métodos estadísticos a los resultados de la encuesta aplicada, en la misma se definen las 4 variables que operacionalizan el rendimiento o variable dependiente, las mismas están medidas en escala ordinal.

Además, para la realización de la prueba de hipótesis H_0 y H_1 se aplicó Mann – Whitney, para muestras independientes, utilizando un nivel de significación del 5%. Utilizando como modelación estadística de las hipótesis:

H_0 : $Mc = ME$

H_1 : $Mc \neq ME$

Donde Mc es la mediana del grupo control y ME la mediana del grupo experimento.

Estadígrafo empleado:

$$U = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - \sum R_1 \text{ ó igualmente, } U = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - \sum R_2$$

Con el objetivo de comparar la media de dos muestras relacionadas para determinar si existen diferencias entre ellas, en este caso, antes y después del tratamiento cuasiexperimental, se aplicó la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas, con un nivel de significación del 5%.

El estadígrafo T , empleado en este caso, es la sumatoria de los rangos de d_j cuyo signo es el menos frecuente, d_i es la diferencia de cada pareja de datos de las muestras, o sea: $d_j = X_j - Y_j$.

Cuando n es mayor que 25 la distribución muestral del estadígrafo T responde a una distribución de probabilidad normal con media μ y varianza σ^2 , siendo:

$$\text{Media de la distribución: } \mu = \frac{n(n+1)}{4}$$

$$\text{Varianza de la distribución: } \sigma^2 = \frac{n(n+1)(2n+1)}{24}$$

$$\text{Estadígrafo: } Z = \frac{T - \mu}{\sigma}$$

σ : desviación estándar de la distribución

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El primer resultado obtenido guarda relación con el nivel inicial de equivalencia Grupo Control, Grupo Experimento.

Tabla 1: Nivel inicial de equivalencia Grupo Control, Grupo Experimento.

Nivel inicial de equivalencia Grupo Control, Grupo Experimento				
Grupo	Variables			
	Participación de estudiante	Rol del profesor	Socialización de experiencias	Resolver problemas del puesto de trabajo
Control	2,5	2,5	2,5	2,0
Experimento	2,5	2,5	2,0	2,0

Fuente: elaboración propia.

En esa misma medida, al finalizar el experimento se aplicó la misma encuesta a los dos grupos (grupo de control y grupo experimental) y se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 2: Influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente entre los grupos.

Influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente entre los grupos				
Grupo	Variables			
	Participación de estudiante	Rol del profesor	Socialización de experiencias	Resolver problemas del puesto de trabajo
Control	2,5	2,5	3,0	2,0
Experimento	4,5	5,0	4,5	4,5

Fuente: elaboración propia.

Tal y como estaba previsto se consideraron los datos relacionados con la efectividad de la aplicación del cuasiexperimento pretest - postest en el grupo experimental.

Tabla 3: Efectividad de la aplicación del cuasiexperimento.

Efectividad de la aplicación del cuasiexperimento				
Momento	Variables			
	Participación de estudiante	Rol del profesor	Socialización de experiencias	Resolver problemas del puesto de trabajo
Pretest	2,5	2,5	2,5	2,0
Postest	4,5	5,0	4,5	4,5

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

A partir del análisis descriptivo realizado se obtiene que la mediana de cada una de las variables medidas en la encuesta, del grupo de control y del grupo experimental, no difieren significativamente. La prueba de hipótesis de Mann – Whitney, para muestras independientes, aplicada sostiene que según la tabla de la distribución de probabilidad normal tipificada, se tiene que $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,96$ y el valor obtenido es igual a 0,69, como ocurre que $0,69 < 1,96$ no se rechaza la hipótesis nula H_0 , con un 95% de confiabilidad. De esta forma se evidencia la existencia de una homogeneidad de entrada del grupo control y el grupo experimento. Es decir, hay evidencia estadística para concluir que en el control de pretest, la mediana del grupo control, es igual a la mediana del grupo experimento, con relación a la participación activa del alumno, facilitación del profesor, socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

En cuanto a la realización del post test, los resultados de la aplicación de la encuesta al grupo control y al grupo experimento, avalan la existencia de diferencias entre las medianas de las 4 variables medidas, donde los valores del grupo experimento son superiores al del grupo control. La validación de una de las dos hipótesis permitió identificar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente en el grupo experimento respecto al grupo control.

La prueba de hipótesis aplicada de Mann – Whitney, utilizando el mismo estadígrafo de la prueba de hipótesis anterior, pero como esta prueba de hipótesis es unilateral, la región crítica es $Z < Z_{\alpha}$ entonces se rechaza la hipótesis nula, Z_{α} es el valor del $(1 - \alpha)$ percentil asociado a la distribución de probabilidad normal tipificada $N(0, 1)$. Según la tabla de la distribución de probabilidad normal tipificada, se tiene que $Z_{\alpha} = 1,65$ y el valor obtenido es igual a $-5,04$, como ocurre que $-5,04 < 1,65$ se rechaza la hipótesis nula H_0 , con un 95% de confiabilidad. De esta forma se evidencia la influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

Es decir, hay evidencia estadística para concluir que en el control de postest, la mediana del grupo control, es menor que la mediana del grupo experimento, en relación con la participación activa del alumno, la facilitación del profesor, la socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

Como se observa en los valores de la mediana de las 4 variables estos son superiores en el postest, por tanto, avala una ganancia y efectividad. Con el objetivo de comparar la media de dos muestras relacionadas para determinar si existen diferencias entre ellas, en este caso, antes y después

del tratamiento cuasiexperimental, se aplicó la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas, con un nivel de significación del 5%. Según la tabla de la distribución de probabilidad normal tipificada, se tiene que $Z_{\alpha} = 1,65$ y el valor obtenido es igual a $-4,891$, como ocurre que $-4,891 < 1,65$ se rechaza la hipótesis nula H_0 , con un 95% de confiabilidad.

De esta forma se evidencia la influencia de la variable independiente sobre la dependiente. Hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula H_0 , pues en el control del efecto del grupo experimental, la mediana de X es menor que la mediana de Y, con relación a la participación activa del alumno, facilitación del profesor, socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

CONCLUSIONES

El cuasiexperimento aplicado permitió evaluar el grado de influencia que ejerce la aplicación del modelo de gestión del proceso de formación y desarrollo de directivos en el contexto de sus organizaciones, sobre el uso del contexto organizacional en el cual se desempeñan los cuadros como situaciones reales de preparación y superación en la Empresa de Transporte “Lucero”, en relación con la participación activa del alumno, facilitación del profesor, socialización de experiencias y resolver los problemas del puesto de trabajo.

El tratamiento del modelo propuesto permitió medirse a partir de su uso aceptable cuando se tiene en cuenta que el conocimiento se genera en el contexto de su aplicación e implicación, la participación activa del sujeto involucrado en la acción, la experiencia y conocimientos y donde el profesor asume el rol de facilitador del proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpízar, R. (2004). Modelo de gestión para la formación y desarrollo de los directivos académicos en la Universidad de Cienfuegos. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad de La Habana. Cuba.
- Cabrera, J.A. (2003). Andragogía: ¿disciplina necesaria para la formación de adultos? Folletos Gerenciales. Número 10, octubre. La Habana.
- Campbell, D.T. y Stanley, J.C. (1966) Experimental and quasi-experimental designs for research. Chicago, EE.UU.: Rand McNally & Company. G.
- Carballal, E., Díaz, C. & Rodríguez, J. (1999). La Calidad Aplicada al Diseño de Cursos de Capacitación a Dirigentes. Folletos Gerenciales. Número 7, julio. La Habana.

- Chávez, J. A. (2005). *Acercamiento necesario a la Pedagogía General*. La Habana, Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- Codina, A. (2006). 10 Habilidades Directivas. ¿Por Qué? ¿Para? ¿Qué? ¿Cómo? Folletos Gerenciales. Número 2, febrero. La Habana.
- Codina, A. (2007). Antecedentes sobre los estudios y la preparación en técnicas del management en Cuba. Retos de la Dirección. Número 1, julio. Camagüey.
- Columbié, M. (2005). *Sistema de Capacitación de Cuadros*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad de La Habana. Cuba.
- Cristóbal, C. y Gómez, C. (1997). *Formación y Desarrollo de Profesores - Entrenadores que capacitan dirigentes: Experiencias y Sugerencias para su Perfeccionamiento*. Folletos Gerenciales. Número 7, julio. La Habana.
- Del Castillo S., A. y Fraga G. E. (2005). *Fundamentos del diseño y análisis estadístico de experimentos*. (Libro Electrónico). La Habana: Instituto Superior Politécnico "José Antonio Echeverría".
- Gallardo, T.J. (2004). *La educación en valores morales en el contexto empresarial a partir del vínculo universidad-empresa: hacia un modelo de superación a directivos*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Universidad Central de Las Villas. Cuba.
- García, E.M., et al. (2001). *Ciencia, Tecnología y Sociedad: una aproximación conceptual*. Madrid, España: Cuadernos de Iberoamérica. OEI.
- García, F. (2010). *La Capacitación en Dirección. Herramienta para el Cambio Estratégico en las Organizaciones: Un Sistema para la Formación y Superación de los Cuadros y sus Reservas*. Trabajo presentado en el 7mo Congreso Internacional de Educación Superior, Universidad 2010, febrero, La Habana.
- Hernández, Jacquez, L. y Gutiérrez Rodríguez, D. (2016). Las tecnologías multimedia y su relación con el aprendizaje de la matemática en alumnos de sexto grado de educación primaria. *Educación y ciencia*, Vol. 5, Núm. 45, 2016. Ver en: <http://www.educacionyciencia.org>, consultado el 01/09/2016
- Hernández, R., (2007). *Sistema Integral de Gestión de la Capacitación en TRAINCUBA*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Educación. Universidad de La Habana. Cuba.

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2004). Metodología de la Investigación. (3ra Ed.). México: McGraw Hill.
- Jordi, A. (2002). Algunas consideraciones para la construcción del Modelo de Preparación de los Recursos Humanos que operarán los nuevos sistemas de comunicación, navegación y vigilancia / gestión del tráfico aéreo (cns/atm) que utiliza tecnología satelital en la República de Cuba. Folletos Gerenciales. Número 7. La Habana.
- Linares, M. A. (2003). Del aprendizaje individual al aprendizaje organizacional: una experiencia a través de la planeación estratégica. Folletos Gerenciales. Número 7, julio. La Habana.
- López, J. C. (2010). Modelo de gestión del proceso de formación de directivos en el contexto de sus organizaciones. Panorama Administrativo. Instituto Tecnológico de Celaya, Departamentode Ciencias Económico – Administrativas. N.8, Año 4, del 2010, p. 89 – 110. México.
- López, J. C. (2015). Gestión de la Formación de Directivos y su vínculo con la práctica organizacional. Propuesta de Modelo Contextual. Revista Científica ECOCIENCIA. Volumen 2, Número 3, junio, 2015. Universidad Ecotec. Ecuador.
- Ponce Renova, Héctor; Domínguez Chavira, Claudia T. y Arriaga Navarro, Marx (2016). La importancia de la investigación en la educación especial. Nôsis. REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES. Volumen 25, número 50, julio-diciembre 2016. Ver en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5415010>, consultado el 01/09/2016
- Román, M., y Gómez, C. (2004). El Che y la Andragogía en la Capacitación de los Cuadros (Primera Parte). Folletos Gerenciales. Número 2, febrero. La Habana.
- Sarkar, Sahotra y Jessica Pfeifer. 2006. The philosophy of science: an encyclopedia. Nueva York: Routledge.
- Valera, O. (2000). Problemas actuales de la Pedagogía y la Psicología pedagógica. Santafé de Bogotá, D.C, Colombia: Editorial EDITEMAS AVC.
- Valiente, P. (2001). Modelo teórico de la concepción sistémica de la superación de los dirigentes. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Instituto Superior Pedagógico de Holguín. Cuba.

- Valle Mijangos, Sergio; Álvarez Rivero, Julio César y Alberto Berezaluce, Rosa Victoria (2016). Diseño de un modelo didáctico para la enseñanza de las ciencias en Química. *PERSPECTIVAS DOCENTES*, Año 26, No. 59, septiembre-diciembre 2016. Ver en: <http://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/1308>, consultado el 01/09/2016
- Zuluaga, O., et al., (s.f.). *Educación y Pedagogía: una diferencia necesaria*. Programa de investigación interuniversitario. Hacia una historia de la práctica pedagógica en Colombia. Colombia: Ministerio de Educación.

COMPORTAMIENTO LABORAL ANTE UNA CRISIS FINANCIERA Y ECONÓMICA.

Marcos Antonio Espinoza Mina, Mgs.

Doctorando en Administración de Empresas (Argentina).

Magíster en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior (Ecuador).

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

Docente a medio tiempo en la Universidad Agraria del Ecuador.

mespinoza@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 11 de febrero de 2016.

Aceptado: 3 de mayo de 2016.

RESUMEN

En el momento que existe una crisis económica en un país, se presentan algunos problemas, entre ellos el aumento de desempleo y la reducción de los ingresos generados por una actividad laboral; problemas que afectan a la calidad de vida de los trabajadores y sus familias. El presente trabajo busca proporcionar una muestra para análisis de cómo reaccionan los agentes internos juveniles de la organización ante una crisis económica y hacia donde podría conducirlos el poder político.

Palabras clave: poder político, comportamiento organizacional, crisis económica, comportamiento laboral, empleo, desempleo, liderazgo .

ABSTRACT

At the moment there is an economic crisis in one country, some problems occur, including increased unemployment and reduced income generated by a work activity; problems affecting the quality of life of workers and their families. This paper seeks to provide a sample for analysis of how youth react insiders of the organization to an economic crisis and could lead them to where political power.

Keywords: political power, organizational behavior, economic crisis, job performance, employment, unemployment, leadership.

INTRODUCCIÓN

En los últimos meses el Ecuador está pasando por una crisis económica y los índices indican que ha aumentado el desempleo. Dentro de las organizaciones existe una mayor amenaza del despido de personal, atentando al bienestar de la familia del trabajador. Frente a esta realidad surgen algunas interrogantes como: ¿Qué comportamiento adopta el trabajador ante una tentativa amenaza de despido? ¿Conocen los jóvenes empleados qué acciones se pueden tomar para disipar ese problema? ¿El poder político toma fuerza ante este caso y de qué forma?

Se comprobará si en la actualidad ante una amenaza de pérdida de empleo debido a que el País atraviesa por una crisis económica y financiera, el poder político gana fuerza, buscando alternativas que reduzcan el impacto que tiene este problema.

El objetivo general del presente trabajo es describir el comportamiento de jóvenes trabajadores, principalmente entre 20 y 24 años dentro de algunas de las empresas de la ciudad de Guayaquil, ante una amenaza de desempleo debido a una crisis económica en el País. Para alcanzar este objetivo se identificará la existencia del poder político dentro de las organizaciones, si cobra fuerza ante el riesgo de la pérdida de empleo y finalmente se evaluará cómo se conduciría el poder político ante una amenaza de desempleo. Adicionalmente, a lo largo del trabajo se presentarán planteamientos de diferentes autores en referencia al poder y la política dentro de la organización, y se incluirá algunos índices públicos de la situación económica del País.

Las condiciones de los diversos escenarios empresariales estudiados y el corto tiempo destinado para la ejecución de esta breve investigación condicionan el proceso de generalización, limitando sus resultados; adicionalmente es necesario indicar que las respuestas de la encuesta planteada pueden ser limitadas ya que desde el punto de vista moral pueden repercutir de manera negativa sobre el propio joven trabajador.

REVISIÓN TEÓRICA

Elementos económicos en el Ecuador.

La economía en el Ecuador está viviendo duros momentos y se estima que en el 2016 la situación será más complicada que el 2015. Ecuador siendo muy dependiente de la exploración y explotación de petróleo, con la caída de su precio la balanza comercial se tornó negativa. Según las autoridades estatales el problema viene del sector externo, pero las consecuencias impactan de diversas formas al País y una de ellas es el incremento del desempleo y otras variables laborales.

El desempleo nacional a junio de 2015 se ubicó en el 4,47%, sin embargo, hay indicadores que superan ese porcentaje e incluso están por encima del doble. La tasa más elevada del desempleo por edades es del 10,36% para quienes están entre los 15 y 24 años (La Hora, 2015).

Según una de las últimas encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre de 2015 frente al 3,90% del mismo mes del año anterior. En el caso del empleo inadecuado urbano (que incluye el empleo no remunerado y el subempleo) subió 2,14 puntos porcentuales al pasar de 37,28% a 39,42%. Así también, la tasa de subempleo urbano llega a 13,40%, 3,34 puntos porcentuales más que lo reportado en septiembre del 2014 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

El problema de desempleo generado por una crisis económica no es nuevo, como ejemplo es suficiente con revisar algunas de las cifras de lo ocurrido en los años inmediatos a la crisis de los años 1999 y 2000 que sufrió el Ecuador, debido a diversos factores como el fenómeno del Niño de 1998 e igual que en la actualidad, por la caída de los precios del petróleo de 1998 y 1999. Sin embargo, los ecuatorianos resisten y posteriormente a los años de la crisis se presenta un aumento del empleo apropiado y una declinación acelerada del subempleo. En Diciembre del año 2000 la tasa de empleo apropiado estaba en el 8.4% y en Marzo de 2010 en 18.2%, el subempleo disminuyó de 60.5% a 29.0% en los meses y años referidos (Larrea, Larrea, & Andrade, 2007).

Política y poder en la organización.

La política, no es un término que solo cobra protagonismo en el ambiente Estatal o del Gobierno, está también siempre presente en la vida cualquier organización, se debe recordar que las empresas están formadas por personas que, aunque sean diferentes en pensamiento y otros aspectos, pueden llegar a coincidir en intereses o metas. En la aventura diaria del proceso laboral dentro de las organizaciones la presencia de la política y el poder es inherente.

“Cuando hablamos o leemos de política automáticamente nuestro pensamiento se dirige a la esfera estatal. Pero en un sentido amplio hay política, y por lo tanto lucha por el poder, en la vida militar, económica, sindical, eclesiástica, educacional, familiar, etc.” (Givone).

El proceder político en las organizaciones son aquellas actividades que no están definidas como requerimientos para el trabajo dentro de la organización, pero que podrían influir en la distribución de los recursos de la organización, emergiendo el poder.

“El comportamiento político cae fuera de los requerimientos específicos del puesto de trabajo, e implica el intento de utilizar las bases de poder; incluye los esfuerzos por influir en las metas, los criterios o los procesos usados para la toma de decisiones” (Robbins & Judge, Comportamiento Organizacional, 2013, pág. 424).

El poder dentro de la organización está presente en todos los roles en los que juega el recurso humano; sin importar su ubicación en la estructura jerárquica, el poder lo tiene desde el alto directivo de la empresa hasta los responsables del área operativa.

“Entre los actores internos que tienen poder se encuentran: El personal de asistencia, conformado por las personas que proporcionan ayuda a los profesionales, técnicos y operarios, y el resto de la organización. Su poder aparentemente ínfimo, a veces se incrementa debido a que su labor se torna imprescindible. Tal es el caso -por ejemplo- de la secretaria o asistente del gerente que si no entrega una licitación a tiempo malogra el esfuerzo realizado durante meses por otros actores de la compañía” (Franklin & Krieger, 2012, pág. 272).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para cumplir con los objetivos del presente trabajo se procedió a la elaboración de una encuesta titulada “Comportamiento Organizacional” con preguntas relacionadas al tema.

Los resultados de la mencionada encuesta se presentan de forma organizada a través de una redacción textual y para los elementos más relevantes con cuadros que contienen representaciones gráficas (diagramas circulares) para su mejor comprensión; dichos elementos se obtuvieron de la tabulación y graficación asistida de Microsoft Excel a partir del libro Excel generado con las respuestas obtenidas en línea mediante la aplicación llamada “Formularios de Google” creada desde Google Drive. El enlace web de la encuesta es: <http://goo.gl/forms/b5BHmJu2nV>

En el análisis se consideraron los resultados de las 111 encuestas registradas desde el 1 de noviembre de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015, por empleados radicados en la ciudad de Guayaquil, que laboran en diferentes empresas, 67% de ellas están orientadas a brindar servicios, 25% son de tipo comercial y 8% industrial. El 48% de las personas que hicieron el registro fueron hombres y el 52% mujeres; el 72% de los encuestados tienen menos de 24 años de edad. El 68% trabajan a nivel técnico u operativo, 23% a nivel ejecutivo y 9% en una gerencia general o Directorio.

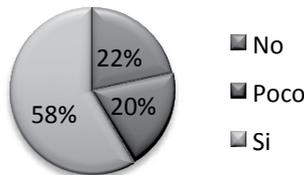
Otro dato importante extraído de las encuestas es que de las 111 personas que la realizaron 97 indicaron que en la empresa donde trabajan no existen

sindicatos ni organizaciones gremiales; muestra de que las actividades sindicales han sido frenadas por las leyes del País y las propias políticas internas de las empresas privadas, impactando en la coordinación y organización de actividades en bien común de los empleados y trabajadores de la empresa.

“La importancia de los trabajos que desempeñan los miembros de los sindicatos afecta de manera significativa el poder de un sindicato. Por ejemplo, tal vez tendría que cerrarse la totalidad de una planta si los maquinistas sindicalizados que realizan trabajos esenciales deciden ir a la huelga. De este modo, unos cuantos miembros sindicales estratégicamente localizados pueden ejercer una cantidad desproporcionada de poder” (Mondy, 2012, pág. 373).

Fig. 1: Seguridad y estabilidad de empleo.

En los actuales momentos ¿Se siente seguro y estable en su empleo?

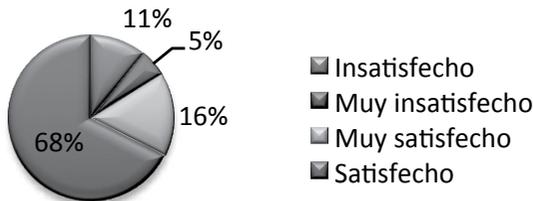


Fuente: elaboración propia.

De las 111 personas que registraron en línea la encuesta, el 58%, es decir 65 de ellos, indicaron que se sienten seguros en su actual empleo, 22 poco y 24 no se sienten seguros. Se debe recordar que el Gobierno Ecuatoriano en los últimos años ha implementado algunas reformas laborales en referencia a la seguridad de empleo, propiciando estabilidad al trabajador.

Fig. 1: Calificación de relación del trabajador con sus compañeros.

¿Cómo califica su relación con los compañeros?

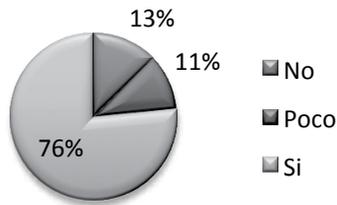


Fuente: elaboración propia.

Del grupo solo 12 personas califican como insatisfecho la relación con sus compañeros y 18 la calificaron como muy satisfecho, el 68% del grupo dijo estar satisfecho. Es importante concientizar que las buenas relaciones laborales generan resultados positivos para la empresa.

Fig. 2: Facilidad para expresar opiniones en grupo de trabajo.

¿Le resulta fácil expresar sus opiniones en su grupo de trabajo?

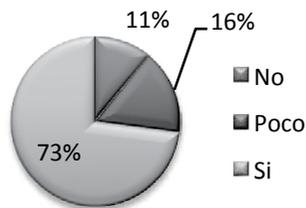


Fuente: elaboración propia.

Para 85 de los encuestados les es fácil expresar sus opiniones al grupo de trabajo al que pertenecen dentro de la organización. La comunicación es un puente hacia el bien común.

Fig. 3: Participación en el equipo de trabajo

¿Se siente parte del equipo de trabajo?

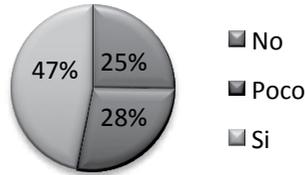


Fuente: elaboración propia.

Fueron 81 personas las que indicaron que se sienten parte del equipo de trabajo, 18 poco y 12 indicaron que no. Es necesario resaltar que el trabajo en equipo permite alcanzar propósitos comunes y promueven elementos claves para el surgimiento del poder, como es la comunicación, el liderazgo y el intercambio de conocimiento; el 73% de los encuestados se alinea a este proceder.

Fig. 4: Liderazgo dentro de la organización.

¿Dentro de su organización se considera usted un líder?



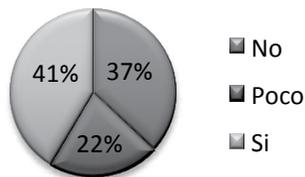
Fuente: elaboración propia.

Del total de encuestas, fueron 52 las personas, es decir el 47%, que respondieron afirmativamente a la pregunta si se consideran líderes dentro de la organización en la que trabaja, 31 personas respondieron poco y 28 lo hicieron negativamente. Aunque existen diferencias entre el concepto de poder y liderazgo, ambos están relacionados en el momento en que el líder utiliza el poder para llegar a las metas y objetivos del grupo que encabeza.

“Una diferencia entre poder y liderazgo es que el poder no requiere de compatibilidad entre las metas, sino únicamente dependencia. El liderazgo requiere cierta congruencia entre las metas del líder y las de sus seguidores. Una segunda diferencia se relaciona con la dirección de la influencia. El liderazgo se concentra en la influencia descendente sobre los seguidores y minimiza la importancia de los patrones de influencia lateral y ascendente, mientras que el poder no” (Robbins & Judge, Comportamiento Organizacional, 2013, págs. 413, 414).

Fig. 5: Poder de decisión en la organización.

¿Considera que usted tiene poder de decisión dentro de la organización?



Fuente: elaboración propia.

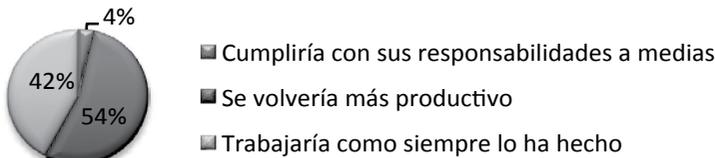
De acuerdo a los resultados de la encuesta, 46 personas registraron que consideran que tienen poder de decisión dentro de la organización, 24 poco y 41 indicaron que no tienen poder de decisión. Es decir, el 59% considera que tiene poco o ningún poder de decisión, contradictorio a

los actuales y modernos tratamientos administrativos que buscan ceder el poder de decisión a los miembros de la organización.

“En los últimos años ha estado de moda utilizar una variedad de enfoques para la delegación del poder de decisión o empowerment; es decir, que los empleados, gerentes o equipos de todos los niveles de la organización reciban el poder de decidir sin solicitar autorización de sus superiores. La idea subyacente al empowerment es que los que están más próximos a la tarea son más capaces de tomar decisiones, siempre que tengan las capacidades necesarias” (Koontz, Weinrich, & Cannice, 2012, pág. 238).

Fig. 6: Comportamiento ante una crisis económica.

Ante una crisis económica en el país, usted:



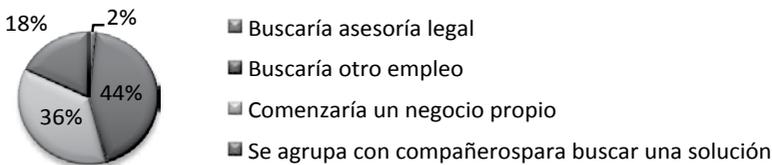
Fuente: elaboración propia.

Ante una crisis económica, 60 encuestados, es decir que el 54%, se volverían más productivos, 47 trabajarían como siempre lo han hecho y 4 cumplirían con sus responsabilidades a medias. Se debe indicar el aumento de productividad también provoca entre sus estrategias la disminución de recursos y como consecuencia el aumento de dificultades laborales.

“Cuando las organizaciones reducen su tamaño para aumentar la eficiencia, deben disminuir los recursos y las personas tienden a realizar acciones políticas para salvaguardar lo que tienen. Pero cualquier cambio, sobre todo los cambios que implican la reasignación significativa de los recursos dentro de la compañía, estimularía los conflictos y aumentaría el politiquero” (Robbins & Judge, Comportamiento Organizacional, 2013, pág. 427).

Fig. 7: Comportamiento ante la amenaza de desempleo.

Ante una amenaza de desempleo, usted:



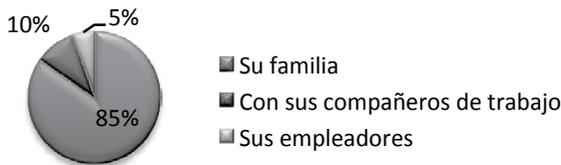
Fuente: elaboración propia.

Ante la amenaza de desempleo 49 personas de las encuestadas optarían sencillamente por buscar otro empleo, 40 comenzarían un negocio propio, 20 se agruparían con compañeros para buscar una solución y 2 buscarían asesoría legal. Esa mayoría del 80%, están listas para buscar otro empleo o comenzar un negocio propio, se destaca que tienen aparentemente un alto poder experto.

“El poder experto, conocido también como autoridad del conocimiento, proviene del aprendizaje especializado. Es el poder que surge del conocimiento y la información de una persona sobre una situación compleja. Depende de la educación, la capacitación y la experiencia, por lo que es un tipo importante de poder en nuestra sociedad tecnológica moderna” (Newstrom, 2011, pág. 285).

Fig. 8: Comportamiento ante amenaza de desempleo.

En caso de conocer sobre una amenaza de desempleo usted primero conversaría el tema con:

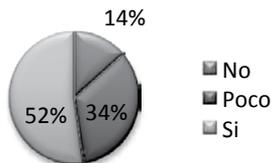


Fuente: elaboración propia.

Ante una amenaza de desempleo fueron 94 las personas que indicaron que conversarían primero con la familia, 11 con sus compañeros de trabajo y 6 con sus empleadores.

Fig. 9: Conocimiento de los derechos laborales.

¿Conoce los derechos laborales que tiene un trabajador en el país?



Fuente: elaboración propia.

Del grupo encuestado 58 de ellos, es decir el 52%, conocen sobre los derechos laborales que tiene un trabajador en el País, 38 de ellos poco conocen del tema y 15 no conocen. Se resalta una juventud laboral que en su mayoría está informada de la parte legal de sus actividades en la organización, pero no en su totalidad.

CONCLUSIONES

El Ecuador está atravesando por una crisis financiera con un escenario externo difícil en materia petrolera, lo cual mina la economía del país. Los despidos en el sector público y privado están a la orden del día. Las presentaciones solamente de las tasas de desempleo oficiales esconden lo que ocurre con otros índices relacionados o segmentados, proporcionados por el mismo Estado, como el alto índice de desempleo de aquellos que tienen entre 15 y 24 años de edad, el empleo inadecuado o el subempleo.

Los resultados de la encuesta hecha para este trabajo indican que la juventud guayaquileña considera que gozan aparentemente de un buen grado de seguridad en sus empleos, esto puede deberse, entre otros factores, a las últimas reformas laborales impuestas en el País. Ante una tentativa amenaza de despido también adoptan una actitud pasiva que puede originarse gracias al poder experto que tienen y en el que confían, ya que los resultados señalan que muchos de ellos sencillamente buscarían otro empleo o comenzarían un negocio propio.

Es conocido por los ecuatorianos que los sindicatos y otras organizaciones gremiales han casi desaparecido desde hace ya algún tiempo y los resultados de la encuesta lo ratifican; mucho tuvo que ver en la reducción de los mismos el actual Gobierno, pero también la actuación de los mal llamados líderes sindicales. Otras formas de agrupación no han emergido en el ambiente laboral y aparentemente se mantendrá así durante un mediano plazo, ya que las cifras indican que a pesar de que los encuestados conocen sus derechos laborales, trabajan bien en equipo y la comunicación es efectiva, las relaciones en el ambiente organizacional no son en alto grado satisfactorias, la conciencia de contar con poder dentro de la organización permanece dormida y no prevalece el liderazgo activo. Se concluye en esta muestra que el poder político no se ve enriquecido ante el impacto que tiene la crisis económica y financiera el País.

Se refleja en los resultados obtenidos que los encuestados son optimistas y creen en las oportunidades del País, en conseguir siempre un empleo de calidad, permanentemente apoyados en la familia, y aportan constantemente para lograrlo con su esfuerzo y trabajo diario e intentan volverse más productivos ante las repetidas crisis que han atravesado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*: La dinámica del éxito en las organizaciones. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

- Franklin, E., & Krieger, M. (2012). *Comportamiento Organizacional*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Givone, H. (s.f.). *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas UCA*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2015, de Servidor de Universidad Católica Argentina: <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/givone1-1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Octubre de 2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos . Recuperado el 3 de Enero de 2016, de Sitio web de Instituto Nacional de Estadística y Censos :<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/>
- Koontz, H., Weinrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: Koontz, Harold; Weinrich, Heinz; Cannice, Mark.
- La Hora. (29 de Septiembre de 2015). La Hora. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de La Hora Noticias de Ecuador sus Provincias y el mundo: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101868628/-1/Los_j%C3%B3venes_sienten_m%C3%A1s_el_desempleo_en_Ecuador_.html#.VpK0YfnhDIU
- Larrea, C., Larrea, A. I., & Andrade, D. (2007). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de Entorno Virtual de Aprendizaje de Universidad Andina Simón Bolívar: http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/publicaciones/2007_larrea_empleoec.pdf
- Mondy, R. W. (2012). *Capital Humano*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Newstrom, J. W. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

PENSAMIENTO CRÍTICO Y COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN ESTUDIANTES DE SECUNDARIA: UNA REFLEXIÓN DESDE LA NORMATIVA ECUATORIANA.

María Elena Godoy Zúñiga, Mgs.

Magíster en Evaluación y Diseño de Modelos Educativos (Ecuador).

*Docente titular de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu
Santo, Ecuador.*

mariaegodoy@uees.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 23 de octubre de 2015.

Aceptado: 17 de marzo de 2016.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar el nivel de pensamiento crítico de los jóvenes frente a la información audiovisual, con la finalidad de conocer la aplicación o no de las competencias mediáticas desde la perspectiva crítica del estudiantado. Se aplicó un cuestionario digital sobre las dimensiones de criticidad establecidos en la literatura. Los resultados muestran el bajo uso de los estudiantes de una actitud crítica y aunque poseen habilidades cognitivas en educación mediática dentro del salón de clases, la criticidad con que se decodifica la información es baja en su formación profesional.

Palabras clave: criticidad, competencia mediática, educación, tecnología.

ABSTRACT

This article aims to analyze critical thinking level of young students facing audiovisual information, in order to meet the application or not of media competences from a critical perspective of the student. A digital questionnaire on critical dimensions established in the literature is used. Results show low student use of a critical attitude. Even when they possess cognitive skills in media education into the classroom, criticality with which information is decoded is low in their training.

Keywords: critical-thinking, media-competence, education, technology.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre competencias mediáticas es un tema que ha adquirido significancia dentro del contexto educativo, debido a la inclusión de los medios como la televisión, videojuegos o internet en la educación informal de los jóvenes. Por lo tanto, muchos países han visto la necesidad de analizar el carácter crítico de los jóvenes en el mundo de las nuevas tecnologías, pero también se han puesto a analizar sobre los aspectos que deben ser considerados por los individuos en la recepción y producción de mensajes de manera digital (Horkheimer, 2000).

De acuerdo con Squire y Jenkins (2003), el desarrollo de las TIC ha dado lugar a nuevas formas de codificar la información, proporcionando una retroalimentación constructiva a través de la reflexión crítica. En consecuencia, se necesita desarrollar en el joven una actitud reflexiva y consciente a fin de discernir lo positivo y lo negativo de las Nuevas Tecnologías (Aguaded y Pérez-Rodríguez, 2012). Esto nos indica que, la competencia mediática debe compaginar la potencialidad de la cultura participativa como el desarrollo de la capacidad crítica (Jenkins, 2009).

En lo que respecta a Ecuador, desde el año 2002, el Gobierno, desde su Ministerio de Educación y Cultura implementó el uso de las TIC al sistema educativo, para que los estudiantes alcancen competencias como la búsqueda de información, análisis de la calidad de las fuentes, además de otras competencias como la escritura, edición, corrección y publicación de textos y proyectos académicos, por lo cual, capacitó a los maestros impartiendo seminarios acerca del uso pedagógico de computadores. En el año 2006, a través del Libro Blanco de la Sociedad de la Información, se enfatizó la incorporación de las TIC, con la finalidad de mejorar la calidad de la educación. Sin embargo, se evidencian falencias, debido a que los docentes carecen de una definición sobre el ser competente en este ámbito, sumado al escaso poder investigativo a través de la red y discernimiento superficial con que se manipula los recursos mediáticos por parte del alumnado. Dado esto, el mayor problema es la poca criticidad con que el estudiantado decodifica un mensaje digital, pues existen pocos alumnos estimulados a la búsqueda profunda del conocimiento.

Con todo esto, el presente trabajo tiene como objetivo describir los aspectos que inciden en el nivel crítico del estudiantado secundario, en la decodificación e interacción del mensaje mediático, con la finalidad de mostrar el estado actual de sus respuestas ante los mensajes digitales y su repercusión en el proceso educativo, aportando información que servirá como reflexión para promover la criticidad para el desarrollo personal y profesional.

Se presenta inicialmente la disertación conceptual sobre lo que significa la lectura crítica y el papel que juega dentro de las competencias mediáticas.

Luego, expone las habilidades que se podrían evaluar y la justificación por la cual solo han sido consideradas las competencias en la recepción e interacción del mensaje digital. Posteriormente, presenta la metodología aplicada y el análisis de los resultados, para finalmente hacer la reflexión de los resultados a la luz de la normativa ecuatoriana y llegar a algunas conclusiones.

REVISIÓN TEÓRICA

Competencia mediática.

Las competencias son conocimientos (saber), actitudes (ser) y habilidades (hacer), que engloban los rasgos de personalidad posibilitando el desempeño en el mundo académico, ya frente a la era digital Aguaded (2012), señala que las competencias son el conjunto de conocimientos, capacidades y actitudes necesarias, creadas para un determinado contexto, sugiriendo la alfabetización mediática para lograr una ciudadanía plena y activa, generando un vínculo recíproco entre medios y ciudadanía en general. En la misma línea, indica que competencias mediáticas implican la incorporación de todo el acervo de conocimientos y actitudes ligadas a las nuevas tecnologías.

En definitiva, se puede decir que la competencia mediática es saber aplicar procedimientos, destrezas y habilidades relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, incluyendo a las TIC, con la capacidad de analizar críticamente las imágenes y los mensajes audiovisuales, utilizando una elemental tecnología multimedia para producirla. Para este caso, se parte del concepto de Ferrés (2012), quien plantea que la comunicación audiovisual está representada a través de producciones que se muestran a través de medios o con el soporte de ellos, como los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión) o como los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet).

Habilidades del pensamiento crítico.

Previo a la descripción del nivel evaluativo en competencias mediáticas es imprescindible exponer los criterios de varios autores sobre la concepción de lo que significa el pensar de manera crítica. Así, de acuerdo con Halpern (2007), poseer un nivel crítico en su pensamiento es saber resolver problemas, formular inferencias y tomar excelentes decisiones adecuadas a cualquier contexto. Por esta razón, tener un pensamiento crítico es tener una mente que cuestiona constantemente la validez de la información que recibe. En ese sentido, este tipo de pensamiento genera una lectura crítica

que contempla la valoración de estándares intelectuales como claridad, exactitud, precisión, relevancia, profundidad, amplitud y lógica (Paul y Elder, 2003). Por ende, se lo utiliza para resolver problemas, implicando en ello habilidades de comunicación efectiva. Esto se complementa con lo planteado por Horkheimer, quien sostiene que la teoría crítica no soporta la coacción externa, ni la dependencia bajo ningún poder, pues, aunque el individuo no esté desligado de la sociedad, su objetivo es el de constituirse como un ser autónomo y dominar su propia existencia.

En lo que respecta a las habilidades que posee todo pensamiento crítico, la literatura muestra la existencia de habilidades de razonamiento verbal y análisis de argumento, que permiten identificar y valorar la calidad de las ideas o razones de un argumento y la conclusión coherente del mismo (Halpern, 2007; Saiz y Nieto, 2002), por otro lado, argumentan que se debe contemplar las habilidades de razonamiento para poder decidir y solucionar problemas en la selección de la información relevante y la contratación de las diferentes alternativas de solución y sus resultados.

Criterios de los niveles de competencia en educación mediática.

De acuerdo con Tejedor y García-Valcárcel (2006), la disposición de los docentes es el elemento clave para la formación de los estudiantes ante las TIC, cuyas imágenes, sonidos e instrumentos mediáticos bombardean constantemente el entorno de los individuos y su capacidad para comprenderlos e intercambiar mensajes, por lo tanto, gran parte de esta criticidad manifestada por los estudiantes, responden en gran medida a lo aprendido de sus maestros. Las competencias en un entorno digital deben ser evaluadas y controladas por los involucrados en el campo educativo, enfatizando la necesidad de evaluar la dimensión crítica, que busca indagar y explicar las causas con que se utilizan las TIC establecen algunos criterios por los cuales deben regirse los niveles de competencia en educación digital.

En primer lugar, aparece el criterio analítico, que incide en el aspecto personal, explicando que existe una interacción entre emotividad y racionalidad, enfatizando que las personas deben ser capaces de transformar las emociones, inmersas en la fascinación que ejercen las imágenes, en reflexión crítica.

En segundo lugar, está el criterio operativo, en el cual, el individuo debe interpretar adecuadamente mensajes audiovisuales, es decir, ha de ser capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que consume y, al mismo tiempo, de producir mensajes audiovisuales sencillos que sean comprensibles (Pérez, Tornero y Varis, 2012). Por su parte, Ferrés y Piscitelli (2012), destacan que las dimensiones que deberían cubrir la educación mediática son el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la recepción y las audiencias, la ideología y los valores y la

dimensión estética, pero también destaca que el individuo debe interpretar y analizar las imágenes y los mensajes audiovisuales, desde una reflexión crítica para ser expresado en el ámbito comunicativo.

La figura 1 muestra la explicación de las dimensiones que hacen posible la evaluación de las competencias en un entorno digital. Estos indicadores tienen que ver, con el ámbito del análisis y el ámbito de la expresión, (Ferrés y Piscitelli, 2012).

Fig. 1: Criterios de evaluación de competencias mediáticas.

CRITERIOS	ÁMBITO DE ANÁLISIS (Recepción e interacción de mensaje)	ÁMBITO DE LA EXPRESIÓN (Producción del mensaje)
EL LENGUAJE	Conocimiento de los códigos el lenguaje audiovisual y su capacidad de utilizarlos para comunicarse efectivamente.	Capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y significación, de las estructuras narrativas y de las categorías y géneros.
LA TECNOLOGÍA	Comprensión de la elaboración de mensajes a través de las herramientas de la comunicación.	Capacidad de utilización de las herramientas más sencillas para comunicarse de manera eficaz en el ámbito de lo audiovisual.
PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN	Conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los principales agentes de producción y las fases en las que se descomponen los procesos de producción y programación de los distintos tipos de productos audiovisuales.	Capacidad de elaborar mensajes audiovisuales y conocimiento de su trascendencia e implicaciones en los nuevos entornos de comunicación.
LA IDEOLOGÍA Y VALORES	Capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales, como portadores de ideología y de valores.	Capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales, entendidos a un tiempo como expresión y soporte de los intereses, de las contradicciones y de los valores de la sociedad.
LA RECEPCIÓN Y AUDIENCIA	Capacidad de reconocerse como audiencia activa, especialmente a partir del uso de las tecnologías digitales que permiten la participación y la interactividad.	Capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales.
LA DIMENSIÓN ESTÉTICA	Capacidad de analizar y de valorar los mensajes audiovisuales desde el punto de vista de la innovación formal y temática y la educación del sentido estético.	Capacidad de relacionar los mensajes audiovisuales con otras formas de manifestación mediática y artística

Fuente: adaptado de Ferrés y Piscitelli (2012).

Evaluación del nivel crítico en las competencias mediáticas.

Con la finalidad de determinar la criticidad de los jóvenes estudiantes del nivel secundario, las competencias mediáticas a evaluarse que se han considerado en esta investigación, son las propuestas por Ferrés y Piscitelli, que corresponden al ámbito del análisis (recepción e interacción del mensaje) en las dimensiones del lenguaje, tecnología, recepción y audiencias e ideología. Para mayor comprensión del tema, se expone el siguiente esquema:

Fig. 2: Competencias mediáticas.



Fuente: la autora con fundamento en Ferrés y Piscitelli (2012).

En síntesis, para realizar una verdadera lectura crítica en el ámbito mediático, el lector deberá juzgar la credibilidad de las fuentes, con el fin de reconocer la confiabilidad del material abordado; familiarizarse con el lenguaje que éste utiliza para comprenderlo con mayor facilidad y descubrir desde qué postura escribe; identificar el tono que utiliza quien escribe; develar el objetivo, el tema y las ideas centrales del texto, así como las ambigüedades y contradicciones que éste pudiese presentar (Cassany, 2003), luego leer con criticidad, es adoptar una perspectiva crítica, descubriendo que todo texto trae implícito una ideología, por consiguiente, leer críticamente supone comprender y evaluar la ideología del autor del mensaje.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo es de carácter eminentemente descriptivo, de tipo cualitativo, ya que su propósito es analizar el nivel pensamiento crítico de los jóvenes frente a la información audiovisual, con la finalidad de conocer la aplicación o no de las competencias mediáticas desde la perspectiva crítica del estudiantado, con un enfoque metodológico empírico-analítico, ya que refleja la realidad del aspecto crítico que presentan los estudiantes del bachillerato.

Se tomó como zona de análisis la municipalidad de Samborondón, con 1.300 estudiantes del bachillerato con una muestra de 317 estudiantes elegidos por conveniencia. Se aplicó un cuestionario digital conformado por 35 preguntas (anexo 1), logrando una tasa de respuesta del 98%.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de los cuestionarios distribuyen la muestra de los 317 estudiantes por género, 221 estudiantes de género masculino y 96 estudiantes de género femenino de un total de 1300 estudiantes que pertenecen al bachillerato de los colegios participantes. Se obtuvo los siguientes datos: solo el 1% de los alumnos encuestados fue de 18 años lo cual disminuye la posibilidad de criticidad y el 79% de la muestra oscila de entre 15 a 16 años de edad, (véase la tabla 1).

Tabla 1: Información del encuestado.

Edad	Masculino		Femenino		Total alumnos
	F	%	F	%	
14 años	29	13	20	21	49
15 años	140	63	42	44	182
16 años	41	19	29	30	70
17 años	9	4	4	4	13
18 años	2	1	1	1	3
Total	221	100	96	100	317

Fuente: elaboración propia.

Fig. 3: Lenguaje. Conocimiento de los códigos que hacen posible el lenguaje audiovisual.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados mostrados indican que el 92 % del alumnado posee conocimientos óptimos para identificar los diferentes lenguajes inmersos en la comunicación mediática, puesto que ellos son nativos digitales, sin embargo, no se manifiesta la aplicación coherente del uso de estos lenguajes en la recepción o producción de mensajes.

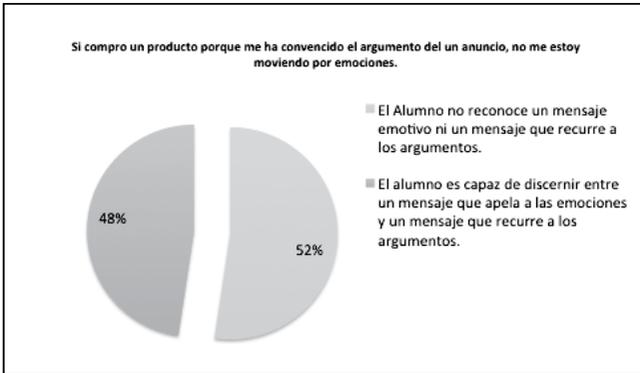
Fig. 4: Tecnología, eficacia y frecuencia de las nuevas herramientas tecnológicas.



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que el 77% de los alumnos encuestados dice saber perfectamente cómo manejar las herramientas tecnológicas y en teoría sabe cómo aplicarlas, es decir, subir un video a YouTube o crear un blog, pero no ha realizado actividades que promuevan dichos procesos.

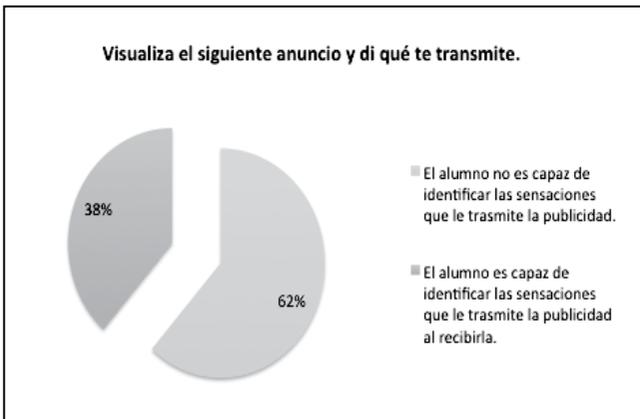
Fig. 5: Recepción y Audiencia. Discernimiento entre un mensaje que apela a las emociones y/o mensaje que recurre a la argumentación crítica.



Fuente: elaboración propia.

El 52% de los encuestados se dejan llevar por las emociones, los colores que priman, el gusto o las preferencias, sin embargo, el juicio evaluativo de los verdaderos argumentos lo dejan de soslayo en sus decisiones.

Fig. 6: Valores e ideología. Delimitación de aspectos sensoriales en los mensajes transmitidos de la publicidad como estrategia de mercado.



Fuente: elaboración propia.

En los resultados de este criterio se muestra que un 38% pudo identificar aquellos elementos que componen una publicidad. Mientras que el 62% de la juventud estudiantil no tuvo la competencia de identificar y valorar el mensaje subliminal del que se componen ciertas estrategias publicitarias para crear disonancia cognitiva en el receptor.

DISCUSIÓN

En lo que respecta a la criticidad del manejo de herramientas tecnológicas, los jóvenes de estas últimas décadas son nativos digitales y, están muy cercanos a los conceptos y usos básicos de estas herramientas, sin embargo, los jóvenes no las conocen a profundidad, sino más bien por instinto; ignorando la importancia, el potencial y la responsabilidad que estas conllevan (Kennedy, 2015). En virtud de esto, hay una coincidencia con los datos obtenidos de las encuestas, puesto que se evidencia la escasa aplicación coherente de las tecnologías aprendidas y la transferencia de la información en sus actividades cotidianas. En este sentido, el estudio realizado en el año 2014, en las ciudades de Zamora y Loja, por la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja) demuestra, que los alumnos poseen una baja competencia mediática en la dimensión Recepción e interacción, por cuanto no se vinculan de manera activa con los medios digitales.

En cuanto a la recepción de los mensajes, el problema del estudiantado es que no posee competencias claras y medibles para discernir la calidad de la información que recibe y el discernimiento para distinguir la validez de lo que produce. Claramente evidenciado en la respuesta sobre la transmisión del mensaje publicitario. En consecuencia, los estudiantes son guiados por emociones irracionales, en otras palabras, permiten que sus emociones sobrepasen a la razón y, otra vez, el currículo escolar se rige por enfatizar la consecución de habilidades, pero descuida el poder cuestionador del joven que recibe información, pero no procesa, porque no hay libertad en el pensar ante la claustrofobia que siente el estudiante por el acoso de mensajes.

Ante el cuestionamiento si los estudiantes interaccionan en las problemáticas que discurren en el país, los resultados muestran que hay una pobreza de participación activa en la sociedad, lo cual lleva a pensar sobre la forma que adquieren el conocimiento de dichas herramientas y la responsabilidad que conlleva usarlas. Los estudiantes son conscientes de la necesidad de manejar estas tecnologías, sin embargo, su uso se limita a fines sociales y de entretenimiento que no aportan de manera significativa a los procesos culturales, políticos ni de alta relevancia social. Además, se evidencia la falta de interés con el que miran los acontecimientos externos a su realidad, rechazando el involucrarse en las problemáticas que suceden en el país.

Por otro lado, se percibe una realidad lacerante en donde los estudiantes de nivel secundario son presa fácil de cualquier aspecto o política expuesta en el entorno digital, ya que estar rodeados de un incesante acoso de mensajes a través del sistema audiovisual, puede generar dependencia y sumisión por parte del escolar que no tenga los recursos necesarios para saber distinguir conceptos y propuestas erradas que van en detrimento de su personalidad. A pesar del plan de mejora con que cuenta el Ministerio de Educación del país, las entidades aún no encuentran el derrotero pertinente para enfocarse en las fortalezas de cada institución y, por ende, en el aprendizaje idóneo del alumnado.

Fig. 7: Comparación de las variables sobre la criticidad en las competencias mediáticas.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación, se puede determinar que el estado actual de los estudiantes del bachillerato de los colegios encuestados de la República del Ecuador, presenta poca criticidad en el momento de recibir mensajes y de interactuar con su entorno.

En consecuencia, cabe manifestar que existe una discordancia entre lo que el alumno sabe y lo que aplica ya que el estudiante no transfiere adecuadamente sus habilidades mediáticas, a pesar de que el Ministerio de educación de este país, se haya preocupado por capacitar a los docentes y establecer objetivos coherentes para lograr desarrollar competencias mediáticas en el alumnado, desde el año 2002. A través del cuestionario

digital aplicado como instrumento de evaluación, nos permite visualizar que los jóvenes estudiantes no son capaces de elegir un producto de calidad basado en argumentos válidos; tampoco participan de manera coherente y cuestionadora sobre temas sociales, culturales o económicos para proyectarse como un líder buscando el bien común. Lo que significa que existen falencias en los centros educativos, ya que el docente y equipo responsable de elaborar principios y competencias en la educación media, no delimitan con claridad los propósitos a los que deben llegar los estudiantes al final del currículo.

Por ese motivo, todos los investigadores y autores de teorías y proyectos, coinciden en exponer que, en la construcción de planes y programas de estudio sobre competencias mediáticas, deba incluirse el pensamiento crítico en el proceso enseñanza-aprendizaje, lo que significa que el profesorado sea el guía motivador en la consecución de las competencias necesarias para trabajar en un entorno digital. Al interiorizar en las competencias, los estudiantes se convierten en pensadores evaluadores de su propio aprendizaje, de esta manera tendremos padres responsables, estudiantes constructores de sus conocimientos, profesores creativos e individuos sensibles e integrados en una sociedad más participativa y menos anquilosada.

Las limitaciones de la presente investigación, están relacionadas con la cantidad de los centros educativos encuestados, por el periodo de tiempo concedido a la investigación, por este motivo, es necesario especificar, que no se consideró la entrevista a directores de los centros educativos para complementar la información, ni se hizo uso de la observación de los planes de lección que los docentes imparten en sus clases, cuyo recurso permite obtener información directa acerca del fenómeno investigado. Otra de las limitaciones fue el no encontrar una ilimitada información sobre estudios realizados acerca del tema en lo que respecta a la República del Ecuador, puesto que es una nación que todavía camina lento frente a la era tecnológica.

Es de vital importancia destacar que los trabajos a futuro que se pueden considerar es levantar información en los colegios que no han sido evaluados y realizar una profunda investigación en los centros educativos de índole oficial, es decir, en entidades públicas, subvencionadas por el Gobierno, con el fin de poder contrastar los aspectos sobre criticidad de estos estudiantes con los de los centros educativos particulares, de tal manera que se identifiquen semejanzas y diferencias de la enseñanza por competencias basado en un mismo currículo académico. Además, se debe revisar el Plan de Mejora del Ministerio de Educación, sus objetivos, sus metas, los recursos y el tiempo para retroalimentar constantemente el sistema educativo. Por otro lado, se debe evaluar de manera urgente la capacidad profesional del docente que está a cargo de la educación mediática de los estudiantes del nivel secundario, que no solo posean un cúmulo de conocimientos en el aspecto informático, sino la transferencia

de un pensamiento crítico y de avanzada frente a una sociedad que progresa y que cambia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, I. y-R. (2012). Estrategias para la alfabetización mediática: competencias audiovisuales y ciudadanía en Andalucía. *New Approaches in Educational Research* , 1 (1), 25-30.
- Buendía, L. (1997). La investigación por encuesta. In L. Buendía, P. Colás, y F. Hernández (Eds.), *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cassany, D. (2003). Aproximaciones a la lectura crítica: teoría, ejemplos y reflexiones. *Revista de Investigación e innovación educativa del Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, Universidad Autónoma de Madrid*. 2003. ISSN: 1132-6239. (32), pp. 113-132.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura Contemporánea*. España: Anagrama; Europe., *Tuning Educational Structures* in. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <http://www.unideusto.org/tuningeu/>
- CONATEL. (2006). Ecuador, Estrategia para el desarrollo de la sociedad de la información. Recuperado el 17 de octubre de 2015, de www.conatel.gov.ec/website/conectividad/sociedad.php?cod_cont=280
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar* , 29 (XV), pp. 100-107.
- Ferrés, J. (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España* . Madrid, Ministerio de Educación, ITE. . Recuperado el 4 de marzo de 2015, de <http://goo.gl/SQN1Mj>.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Barcelona & Buenos Aires (España & Argentina)*. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación* (38), 76-77.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. Recuperado el 7 de mayo de 2015, de <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>.
- Halpern, G. (2007). “Medios de comunicación y discriminación. Apuntes sobre la década del '90 y algo más”,. *Boletín de la BCN* N° 123, “Medios y comunicación”. Buenos Aires.

- Horkheimer, M. (2000). *Teoría tradicional y teoría crítica* (Trad. López y López de Lizaga; Pensamiento contemporáneo 60). Barcelona: Paidós.
- Iafrancesco, G. (2004). *La evaluación integral y del aprendizaje: Fundamentos y estrategias*. Serie Escuela Transformadora. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Jenkins, H. (2008). *Una cultura de la convergencia*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., & AL. (2009). *Confronting the Challenges of Partipatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Massachusetts:: The MIT Press.
- kennedy, D. (2015). *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje, 2015 Versión 1.0*
- Ministerio de Educación. (2012). *Propuesta de estándares educativos*. Recuperado el 24 de febrero de 2015, de www.educacion.gob.ec/generalidadespes.
- Ministerio de Educación. (2014). *Guía Metodológica para la construcción participativa del Proyecto Educativo Institucional*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://educacion.gob.ec/guia-metodologica-para-la-construccion-participativa-del-proyecto-educativo-institucional-2/> (2014)
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2015). *Lineamientos curricular para el Bachiller General Unificado: Informática aplicada en la educación*. Quito.
- Nieto, A. M., Saiz, C., & Orgaz, B. (2009). *Análisis de las cualidades psicométricas de la versión española del HCTAES-Test de Halpern para la evaluación del pensamiento crítico mediante situaciones cotidianas*. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, 14(1), 1-15.
- Paul, R., & Elder, L. (2001). *Upper Saddle River*, capítulos 4 y 5. New Jersey: Prentice Hall.
- Paul, R., & Elder, L. (2003). *La mini guía para el pensamiento crítico-conceptos y herramientas*. Fundación para el pensamiento crítico. Obtenido de <http://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-ConceptsandTools.pdf>
- Paul, R., & Elder, L. (2005). *Estándares de Competencia para el pensamiento crítico. Estándares, principios, desempeño, indicadores y resultados con una rúbrica maestra en el pensamiento crítico*. Fundación para el pensamiento crítico. Obtenido de http://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-Comp_Standards.pdf

- Peñaherrera-León, M. (2012). Uso de TIC en escuelas públicas de Ecuador: análisis, reflexiones y valoraciones. EDUTEC.Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Recuperado el 19 de octubre de 2015, de (http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec40/uso_TIC_escuelas_publicas_Ecuador_analisis_reflexiones_valoraciones.html)
- Pérez, M. (2009). Cambios en la adolescencia: Físicos y psicológicos. . Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/enfermeria/uv00002/>
- Pérez-Tornero, J. M. (2010). Competencia Mediática e informacional en el Bachillerato. Recuperado el 12 de enero de 2015, de [jmtornero. files.wordpress.com/.../def-pc3a9rez-tornero-una-nueva-alfab](http://jmtornero.files.wordpress.com/.../def-pc3a9rez-tornero-una-nueva-alfab).
- Pérez-Tornero, J. M., & Varis, T. (2012). .Alfabetización mediática y nuevo humanismo. Barcelona, España: UOC.
- Premsky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom . Journal of Online Education , 5 (3), 1-9.
- Premsky, M. (2011). Enseñar a nativos digitales. Madrid: Ediciones SM.
- Saiz, C., & Nieto, A.(2002). Pensamiento crítico: capacidades y desarrollo: conceptos básicos y actividades prácticas. Madrid: Pirámide
- Squire, K., & Jenkins, H. (2003). Games in Education . Recuperado el 16 de noviembre de 2015, de education.wisc.edu/kdsquire/.../32-insight.pdf
- Tejedor, F., & García-.Valcárcel, A. (2006). Competencias de los profesores para el uso de las TIC's en la enseñanza: análisis de sus conocimientos y actitudes. Revista Española de Pedagogía.
- UNESCO. (2011). Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador. Obtenido de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ecuador_mdi_report_span.pdf

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA INCIDENCIA DEL ADVERGAME EN ECUADOR.

Ericka Janeth Parrales Bravo, Mgs.

*Magíster en Comunicación y Marketing (Ecuador).
Colaboradora de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
eparrales@uees.edu.ec*

María Elizabeth Arteaga García, Mgs.

*Magíster en Tributación y Finanzas (Ecuador).
Directora de la Maestría en Dirección de Proyectos y docente de la Facultad de Postgrado de la
Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
marateagag@uees.edu.ec*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 2 de junio de 2016.

Aceptado: 25 de agosto de 2016.

RESUMEN

A partir de la poca eficacia que tienen hoy en día las marcas en su publicidad anunciada en medios tradicionales, más el estilo de vida de las personas que muestran una fuerte tendencia global hacia lo digital, lo lúdico y la conectividad, surge la estrategia de comunicación no tradicional Advergame, la cual fusiona los videojuegos y la publicidad, utilizada por empresas multinacionales y nacionales para transmitir valores de la marca, funcionalidades del producto e ideas interactivas de campañas publicitarias. Esta investigación tiene por objeto explorar la incidencia del Advergame en el Ecuador, para lo cual se llevaron a cabo cuatro grupos focales de jóvenes guayaquileños de 17 a 35 años de niveles socioeconómicos medio y alto, y dos entrevistas a expertos en el área. Se encontró que el término Advergame es poco conocido, lo cual se confirma con el registro de un bajo nivel de usuarios que lo han experimentado, con tiempos de juego de entre 5 a 45 minutos, quienes recuerdan la marca, pero no necesariamente la consumen.

Palabras clave: advergame, comunicación, marca, publicidad, videojuego.

ABSTRACT

Considering the limited effectiveness that brands have in their advertising announced in traditional media, plus the lifestyle of people who show a strong global trend toward digital, playfulness and connectivity, emerges Advergame, an untraditional communication strategy, which merges video games and advertising, used by multinational and national companies to transmit brand values, product features and interactive ideas advertising campaigns. This research aims to explore the impact of Advergame in Ecuador, for which were conducted four focus groups of young guayaquileños from 17 to 35 years of middle and high socioeconomic levels, and two experts' interviews. It was found that the term Advergame is little known, which is confirmed by the low record of users have experienced it, with game times from 5 to 45 minutes, those who remember the brand but not necessarily consume it.

Keywords: advergame, communication, brand, publicity, videogame.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial la publicidad está cambiando a través de las estrategias de comunicación, como consecuencia del avance tecnológico que está viviendo la humanidad: el uso de computadores y laptops, smarthphones y tablets, y del Internet, medio frecuente de información y de comunicación bilateral. Por otro lado, la saturación de información publicitaria en medios tradicionales ha desencadenado que las personas los evadan, menguando su eficacia, y, además, los usuarios de hoy en día demandan actividades lúdicas, por lo que consumen videojuegos. Esta realidad descrita ha dado lugar al desarrollo de una nueva estrategia de comunicación, que le permita a la publicidad tener un mejor resultado e impacto en las personas de una manera sutil, la cual se conoce como Advergame, que de acuerdo a Méndiz (2010) proviene de dos términos: Adver-tising y Video-game, por lo tanto es la publicidad que se inserta en los videojuegos, sean estos creados expresamente por una marca o no, para brindar una experiencia al jugador (usuario), quien ya no puede distinguir entre persuasión y diversión.

Dos casos de aplicación de Advergame a destacar son el de la marca Valvoline con su campaña publicitaria del "Karaoke Valvoline" y el programa de televisión Combate -que se transmite por RTS desarrollados en la red social de Facebook puesto que tiene siete millones de usuarios en Ecuador y representa una introducción del 18,94% de nuevos usuarios dentro de la plataforma (Espinosa, 2014). Sin embargo, el tema del Advergame, se encuentra en la etapa inicial, puesto que a pesar de que se utilizan estas

tácticas aproximadamente hace dos años, su difusión ha sido mínima y recién algunas empresas de consumo, bancarias y de información están incursionando en esta nueva estrategia de comunicación, a través de juegos básicos y sencillos, conocidos como Casual Games. Para Badía (2006), esta tipología de juegos cumple con la función inicial del Advergame que es generar un juego conceptual que incluya los valores que la marca desea transmitir, que se asocie a la idea principal de la campaña publicitaria o a las funcionalidades del producto. Considerando esta tendencia, el presente trabajo tiene como propósito explorar la incidencia del Advergame en el Ecuador.

A continuación, se presenta el marco teórico seguido por la metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones.

REVISIÓN TEÓRICA

Cardona (2007) define a la publicidad como publicar, informar y advertir, siendo considerada como de tipo tradicional, aquella que utiliza medios de comunicación masiva o convencional tales como: la prensa escrita, la radio y la televisión. Dicha comunicación es básicamente unilateral, y de acuerdo a Méndiz (2010) consiste en un proceso que fluye en una sola dirección, del anunciante al receptor. Al aumentar las marcas para un mismo producto, incrementaron la cantidad de anuncios publicitarios en medios tradicionales, provocando en el consumidor que los rechacen de forma consciente, así por ejemplo García (2004) señala que el espectador de televisión intenta esquivar los spots, resultando que la publicidad en este medio ya no sea tan efectiva como en sus inicios.

Adicionalmente, el consumidor está cambiando aceleradamente sus hábitos a la hora de comprar, es decir que busca informarse primero de las ventajas y beneficios de los productos, le gusta sugerir y participar con la marca, generándose una comunicación dual e interactiva, a través de blogs, foros, sitios web, wikis y redes sociales (De Assis, 2014). El surgimiento de Internet y su rápida evolución ha favorecido esta nueva tendencia abriendo oportunidades para la publicidad y el marketing en este medio (Bravo, 2010; Riveros, 2013), suscitando que las empresas desarrollen estrategias para dar a conocer sus marcas y productos, mediante websites, banners online, fanpages en Facebook y cuentas en Twitter, que son redes sociales con millones de usuarios activos (Puon, 2014).

La reacción de las personas ante los anuncios publicitarios ha estado asociada a sus sentimientos, sean estos favorables o desfavorables, los cuales

influyen en su actitud respecto a una marca y su intención de compra o consumo (MacKenzie, Lutz y Belch, 1986). Para mejorar la predisposición de los consumidores hacia una marca, se ha propuesto la asociación de los videojuegos con la publicidad (Hernández, Chapa, Minor, Maldonado y Barranzuela, 2004). Y es que, según Bavelier (2012), los videojuegos divierten a los usuarios a la vez que mejoran sus habilidades de percepción en las áreas educativas y publicitarias. Al lograrse una doble vía de comunicación a través de la interacción dentro del videojuego, se estimulan las mentes de manera positiva, es decir hay una mayor participación cognitiva (Hoffman y Novak, 1996).

In-Game Advertising y Advergame.

Badia (2006) considera a la industria de los videogames como la de mayor crecimiento en el rubro de entretenimientos y añade que ya no es un nicho exclusivo de geeks y gamers. Por ello, las empresas que tienen por objeto principal estar donde los consumidores están, se han propuesto unir las actividades comunes de las personas con lo lúdico, dando como resultado que las marcas estén presentes en el mundo de los videojuegos de dos maneras: In-Game Advertising y Advergame. Selva (2009) define al In-Game Advertising como emplazamientos del producto (product placements) en videojuegos, con la diferencia de que los videojuegos son interactivos, proporcionan una mayor sensación de inmersión y ofrecen una experiencia diferente en cada partida. Mientras que el Advergame, consiste en juegos específicos de computadora creados para funcionar con publicidad, y así promover la marca donde el contenido de entretenimiento imita formas de juego tradicional (Cauberghe y De Pelsmacker, 2010; Mráček y Mucha, 2011; Selva, 2009).

Según Guirín (2012), en los videojuegos el tiempo de exposición de marca en las publicidades oscila entre unos 15 y 30 minutos contra 30 segundos máximos de contacto que suele tener un aviso televisivo. Es decir, que tanto el In-Game Advertising como el Advergame, son estrategias de comunicación que registran un mayor tiempo de exposición de marca en las publicidades vía videojuegos que lo que se registraría en un medio tradicional como la televisión. En ambos casos, la presencia de publicidad es sutil, sin ocasionar mayores molestias al jugador, sin embargo, el Advergame es la evolución del In-Game Advertising, pues su ventaja

principal es que el producto se convierte en protagonista del videojuego, ya que se puede asociar al juego sus propiedades o bondades. Lo interesante de este tipo de estrategia de comunicación publicitaria es que el jugador busca por sí solo el videojuego, interactuando con la marca, dedicándole más tiempo y con mejor predisposición que a cualquier publicidad presente en los medios convencionales, y si el juego lo considera muy entretenido, hasta lo recomienda a sus amigos, convirtiéndolo en un videojuego viral, siendo estas características de acuerdo a Calin (2010) las que pueden aumentar la efectividad de la presencia de la marca dentro del Advergame.

Capurro (2012) señala que el Advergame genera altos índices de recordación de la marca debido a tres factores: a) Recurrencia, la cual produce una alta recordación, b) Tiempo de Exposición, que promueve la invitación a otras personas a jugarlo pudiendo llegar a convertirse en un factor viral, y c) No Invasiva al lograr generalizar lazos o comunidades creando una base de datos para la marca. Es oportuno definir dos conceptos que permitirán tener una comprensión más clara del desarrollo del Advergame:

Aplicación Móvil: También llamada “app”, nombre que surge de acortar el vocablo inglés application. Es un programa informático creado para facilitar una tarea específica y que se ejecuta en un dispositivo informático móvil, sean estos smartphones o tablets (Cuello y Vittone, 2013).

Viralidad: Capacidad de reproducirse, multiplicarse y expandirse de manera rápida como un virus. Este concepto en el área de la comunicación aplica a videos, campañas de marketing y acciones concretas que pueden llegar a viralizarse de manera voluntaria por los usuarios de forma rápida (Pérez, 2012).

Actualmente la vida de los consumidores es muy diferente a la de hace unos 10 años, pues han aumentado los diferentes aparatos tecnológicos, tales como: consolas de videojuegos, computadoras, laptops, tabletas y smartphones, y en todos ellos se puede acceder a los videojuegos, lo cual facilita el desarrollo de Advergames en diversas plataformas (Vargas, 2009). Esta multiplicidad de plataformas permite alcanzar a diferentes gamers, según su temática de juego y edades, personalizando la comunicación en función de las preferencias de los múltiples usuarios (Martí, Currás y Sánchez, 2010). En la tabla 1 se listan los tipos de Advergames que existen y las plataformas en que han sido desarrollados.

Tabla 1: Tipos de advergames y plataformas.

Tipo de Advergames	Plataformas
Casual Games	Juegos sencillos para redes sociales y aplicaciones móviles
Social Games	Juegos para redes sociales, principalmente Facebook
Video Games	Juegos creados para consolas (Wii, Xbox, PSP, Nintendo Ds, Play Station).
Mobile Games	Aplicaciones (apps) de juegos para smartphones y tabletas.

Fuente: elaboración propia.

Otro dato a considerar es que “el incremento de las horas de juego es tiempo que los propios gamers le restan a la televisión o a otros medios” (Badia, 2006, p. 2). Así sucedió con Farmville y Mafia Wars, juegos que han logrado ser virales en la red social de Facebook con una cantidad promedio de 70 millones y 5.5 millones de usuarios activos por mes respectivamente (Toral, 2013). Además, el Advergame brinda la facilidad de crear una base de datos que permite conocer los gustos de sus usuarios, creando una comunidad y la oportunidad de personalizar la comunicación, dando como resultado un mejor contacto entre el consumidor y la marca (Ortega-Ruíz y Velandia-Morales, 2011).

Es por ello que en la búsqueda de aumentar la conciencia acerca de la marca en los usuarios de Advergame se han desarrollado los tres grados de integración de la marca al videojuego: a) Asociativa, en donde se asocia hacia un estilo de vida u actividad particular determinada previamente; b) Ilustrativa, mediante una visualización del logotipo de la marca en el fondo; y c) Demostrativa, cuando el tema o contenido del juego refuerza la imagen de la marca (Winkler y Buckner, 2006). Cada Advergame puede al menos tener un grado de integración a la marca.

Evolución del advergame en el mundo y en Ecuador.

Los videojuegos patrocinados por marcas han existido desde mediados de los años 70 con marcas como Datsun, Johnson & Johnson y a inicios de los 80 con la marca Budweiser, pero estos videojuegos fueron considerados como una estrategia de comunicación publicitaria a partir del 2000 con Anthony Giallourakis, con el nombre de Advergaming y tuvieron mayor fuerza a partir del 2003 con la masificación de Internet y los medios digitales en Estados Unidos (Cañete, Martínez y Aguado, 2014).

Para el 2006, en los Estados Unidos la marca Burger King había resuelto incursionar en este mundo del Advergame, pero ellos lo realizarían a través

de las consolas Xbox y Xbox 360, con una temática variable ya que eran tres juegos, siendo el más interesante un juego llamado Sneak King, en el que los jugadores debían surtir a sus hambrientos y sorprenderlos con una hamburguesa. Aquí se puede observar que el grado de integración a la marca era demostrativa, pues Burger King deseaba ofrecer diversión a sus jugadores al mismo tiempo que el escenario del videojuego era el universo de Burger King. Con ello esta marca logró captar un mejor capital cultural y se conectó mucho mejor con sus consumidores (Rocafuerte, 2013).

De acuerdo a la infografía realizada por Mamanijo LLC (2012), compañía norteamericana que se dedica al desarrollo de apps educativos y juegos, el mercado del Advergame mundial tiene una tasa de crecimiento monetario del 47% desde el 2004, debido a que su inversión es baja en relación a los otros medios de comunicación como la televisión. Además, sus anuncios publicitarios llegan a la gente de una manera divertida y entretenida, es 10 veces mayor la memorización de la información al jugar que a través de la publicidad en la televisión y, por último, el Advergame se puede convertir en viral.

Uno de los casos exitosos de Advergame en el viejo continente sucedió en España, en el cual su grado de integración a la marca fue asociativa debido a que enfatizaba el estilo de vida viajero, ya que era el portal de ocio online Atrápalo, quien había creado una promoción que tenía como premio un viaje a La Rioja. La temática era sobre descubrir particularidades de la ciudad La Rioja, utilizando como plataforma su fanpage en la red social de Facebook, que acumula cerca de 300.000 seguidores. Lanzó su Advergame con la finalidad de aumentar el engagement y la presencia de marca dentro de España. La campaña se realizó durante 10 días obteniendo los siguientes resultados: 1.898 jugadores, 23.645 partidas, 12,5 partidas por jugador, 9 minutos por partida de interacción con la marca y 284 horas de exposición al contenido del website Atrápalo (Bretau, 2013).

En el Ecuador existen empresas que trabajan en la creación de Advergames, principalmente para la plataforma en la red social de Facebook, de acuerdo a un estudio de mercado realizado por ProChile (2012), sólo tres empresas desarrollaban proyectos de videojuegos: Blue-Lizard, XIMAH y Geeks. Uno de los Advergame que la empresa Geeks desarrolló en ese mismo año fue “Una experiencia cero costos”, el producto era la tarjeta de crédito Visa Zero del Banco de Guayaquil y la plataforma era un microsítio web; consistía en contar tres historias con tres personajes diferentes, buscando que la gente se identifique con alguno de ellos. La persona sería el principal actor de esta experiencia web cero costos. Este Advergame se enfocó en el factor asociativo por medio del sentimiento de identificación hacia los personajes; como también demostrativo, pues buscó fortalecer la imagen de la nueva marca de producto.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración de este estudio se realizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, que consistió en dos entrevistas a profundidad, a un Director de desarrollo de una empresa proveedora de Advergame y a un Académico en el tema, más la realización de cuatro grupos focales de aproximadamente 10 personas cada uno en la ciudad de Guayaquil, con las siguientes características:

Grupo A: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 17 a 25 años y de nivel socioeconómico medio.

Grupo B: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 17 a 25 años y de nivel socioeconómico alto.

Grupo C: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 26 a 35 años y de nivel socioeconómico medio.

Grupo D: Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 26 a 35 años y de nivel socioeconómico alto.

Para el análisis de resultados de los grupos focales se elaboró un cuadro comparativo en donde constan las variables: la frecuencia de juego, promedio de tiempo por juego, plataforma preferida, temática de videojuego, plataforma considerada de fácil acceso, la existencia de publicidad en los videojuegos, recordación de marcas, y temática de videojuego con publicidad, y consumo de marcas publicitadas en videojuegos. En el caso de las dos entrevistas de profundidad, se reseñan los principales comentarios sobre: desarrollo del Advergame en Latinoamérica, características de los usuarios del Advergame, tipo de Advergame y plataforma utilizadas, e impacto del Advergame en la población guayaquileña. La recolección de datos se llevó a cabo entre el 26 de abril y el 29 de mayo del 2014.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Entrevistas a expertos.

En cuanto a lo que dicen los expertos, el Director de Desarrollo de la empresa Geeks Carlos Andrés Granda Bermúdez, considera que en América Latina falta más desarrollo del Advergame y que Argentina es el país que lleva el liderato en este campo; indica también que todo depende de las estrategias de comunicación que se utilicen. Además, señala que

las características más comunes que poseen los usuarios de Advergame en la ciudad de Guayaquil es que son jóvenes de 18 a 30 años, con niveles socioeconómicos medio y alto, estudios secundarios concluidos, y en su mayoría cursando estudios de tercer nivel, quienes están familiarizados con un estilo de vida digital.

Por otra parte, el segundo experto, David Uribe, Profesor de la Universidad de Internacional de Florida y de Miami Ad School escuela creativa más premiada del mundo, que tiene sede dentro de los Estados Unidos en Miami y Mineápolis, en Alemania - Hamburgo y en España - Madrid, y que es Vicepresidente Creativo de Global Asylum Marketing, agencia multinacional que tiene sedes en: EEUU, Colombia, México, Panamá y Argentina, destaca la facilidad del Advergame para segmentar audiencias, sus preferencias en cuanto al tipo de juego y su afinidad al tipo de anunciantes, definiendo la mejor plataforma y así lograr una mejor integración de la marca. Por otra parte, indicó que representantes de la empresa Microsoft se encuentran trabajando en este tipo de productos para Latinoamérica, buscando anunciantes para su plataforma X-box.

Grupos Focales.

Los principales resultados obtenidos en los grupos focales se sistematizan en el cuadro 1. En el grupo A, solamente dos personas han tenido la experiencia del Advergame, cada quien con una marca diferente (Nestlé y Toni), jugando en la computadora y el Facebook, sin embargo, solamente uno de ellos compra el producto. En el grupo B, solamente una persona ha experimentado el Advergame en una página web, recuerda claramente la marca que es Visa Internacional y es consumidor de esta tarjeta de crédito. En el grupo C, una persona ha tenido la experiencia de jugar varios Advergames en el Facebook, con recordación de marcas completa (Dasani, Samsung, De Prati y Pycca), y además, se declaró consumidor de todas estas marcas. En el grupo D, todos los integrantes han interactuado con el Advergame. La plataforma en la que se desarrolló esta experiencia fue en la consola X-box. Todos recordaban la marca Doritos, pero sólo la consumen 2 personas. Por lo tanto, el grupo focal con mayor impacto del Advergame es el D, que pertenece al perfil de 26 a 35 años con un nivel socioeconómico alto. Su exposición a los videojuegos es de 5 a 7 días en la semana, con un promedio de más de 4 horas, el cual es superior a los demás grupos focales. No obstante, a pesar de su excelente recordación de marca, ésta no tiene la misma efectividad en relación al consumo de la marca, ya sólo 2 personas consumen el producto. Los grupos focales A y C han recibido el impacto de Advergame en menor grado, pero el menos impactado es el grupo focal B, cuyo perfil es de jóvenes de 17 a 25 años con un nivel socioeconómico alto, pues a pesar de ser el grupo focal con mayor número de participantes (11 personas), sólo una persona ha tenido

la experiencia del Advergame y su recordación y consumo de la marca fue de un 100%.

Fig. 1: Cuadro comparativo de los cuatro grupos focales-respuestas destacadas.

	17 a 25 años				26 a 35 años			
	Grupo A: NSC Medio		Grupo B: NSC Alto		Grupo C: NSC Medio		Grupo D: NSC Alto	
Videojuego	Número de Participantes en Grupo Focal	9 personas	11 personas	8 personas	6 personas			
	Frecuencia de juego en la semana	1 a 4 días	1 a 4 días	1 a 4 días	5 a 7 días			
	Promedio de tiempo por cada juego	1 a 3 horas	1 a 4 horas	minutos a 2 horas	4 horas en adelante			
	Plataforma que más prefieren a la hora de jugar	Consolas	Aplicaciones móviles	Aplicaciones móviles *	Consolas			
Game Advertising	Temáticas de videojuego	Deportes y aventuras	Aventuras y estrategias	Arcade y aventuras	Estrategias y acción			
	Plataforma que consideran de fácil acceso a la hora de jugar	Consolas	Aplicaciones móviles	Aplicaciones móviles *	Depende del uso			
	Vieron publicidad en los videojuegos	Si	Si	Si	Si			
	Publicidad de otras marcas	3 personas	5 personas	4 personas	5 personas			
Advergame	Recordaron las marcas	3 personas	5 personas	2 personas	2 personas			
	Temática de videojuego en donde hay más presencia publicitaria	Deportes	Deportes, acción y miedo	Deportes y juegos en Facebook	Deportes			
	Experiencia con el Advergame	2 personas	1 persona	1 persona	6 personas			
	Marca	Toni Nestle Facebook	Visa internacional Página web	Dasani Facebook	Doritos Consola: X-box			
Advergame	Plataforma	Aventura	Deporte	Arcade	Arcade			
	Temática	30 mins juego	5 mins x juego	3 a 45 mins	1 semana			
	Veces que jugó	1 vez	Varias veces	Varias veces	Varias veces			
	Consumo la marca	Si	No	Si	Si			

* Entiéndase como aplicaciones móviles sea para Smartphone y la red social de Facebook.

NSC: Nivel Socio Económico

CONCLUSIONES

La mayoría de los participantes de los grupos focales indicaron que la frecuencia de juego en la semana oscila entre 1 a 4 días y el promedio de tiempo por cada vez que juegan puede ser como mínimo una hora, esto confirma lo que explicó Guirín (2012) y Badia (2006), en relación al tiempo

de exposición ante un juego de video en comparación al de una publicidad en la televisión. Las marcas bajo la estrategia de comunicación de In-Game Advertising no eran 100% recordadas, así de acuerdo a Selva (2009), la estrategia In Game Advertising tiene la figura de product placements pero en el videojuego, sin embargo no quedó fijada completamente la marca en la memoria del usuario del videojuego. Mientras que con la estrategia del Advergame al menos una persona de cada grupo focal recuerda claramente la marca, destacándose una de sus características mencionadas por Calin (2010), el usuario por sí mismo busca jugar el videojuego y con la mejor predisposición, y además hay alta recurrencia de los usuarios, generando en ellos una completa recordación de marca (Capurro, 2012). Así también, 50% de quienes experimentaron el Advergame consumen la marca, tal como lo indicaron MacKenzie et al. (1986) y Hernández et al. (2004), al mismo tiempo que disfrutaban del videojuego, enlazan su mente, voluntad y sentimientos de manera positiva hacia la marca. Cabe destacar de los participantes de los grupos focales no conocían la existencia de la palabra Advergame, pero al explicarles su definición, confirmaban que lo habían experimentado.

En cuanto al desarrollo del Advergame, las marcas que utilizan esta estrategia de comunicación en la ciudad de Guayaquil prefieren la plataforma de la red social de Facebook, coincidiendo con lo escrito por Vargas (2009) y Capurro (2012) en lo referente a la fácil accesibilidad y la gama de dispositivos y medios tecnológicos, lo que a su vez permite alcanzar a diferentes usuarios sin importar la edad, sexo ni sus preferencias en las temáticas de juegos como lo señalaron Martí et al. (2010) .

Los expertos destacan la tendencia de la interactividad y la conectividad global, ya que los consumidores no sólo reciben el mensaje, sino que prefieren participar junto con la marca expresándose en diferentes medios como blogs, redes sociales y foros (De Assis, 2014). Esto ha favorecido al desarrollo de la publicidad en otros medios coincidiendo con lo escrito por Bravo (2010) y Riveros (2013) acerca de la acelerada evolución de Internet, e incluso la creación de nuevas tendencias como el Advergame, que permiten la segmentación del mercado de forma más precisa (Ortega-Ruíz y Velandia-Morales, 2011; Capurro, 2012). Además, que los usuarios de Advergame en la ciudad de Guayaquil son jóvenes de 18 a 30 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, en su mayoría cursando estudios de tercer nivel y con un estilo de vida digital, fortaleciendo lo escrito por Badia (2006) acerca que los videojuegos ya no son un nicho exclusivo para geeks y gamers.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badia, P. (30 de Octubre de 2006). Los gamers, consumidores que atraen a las marcas. Recuperado el 9 de Febrero de 2014. <http://www.iprofesional.com/notas/35019-Los-gamers-consumidores-que-atraen-a-las-marcas>
- Bavelier, D. (12 de Noviembre de 2012). Cómo nos influyen los videojuegos – neurociencias. Recuperado el 25 de Mayo de 2014. <http://www.youtube.com/watch?v=BYzYqS8WrBg>
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. (82) 2010, 1-12.
- Bretau, R. (5 de Noviembre de 2013). Advergaming: caso de éxito del juego publicitario en Facebook de Atrapalo. Recuperado el 22 de Mayo de 2014. <http://www.marketingenredes.com/marketing-de-contenidos-2/advergaming-caso-de-exito-del-juego-publicitario-en-facebook-de-atrapalo.html>
- Calin, G. (2010). Advergaming: Characteristics, limitations and potential . The Annals of the University of Oradea Economic Sciences, Volumen 2010. (1) 2010, 726-730.
- Cañete, L., Martínez, I., y Aguado, J. Hacia una tipología de advergaming y formatos afines. Recuperado el 21 de Mayo de 2014. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1734>
- Capurro, P. (15 de Diciembre de 2012). IAB Forum: “Advergaming. Las marcas también juegan”. Recuperado el 24 de Junio de 2014. <http://www.youtube.com/watch?v=3b5yLiCg9bk>
- Cardona, O. (2007). Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. Actas de Diseño, Volumen 3. (3) 2007, 91-94.
- Caubergh, V., y De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. Journal of Advertising, Volumen 39. (1) 2010, 5-18.
- Cuello, J., y Vittone, J. (2013). Diseñando Apps para Móviles. Barcelona: Createspace.
- De Assis, J. (2014). Publicidad y Branded Entertainment: Interactividad y otros códigos de entretenimiento. Revista adComunica. (7) 2014, 87-106.
- Espinosa, C. (20 de enero de 2014). Seis millones de ecuatorianos se sumaron a Facebook desde 2010. Recuperado el 10 de

- Febrero de 2014. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818754988
- García, F. J. (2004). Product Placement: La estrella invitada, la marca. Recuperado el 16 de Marzo de 2014. <http://www.cesfelipeseundo.com/revista/articulos2004/resena4.pdf>
- Guirín, P. (2012). ADVERGAMING: Jugando con las Marcas. Revista Facultades. (38).
- Hernández, M., Chapa, S., Minor, M., Maldonado, C., y Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes Toward Advergaming: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, Volumen 5. (1) 2004, 74-83.
- Hoffman, D. L., y Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, Volumen 60. (3) 1996, 50-68.
- MacKenzie S., Lutz, R., y Belch, G. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, Volumen 23. (2) 1986, 130-143.
- Mamanijo LLC (27 de Julio de 2012). Advergaming: The fun games that engage people with brands. Recuperado el 9 de Febrero de 2014. <http://visual.ly/advergaming-fun-brand-experience>
- Martí J., Currás, R., y Sánchez, I. (2010). Nuevas fórmulas publicitarias: Los Advergaming como herramienta de las Comunicaciones de Marketing. *New advertising formats: advergaming as a marketing communication tool*. Cuadernos de Gestión, Volumen 12. (2) 2010, 43-58.
- Méndiz, A. (2010). Advergaming. Concepto, Tipología, Estrategia y Evolucion Historica. *ICONO 14 Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Volumen 8. (1) 2010, 37-58.
- Mráček, P., y Mucha, M. (2011). Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness*. (3) 2011, 108-118.
- Ortega-Ruíz, O., y Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Volumen 43. (3) 2011, 511-520.
- Pérez, J. (2 de Febrero de 2012). Comunicación Online para todos los Públicos. Recuperado el 19 de Octubre de 2014. <http://>

- comunicacionparatodos.wordpress.com/2012/02/02/viralidad-concepto-y-ejemplos/
- ProChile. Estudio de Mercado Servicio Desarrollo de Videojuegos en Ecuador 2012. Recuperado el 18 de Mayo de 2014. <https://www.yumpu.com/es/document/view/14117694/estudio-de-mercado-videojuegos-ecuador-prochile>
- Puon, L. (20 de Enero de 2014). Las 6 mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos. Recuperado el 4 de Mayo de 2014. <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>
- Riveros, C. (2013). El Advergaming en el Digital Signage. Tesis de postgrado, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Rocafuerte, J. (2013). Las Marcas como Videojuegos: El Advergaming como Técnica Publicitaria. Tesis de licenciatura, Universidad de Palermo, Argentina.
- Selva, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de Advergaming. *Revista Comunicación*, Volumen 1. (7) 2009, 141-166.
- Toral, G. (2013). Evolución de la publicidad: Advergaming. Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Vargas, S. (2009). Nuevas Formas de Publicidad y Mercadeo en la Era Digital: Una mirada exploratoria a Comunidades, Portales Interactivos y Advergaming. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- Winkler, T., y Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, Volumen 7. (1) 2006, 37-46.

LA EMPRESA FAMILIAR EN ECUADOR Y SU CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DEL PAÍS.

Daniel Roberto Espinoza Moreira, Mgs.

Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).

Especialista en Proyectos de Consultoría.

*Docente a tiempo completo en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.*

despinoza@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 17 de junio de 2016.

Aceptado: 6 de septiembre de 2016.

RESUMEN

El propósito del presente artículo académico y científico fue un análisis documental de la literatura existente sobre empresas familiares y como este modelo de negocios en Ecuador ha tributado en la economía del país, incorporando fuentes de trabajo, mejorando el PIB y creando riqueza, pese a la serie de dificultades de tipo político, económico, social y familiar que afrontan. Para el efecto, se revisó libros, revistas, periódicos, tesis y demás documentos vinculados con el tema de estudio; es decir, se aplicó el método de análisis documental.

Las empresas familiares son negocios constituidos bajo el liderazgo de una familia, sus integrantes participan de manera activa con trabajo e ideas. En Ecuador, Guayaquil es la ciudad donde opera el 90 % de las empresas familiares instaladas; mientras que en Quito el 60%; la razón de esta diferencia radica que Guayaquil es un puerto comercial. Se ha determinado que los hombres ocupan el mayor porcentaje de emprendimientos TEA con respecto a las mujeres; el 53.5% de los emprendedores están comprendidos entre los 25 a 44 años de edad y el 51% del personal contratado, labora en empresa familiares.

Palabras clave: empresa familiar, economía, economía del país, Ecuador.

ABSTRACT

The purpose of this academic and scientific paper was a documentary analysis of the existing literature on family businesses and how this business model in Ecuador has taxed in the country's economy, adding jobs, improving the GDP and creating wealth, despite the number of difficulties they have faced on political, economic, social and family issues. For this purpose, books, magazines, newspapers, thesis and other documents related to the subject of study were revised; this means, the document analysis method was applied.

Family businesses are enterprises formed under the leadership of a family, its members are actively involved with work and ideas. In Ecuador, Guayaquil is the city where operates 90% of the installed family businesses; while in Quito 60%; the reason for this difference is that Guayaquil is a commercial port. It has been determined that men occupy the highest percentage of TEA ventures with regard to women; 53.5 % of entrepreneurs are between 25 to 44 years old, and 51% of the personnel hired works in family business.

Keywords: family business, economy, economy of the country, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El objeto del presente artículo es un análisis documental con fines netamente académicos e investigativo de como las empresas familiares ecuatorianas han aportado a la economía del país en los últimos años; para el efecto, se consultó artículos, revistas, libros y demás publicaciones relacionada con el tema investigado.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, en Ecuador como en los demás países de América y el mundo, la mayoría de las empresas iniciaron sus actividades económicas como pequeños negocios o emprendimiento individuales con un solo producto, abasteciendo el mercado local; pero, conforme transcurrió el tiempo, éstos se fueron desarrollado con otros nuevos y ampliando la cobertura de mercado, tanto vertical como horizontal (Instituto de Empresa, 2006), creando riqueza, generando empleo y bienestar a la sociedad (Barroso, Sanguino, & Bañagil, 2012) y su objetivo estratégico era la continuidad a cargo de la próxima generación (EAE Business School, 2014).

Así mismo, se ha determinado que el espíritu emprendedor se origina en la familia, en aquellos niños independientes, responsables de sus propios actos y de los que se espera grande logros, muy exigentes consigo mismo

y con los demás (Ogliastri, 2011). Por lo tanto, una empresa se considera familiar cuando un alto porcentaje del capital pertenece y es gobernado por uno o varios miembros de una misma familia; este concepto surgió de fusionar las palabras empresa y familia (Gallegos, 2012).

En el caso de América Latina, dependiendo del país, de cada 100 empresa familiares (EF) solo 20 o 30 de ellas logran pasar a la segunda generación de propietarios empresariales; en razón, que la gran mayoría no planifican la sucesión generacional, ni tampoco definen un marco estratégico específico (Gomezcoello & Jiménez, 2013) y 15 sobreviven a la tercera (Rodríguez, 1997); sin embargo, Thomas Gura afirma “pero en Ecuador, apenas el 5% de las empresa familiares llega a la tercera generación exitosamente” (Enriquez, 2015).

En Ecuador, Guayaquil es la ciudad donde opera el 90% de las empresas familiares instaladas; mientras que en Quito el 60%; la razón de esta diferencia radica que Guayaquil es un puerto comercial (El Universo, 2012); mismas que generan el 51% de plazas de trabajo formal, contribuyendo con el 93% del PIB, porcentaje superior comparado con países como Alemania que alcanza el 57% (Tapia, 2015). Por su parte, la Superintendencia de Compañías, no tiene registros de cuantas empresas son familiares, “pero se considera que la mayoría de compañías en el Ecuador son de tipo familiar” (El Universo, 2014).

A pesar que muchas empresas familiares en Ecuador se encuentran liderando determinados nichos de mercado con marcas bien posicionadas, afrontan una serie de problemas como: comunicación, gobierno de la empresa, protocolo de sucesión de autoridad y propiedad,

Se considera que esta investigación es pertinente y de actualidad, por cuanto perimirá determinar cómo las empresas familiares han contribuido en el desarrollo económico y social del Ecuador pese a la serie de dificultades de tipo político, económico, social y familiar que afrontan.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo es un modelo de revisión, porque analiza el estado del conocimiento a partir de bibliografía publicada; para el efecto, se revisó libros, revistas, periódicos, tesis y demás documentos vinculados con el tema de estudio; es decir, se aplicó el método de análisis documental; así como también, la experiencia adquirida por el autor en el libre ejercicio profesional como consultor y asesor de empresas. Con respecto al alcance, éste fue de tipo descriptivo y explicativo.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El concepto de empresa familiar no existe legalmente en Ecuador, pese a que en ésta trabajen el fundador y la familia. El marco legal que rige para toda persona natural y jurídica, grupos asociativos y demás que desarrollen actividades de producción, comercio y aquellas que agreguen valor, orientados a los objetivos del programa del buen vivir y fortalecimiento de la matriz productiva, es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 351 de 29 de diciembre del 2010 (Asamblea Nacional, 2010).

El referido marco jurídico en el Art. 53 define y clasifica a las empresas en micro, pequeñas y medianas (MIPYMES); pero, no todas ellas se encuentran en esas categorías; pues, existe un gran número de empresa familiares que se han constituido en corporaciones, que por el monto de ingresos, pagos de impuestos fiscales y personal enrolado, se ubicaron entre las 10 primeras en el ranking de las “500 mayores empresas del Ecuador” durante 4 años consecutivos (Editores Nacionales S. A., 2013) (Editores Nacionales S. A., 2015).

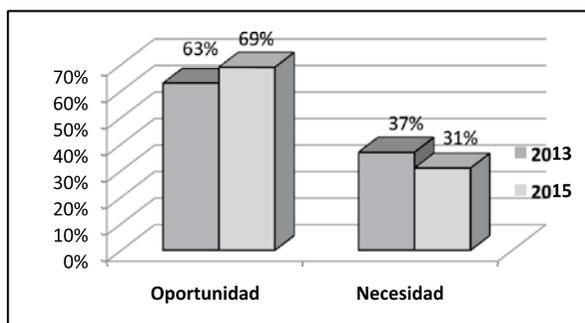
En negocios constituidos bajo el liderazgo de una familia, sus integrantes participan de manera activa con trabajo e ideas, para fortalecer su emprendimiento y hacerlo exitoso a través del tiempo.

Tal es el caso de Corporación Favorita (Supermaxi) de los Wright en Sangolqui y Corporación El Rosado (Mi Comisariato) de los Czarninski en Guayaquil, que iniciaron sus actividades comerciales en la década de los 50's como microempresas y después de algunos años ampliaron el giro del negocio a cadenas de autoservicios, tiendas por departamentos, jugueterías (Juguetón y Mi juguetería), home centers, etcétera, con sucursales en todo el país (Corporación El Rosado, 2016) (Corporación Favorita, 2016).

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), estas dos empresas se ubicaron en el primer y tercer lugar del top 20 de este organismo del estado, al totalizar en conjunto ingresos por 2.808 millones de USD en 2013. Aproximadamente, en Ecuador existen 42 grupos económicos que acumulan 1.200 compañías, muchas de ellas constituidas en el país; pero, que operan con sus capitales en el exterior.

Retomando el caso de las microempresas, según reporte del Global Entrepreneurships Monitor, GEM 2013, el Ecuador es el país donde la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) se ha incrementado gradualmente todos los años desde el 2010. Las razones para iniciar un emprendimiento están motivadas por las oportunidades 63% y por necesidad 37%; pero, estos indicadores para el 2015, variaron al 69% y 31% respectivamente (Lasio, Caicedo, Orellana, & Izquierdo, 2016).

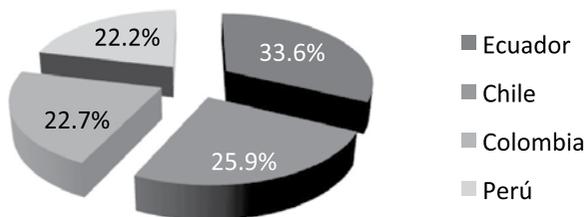
Fig. 1: Ecuador: motivaciones de emprendimiento.



Fuente: Global Entrepreneurships Monitor, GEM 2013 y 2015.

En este mismo orden y dirección, la fuente anteriormente citada, afirma que Ecuador es líder, al ocupar el primer lugar entre los países de América Latina y el Caribe con mayor tasa de TEA, 33.6%, seguido de Chile, 25.9%; en tercero y cuarto puesto, Colombia y Perú con 22.7% y 22.2%, respectivamente; siendo el promedio regional de 19.9%.

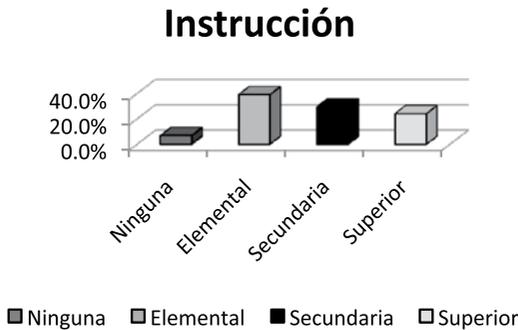
Fig. 2: Países con mayor TEA en la región.



Fuente: Global Entrepreneurships Monitor, GEM 2015.

Con respecto al sexo, son las mujeres las que mayormente inician un emprendimiento TEA con 51.1% y los hombres 48.9%. En las mujeres es la necesidad que las motiva a emprender un negocio o la disponibilidad de tiempo y espacio, con el fin de ajustarse a las necesidades de la familia, en especial el cuidado de los hijos (Pineda, 2014). En cuanto a educación por motivación mixta (oportunidad y necesidad), 7% ninguna, 39.2% ha recibido formación primaria, 29.6% secundaria y 24.2% a alcanzado el nivel superior; con un tiempo de escolaridad promedio de 10.2 años para una población menor a 65 años.

Fig. 3: Formación académica.



Fuente: Global Entrepreneurships Monitor, GEM 2015.

Con referencia a lo anterior, GEM afirma que, en cuanto a edades, el 53.5 % de los emprendedores están comprendidos entre los 25 a 44 años, desagregados en los siguientes rangos: de 25 a 24 año el 30% y de 35 a 44 años el 23.5%.

Cabe agregar, según informe del Family Firm Institute (FFI), realizado en 2014, el 51% del personal contratado laboraba en negocios familiares; por su parte, el IDE Business School, en el 2015, comprobó que el 25% de la EF ecuatorianas expandió sus negocios al mercado externo (Paspuel, 2016).

Contrariamente a lo expresado, Alfred DuPong Chandler (1918-2007) experto en historia empresarial en su teoría “La mano visible: La revolución gerencial en los negocios americanos” pronosticó en los años 70’s el ocaso de los negocios familiares, al afirmar “estas empresas eran una reliquia e iban a ser marginales, porque les resulta difícil prolongar el capital en el tiempo” (Pallares, Empresas familiares, vivas y coleando, 2015)

Además, Chandler, sostenía que la verdadera máquina del capitalismo moderno eran las grandes compañías anónimas, de capitales abiertos con miles de accionistas; en oposición a las afirmaciones expuestas anteriormente, Adrian Wooldridge (2015), expresa que “Lejos de declinar los negocios familiares seguirán siendo una parte importante del capitalismo global en el futuro cercano”

Es evidente entonces, si las empresas familiares son una fusión de los sistemas familia y empresa, se debe considerar tres variables independientes entre sí y que actúan de forma complementaria: familia, propiedad y dirección (León, 2010); por lo tanto, el éxito o fracaso de la organización depende de la interrelación que se haga con estas variables.

Sobre la base de las consideraciones expuestas, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la sexta ronda de Encuestas Condiciones

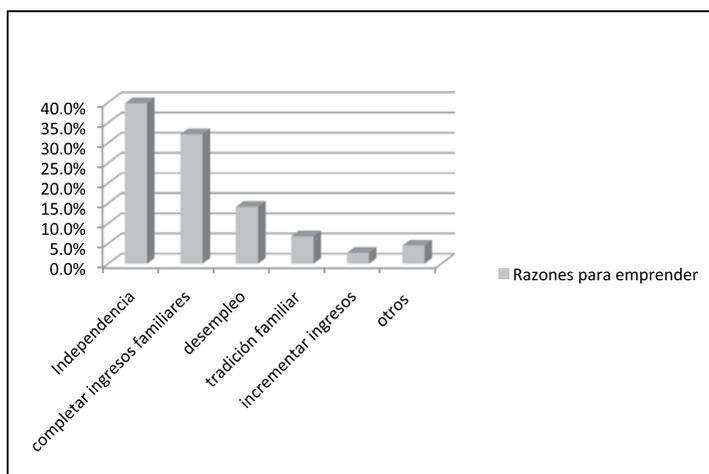
de Vida (ECV) 2015, sección 8, Negocios del Hogar, determinó que el 48.7% de los hogares que poseían negocios, sus propietarios tenían entre 45 a 54 años de edad y 44.4% de 35 a 44 años.

Los hombres de las islas Galápagos representan el mayor porcentaje de emprendimientos familiares con 45.6%, seguidos por los de la costa.2%; mientras que el 42.7% de las mujeres de esta región como jefes de familia poseían negocios propios en sus hogares.

La misma fuente, señala que las razones para el emprendimiento de negocios familiares desde el hogar, fueron:

- Independencia 39.8%
- Tradición familiar 6.8%
- Completar ingresos familiares 32.1%
- Incrementar ingresos 2.7%
- Desempleado 14.1%
- Otros 4.5%

Fig. 4: Razones para emprender.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) - Encuestas Condiciones de Vida (ECV); sección 8.

Cabe agregar que las provincias con mayores porcentajes de negocios familiares destacaban Guayas, El Oro e Imbabura con 55.5%, 54.4% y 51% respectivamente.

Así mismo, las principales ramas de actividades de los negocios a nivel nacional, el INEC en las ECV-Quinta Ronda, determinaron los siguientes resultados, destacando el comercio como actividad económica predominante; donde 4 de cada 10 emprendedores se dedican a esta actividad.

Tabla 1: Ramas de actividades.

RAMAS DE ACTIVIDADES	(%)
Comercio por mayor y menor; reparación de vehículos	42.6
Industrias manufactureras	13.8
Transporte, almacenamiento y comunicación	9.8
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	9.7
Hoteles y restaurantes	8.2
Resto de actividades económicas	15.9
TOTAL	100

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) – ECV.

Además, el INEC comprobó que existían una serie de factores que incidían para el cierre definitivo de pequeños negocios familiares, entre los que se citan:

- Motivos personales 6.7%
- Falta de clientes 23.8%
- Falta de crédito o financiamiento 16.8%
- Demasiada competencia 15.1%
- Otros 17.6%

En este propósito, la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) cuenta con un centro de Estudio y Desarrollo de empresas familiares, cuyo objetivo es informar y orientar respecto a buenas prácticas de gestión, dirección y gobierno de este tipo de modelo organizacional de negocios familiares.

DISCUSIÓN

Ante la situación planteada en el desarrollo del presente artículo, se deduce que las negocios familiares desde las microempresas hasta las grandes corporaciones en Ecuador, como del resto del mundo, han sido y serán

un pilar fundamental para el progreso económico de los países, al crear nuevas plazas de trabajos, contribuir para el mejoramiento del PIB, tributar al estado, desarrollo de nuevos productos, etc.; sin embargo, afrontan una serie de factores internos y externos que afectan su estabilidad de forma directa o indirecta, positiva o negativamente.

Problemas internos:

Del análisis de los documentos revisados para la formulación del presente artículo, la mayoría de los autores coinciden en los siguientes puntos, que gran porcentaje de las EF presentan ausencia de:

- Comunicación y organización
- Gobierno de la empresa
- Protocolo de sucesión del mando y la propiedad

Problemas externos:

En el caso Ecuador, los factores externos que afectan al sector empresarial en los últimos años son de tipo: legal, político y económico, entre los que se cita:

Impuesto a la herencia, legado y donaciones

Con el fin de alinearse a la tendencia ideológica “Socialismo del siglo XXI” el gobierno ecuatoriano con el propósito de redistribuir la riqueza con los sectores más vulnerables de la sociedad o democratizar la propiedad, pretende desaparecer las empresas familiares que en Ecuador las ha estimado en 80%, creando el denominado “impuesto a la herencia”, que consiste en aportar al estado el 77,5% de la herencia por cada heredero. Este impuesto en la actualidad es 2.5%.

Salvaguardias

Sobre tasas arancelarias hasta 45% de los aranceles de aduanas por balanza de pago a 2.800 artículos importados, vigentes desde el 6 de marzo del 2015, durante 15 meses; cuya vigencia fue extendida hasta junio del 2017. Esto ha traído como consecuencia: incremento de precios en los productos en general, contracción del mercado, reducción de ventas, desempleo y liquidación de pequeños negocios.

CONCLUSIONES

Hechas las consideraciones que anteceden, se concluye al igual que países como: USA, Alemania, España, México, entre otros, en Ecuador las empresas familiares se iniciaron como emprendimientos personales con un solo producto abasteciendo el mercado local y que a través de los años pocas de ellas, un 5% aproximadamente, lograron sobrevivir a la tercera generación para convertirse en grupos corporativos dominantes de la economía del país. Solo para citar a manera de ejemplos: Corporaciones El Rosado y La favorita han llegado a posicionarse en los últimos 4 años entre las 5 primeras empresas más grandes del país, solo superadas por las estatales o públicas EP Petroecuador (producción petrolera) y CNEL EP (electricidad).

Pese a que las empresas familiares constituyen en la mayoría de los países del mundo el 80% de los negocios y que aportan significativamente en sus economías, se ha comprobado que enfrentan una serie de problemas de índoles interno como externo, que hacen que no prosperen más de allá de tres años o que transciendan a la siguiente generación, entre ellos: poca formación académica, solo para completar ingresos familiares, no continúan la tradición familiar, incremento de impuestos o imposición de nuevas tasas arancelarias por balanza de pagos, etc.

En concordancia con las encuestas del INEC, aproximadamente el 50% de los emprendimientos individuales y negocios familiares en Ecuador, pertenecen al sector comercias; específicamente a ventas por mayor y menor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2010, diciembre 29). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Barroso, A., Sanguino, R., & Bañagil, T. (2012). Diferentes criterios del concepto de empresa familiar. Una aportación desde Extremadura, España. *Ideas CONSYTEC* 7 (83), 611.
- Corporación El Rosado. (2016). <http://proveedores.elrosado.com>. Retrieved junio 26, 2016, from <http://proveedores.elrosado.com/Home/Interna/Home/Interna>
- Corporación Favorita. (2016). www.corporacionfavorita.com. Retrieved junio 26, 2016, from <http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio>

- EAE Business School. (2014, julio 1). www.eaeprogramas.es/empresa-familiar. Retrieved junio 23, 2016, from <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/2014/07/que-es-una-empresa-familiar-concepto-y-caracteristicas.htm>
- Editores Nacionales S. A. (2013). 500 mayores empresas del Ecuador. Vistazo, 140.
- Editores Nacionales S. A. (2015). 500 mayores empresas del Ecuador. Vistazo, 140.
- El Universo. (2012, abril 16). El 90% de las empresas de Guayaquil son familiares. El Universo, p. Noticias.
- El Universo. (2014, septiembre 01). Relevo Generacional, reto de las empresas familiares. El Universo, p. Noticias.
- Enriquez, C. (15 de junio de 2015). Thomas Gura: pocas empresa familiares sobreviven a la tercera generación. Ecuador: Revista Lideres.
- Gallegos, I. (2012). La empresa Familiar. Concepto y delimitación jurídica. Cuadernos de Reflexión de la cátedra de PRASA de empresa familiar N° 14, 5.
- Gomezcoello, M., & Jiménez, R. (2013, mayo). Cómo influye el estilo de liderazgo del fundador de una empresa familiar en el diseño del plan de sucesión en mercados emergentes. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Instituto de Empresa. (2006). Diversificación de Empresas. Madrid, España: Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresas.
- Lasio, V., Caicedo, G., Orellana, X., & Izquierdo, E. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Ecuador-2015. Guayaquil: ESPOL-ESP AE.
- León, G. (2010, marzo). Causa de los problemas de sucesión en empresa familiares. Quito, Ecuador.
- Ogliastri, E. (2011). Empresa familiar emprendedora. Incae Business Review, 5, volumen 2, número 2.

- Pallares, M. (2015, junio 13). Empresa Familiares, vivas y coleando. El Comercio, p. sección: Debate.
- Pallares, M. (2015, junio 13). Empresas familiares, vivas y coleando. El Comercio, p. sección: Debate.
- Paspuel, W. (2016, mayo 4). Las empresa familiares fueron el eje de una cumbre internacional. El Comercio, p. Actualidad.
- Pineda, J. (2014). Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá. Sociedad y Economía N° 26, 241.
- Rodríguez, R. (1997). La empresa familiar: Doce claves para el éxito. Instituto Internacional Bravo Murillo.
- Tapia, E. (2015, julio 4). Diez datos claves de la empresa familiar. El Comercio de Quito.

GESTIÓN POR PROCESOS PARA MICROEMPRESAS DEL SECTOR ARTESANAL.

Jhon Boza Valle, PhD.

Doctor en Ciencias Económicas (Cuba).

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

Oscar Fabián Moncayo Carreño, Mgs.

*Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica Estatal de
Quevedo, Ecuador.
omoncayo@uteq.edu.ec*

Freddy Hernán Bustamante Vera, Mgs.

Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).

*Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica Estatal de
Quevedo, Ecuador.
fbustamante@uteq.edu.ec*

Juan Carlos Cano Intriago, Mgs.

Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).

*Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Técnica Estatal de
Quevedo, Ecuador.
jcano@uteq.edu.ec*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 31 de julio de 2016.

Aceptado: 21 de septiembre de 2016

RESUMEN

El principal objetivo fue determinar la gestión por procesos en las microempresas del sector artesanal en la confección de prendas de vestir de la ciudad de Quevedo. El principal intento de la presente gestión por procesos es impulsar a las microempresas artesanales de confección

de ropa en la ciudad de Quevedo que satisfaga la demanda existente ofreciendo un producto de calidad a un precio asequible y que, además, satisfaga las necesidades del cliente. La presente investigación pretende tener un conocimiento acerca de cómo se encuentran en este momento las microempresas artesanales dedicadas a la confección de ropa, cuáles son sus deficiencias para entrar en los mercados, que estrategias seguir, hacia donde dirigir sus esfuerzos, en resumen, como ser más competitivos.

La herramienta de diagnóstico empresarial utilizada en el presente artículo fue el análisis FODA, lo cual permitió generar estrategias que les permitan mantener las fortalezas, aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y amenazas, creando valor agregado a dichas microempresas al reducir el tiempo en los procesos de confección de cada prenda, aportando con esto a la disminución de los costos de producción, como contribución al fortalecimiento de las microempresas artesanales dedicadas a la confección.

Palabras clave: gestión por procesos, microempresas, sector artesanal, prendas de vestir.

ABSTRACT

The main objective was to determine the process management in the artisanal sector microenterprises in the manufacture of clothing city of Quevedo. The main purpose of this process management is to encourage micro craft garment in the city of Quevedo that satisfies the demand by offering a quality product at an affordable price and that also meets customer needs. This research aims to have knowledge about how they are currently craftsmanship SMEs engaged in garment, what their deficiencies to enter markets that follow strategies, where to direct their efforts, in short as being more competitive.

The business assessment tool used in this article was the SWOT analysis, which allowed generating strategies to maintain the strengths, seize opportunities, overcome weaknesses and threats, creating added value to these micro to reduce the time in the process each garment hangs, bringing with it to lower production costs as a contribution to strengthening microenterprises in artisanal clothing.

Keywords: process management, micro, craft industry, clothing.

INTRODUCCIÓN

La gestión por procesos es la forma de encargarse de toda la organización basándose en los procesos. Entendiendo estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir resultados, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos

del cliente. Las microempresas independientemente de su tamaño y sector de actividad, deben hacer frente a mercados competitivos en los que deben tener presente la satisfacción de sus clientes, con eficiencia económica de cada actividad.

El principal objetivo fue determinar la gestión por procesos en las microempresas del sector artesanal en la confección de prendas de vestir de la ciudad de Quevedo. El principal propósito de la gestión por procesos, es impulsar a las microempresas artesanales de confección de ropa en la ciudad de Quevedo que satisfaga la demanda existente ofreciendo un producto de calidad a un precio accesible y que, además, satisfaga las necesidades del cliente.

El trabajo de investigación se realizó en el área urbana de la ciudad de Quevedo, considerando que esta ciudad no existen microempresas que se dediquen exclusivamente a la confección de prendas de vestir, se entrevistó a modistas y sastres de este mismo sector con el afán de recopilar toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación, para el diagnóstico se hace necesario identificar los factores relevantes que intervienen en el proceso productivo y de competitividad, lo cual permitiría identificar las falencias que impiden a los microempresarios llegar al mercado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizó la metodología documental, bibliográfica, descriptivo; en este sentido la documental utilizada para recolectar información, selección, análisis para que corresponda con los resultados acorde a Rodríguez (2013); se realizó en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos, la población objetivo representa a las microempresas del sector artesanal dedicadas a la confección de prendas de vestir.

Ortega (2009) sostiene que, la confección de prendas de vestir debe seguir un orden secuencial productivo, constituye la continuación lógica, ordenada necesaria para mantener el producto final, que cumpla con requisitos de calidad, para cumplir con el objetivo de esta investigación se realizó encuesta a 25 comerciantes del sector de confección.

Además, como un estudio de caso en la investigación, se entrevistó a cinco modistas y un sastre que confeccionar ropa de niños y niñas, quienes realizan este trabajo solo bajo pedido y de forma esporádicamente; Hull (2011)

asegura que, en una microempresa muchas veces los propios jefes o dueños desarrollan estas funciones, llámense: operativas, administrativas, repartos, etc. Y deberán sacarlas al frente paso a paso a pesar de probablemente tener recursos limitados y no estar fuertemente preparado para todas estas tareas enumeradas

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los procesos de producción son necesarios y recurrentes en el sentido de la disminución de costos, todo control de proceso tiene la finalidad de bajar los costos, para el sector analizado de la ropa es de interés para optimizar las utilidades; esto se lograría a partir de la reducción del tiempo, procesos de producción, se tiene (moldería y confección). Abrahanson (2010) indica que, la focalización, integralidad, atención al entorno, orientación hacia el mercado, base tecnológica, impulso a proyectos amplios y articulación con empresas medianas y grandes son lineamientos de política que aseguran un grado satisfactorio de éxito en los programas de apoyo. En este sentido es importante analizar la Economía Popular y Solidaria (EPS) por cuanto este sector de la economía puede desarrollarse de forma efectiva en el mismo, en el caso ecuatoriano y respaldado por la Constitución, Boza (2015)

En este sentido conocer cómo medir y mejorar los procesos, dará una orientación para aquellos que deseen establecer valor agregado a los mismos, obtener resultados conformes, determinados mediante evidencias objetivas, y mejorar continuamente los resultados obtenidos. Anzola (2010) agrega que, una microempresa es una empresa de tamaño pequeño, que ejerce una actividad económica de forma regular ya que cuenta con un máximo de 10 empleados, la microempresa está comprendida de personas de escasos ingresos, estas iniciativas llamadas microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos; a fin de mejorar el rendimiento en este tipo de negocio es importante fomentar el trabajo colaborativo o cooperativo a través de los programa de EPS en especial de los niveles asociativos, Boza (2015)

En este sentido, de acuerdo, Amaru (2008) define que, las microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. La presente investigación pretende tener un conocimiento acerca de cómo se encuentran en este momento las microempresas artesanales dedicadas a la confección de ropa, cuáles son sus deficiencias para entrar en los mercados, que estrategias seguir, hacia donde dirigir sus esfuerzos, en resumen como

ser más competitivos, para esto es necesario el trabajo colaborativo, a través del impulso del Estado ecuatoriano de unidades económicas organizadas a fin de competir en el mercado a través de grupos tipo EPS, Boza (2016). Pérez (2000) expresa, que la microempresa artesanal, es aquella donde se desarrollan productos elaborados en su mayoría manualmente y en donde las máquinas no tienen protagonismo. Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad.

Un punto importante que afecta el desarrollo de las microempresas, es la falta de consideración de los riesgos; no analizan los riesgos internos ni muchos menos los riesgos externos o de mercado. En los riesgos internos está la falta de planeación, organización, dirección, coordinación y control de los recursos de la microempresa; los cuales tienen que ponderarse para facilitar el desarrollo empresarial. Para estos procesos es necesario un sistema de integración con los conocimientos desde la misma sociedad, a fin de establecer emprendimientos colaborativos tipo EPS, que se cohesionen adecuadamente y poder aprovechar los espacios que desde el Estado en el caso ecuatoriano se propician, Boza (2016).

De esta forma y analizando en la ciudad de Quevedo, se nota que no existen microempresas que se dediquen específicamente a la confección de ropa para niños y niñas, y que se estén cohesionadas para enfrentar la competencia, en el sentido de EPS, Boza (2016), el estudio se dirigió a consultar a 5 modistas, que vienen desarrollando que reciben clientes a quienes les confeccionan ropa de niñas frecuentemente vestidos, también se entrevistó 1 sastre quien confecciona bajo pedido pantalones para niños.

Se determinó realizar una encuesta a comerciantes de ropa de niños y niñas con el objetivo de obtener material para el desarrollo de la investigación, se encuestó a 25 comerciantes de los cuales 7 vende exclusivamente ropa para niños (as) y los restantes venden para adultos y niños (as). Rojo (2007) sostiene que, tomando una definición formal de que el valor agregado o valor añadido es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Quevedo, Provincia de los Ríos ubicado a 74m sobre el nivel del mar la misma que se halla en el centro del país, está limitada al Norte por los cantones Buena Fe y Valencia, al Sur por el Cantón Mocache, al Este por Ventanas y Quinsaloma y al Oeste El Empalme.

En la actualidad, las microempresas independientemente de su tamaño y del sector de actividad, deben hacer frente a mercados competitivos en los que han de tener presente la satisfacción de sus clientes, con eficiencia económica de cada actividad.

Se identificaron los procesos de confección (Diseño, Moldería, Corte, Bordado, Costura, Quitar Hilos, Planchado y Doblado), el tiempo que dura cada uno y el costo por minuto de los procesos de confección para vestidos de niñas y pantalones de niños, se proyecta la reducción del tiempo más alto dentro de los procesos de 20 a 15 minutos y con esto reducir el costo de producción y generar más ganancias para el microempresario. Con esto se aprueba la hipótesis dos, cuando se dice que planear los procesos de producción genera valor agregado.

En este sentido acorde a Marmolejo et al (2016) en el que sostienen que la metodología Lean manufacturing, la misma que fue originaria del sistema de fabricación de Toyota como una forma de producir, con el afán de tener menor cantidad de desperdicio, para competir con otras empresas del mismo sector, de esta forma la metodología recibió atención por parte de profesionales e investigadores desde su introducción como un enfoque que puede lograr una mejora significativa del rendimiento industrial.

Al realizar el análisis FODA se logró determinar que las microempresas no disponen de capital para inversión de nuevas maquinarias, utilizan maquinaria superada, fuertes competidores en el mercado de la moda y el encarecimiento de la materia prima y con esta información se crean estrategias para contribuir al fortalecimiento de las microempresas artesanales dedicadas a la confección. De esta manera se está aprobando la hipótesis tres, cuando se dice que la adopción estrategias y políticas de gestión contribuirá al fortalecimiento micro-empresarial.

Tabla 1. Costo de los procesos gestionados en función del número de vestidos por semana.

Vestidos	\$ / proceso gestionado	Vestidos / semana	Total (\$)
Moldería	1,428571429	4	5,71428572
Confección	1,428571429	4	5,71428572

Fuente: elaboración propia.

El cuadro indica cual sería el valor por semana de los procesos Moltería y Confección con la reducción planeada de 20 a 15 minutos en cada proceso.

Tabla 2. Proceso de confección de un pantalón para niños y dólares por proceso.

Proceso	Tiempo (minutos)	Gestión de proceso (reducción de tiempo)	Un Pantalón	
			(costo / minuto)	(costo / proceso)
			\$ / Minuto	\$ / Proceso sin reducción de tiempo
Diseño	5		0,088888889	0,444444444
Tizado	20	15	0,088888889	1,777777778
Corte	20	15	0,088888889	1,777777778
Costura	20	15	0,088888889	1,777777778
Deshilar	10		0,088888889	0,888888889
Planchados	10		0,088888889	0,888888889
Doblado	5		0,088888889	0,444444444
	90			8

Fuente: elaboración propia.

Se muestran los procesos de confección, el tiempo en minutos, el costo de confección por cada minuto y el precio de los procesos de confección de un pantalón para niños.

Fortalecimiento de microempresas del sector artesanal en la confección de prendas de vestir.

Análisis FODA a las microempresas.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendas de vestir de excelente calidad. • Infraestructura propia. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias artesanales dentro y fuera de la ciudad. • Nicho de mercado competitivo.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No dispone de capital para inversión de nuevas maquinarias. • No dispone de clientela fija. • Utiliza maquinaria obsoleta. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuertes competidores en el mercado. • Sector informal muy extendido. • Encarecimiento de la materia prima.

Desarrollo de estrategias para el fortalecimiento de microempresas del sector artesanal

Estrategias para mantener las fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Seguir gestionando procesos• Mantener la calidad del producto	Estrategias para aprovechar oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Participar en ferias artesanales
Estrategias para superar las debilidades <ul style="list-style-type: none">• Acceder a créditos micro empresariales que le permita mejorar sus instrumentos de trabajo.• Capacitar al microempresario en el área de atención al cliente.• Adquirir maquinaria de buena calidad y actualizada para reducir el tiempo que tarda la confección y mejorar la calidad de la prenda confeccionada.	Estrategias para superar amenazas <ul style="list-style-type: none">• Proveerse de mayor cantidad de materia prima.• Afiliarse a una organización de la rama artesanal

Fuente: elaboración propia.

Los procesos de confección para vestidos de niñas y pantalones de niños que se determinaron en el proyecto fueron el diseño, moldería, corte, bordado, confección, quitar hilos, planchado y doblado lo cual coincide con lo manifestado por Ortega (2009) el cual expresa que “la confección de prendas de vestir debe seguir un orden secuencial, constituyendo la continuación lógica, ordenada y necesaria para mantener el producto final; y, que cumpla con requisitos de calidad. Continúa señalando que el proceso de confección de una prenda de vestir se inicia con el diseño para luego seguir con la moldería, tizado, corte, bordado, quitar hilos y planchado”.

Para determinar el valor agregado se proyecta la reducción del tiempo de los procesos que tardan más donde una prenda de vestir puede ser confeccionada en menor tiempo de lo común, creando de esta manera determinadas ventajas sobre sus competidores, esto se relaciona a lo expresado por González (2009) cuando dice que “las empresas disponen de un enfoque de gestión que les permite descubrir sus ventajas, respecto de sus competidores y aquellos elementos que generan valor para la misma”.

Al realizar el análisis interno y externo se pudieron identificar Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades y con la información generada se formularon las distintas estrategias para contribuir al fortalecimiento micro empresarial, coincidiendo con lo que se debe promover el apoyo a los microempresarios con el fin de que puedan formular adecuadamente sus

estrategias de negocio, y consolidar sus procesos técnicos y administrativos para lograr negocios competitivos y sostenibles.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el diagnóstico realizado, la ciudad de Quevedo no cuenta con microempresas que se dediquen a la confección exclusiva de prendas de vestir para niños y niñas, se logra identificar un gran grupo de modistas y sastres de los cuales solo consigue entrevistar a 5 modistas y 1 sastre quienes confeccionan ropa para adultos y esporádicamente para niños y niñas. De esta forma se está aprobando la hipótesis uno, cuando se dice que la situación actual no es buena.

Beneficios cuantitativos, ya que al tener un proceso organizado de actividades y distribuidas las diligencias se reduce en tiempo las actividades agregando valor y de esta forma mejorar los recursos de la empresa.

Beneficios cualitativos, a través de procesos organizados y buscando capacitación de la EPS que organizan los estamentos gubernamentales periódicamente, esto impacta en la mejora de trabajo, generándose una cultura de equipo y sentido de pertenencia por la actividad desarrollada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrehanson, L. (2010). Admiración de Empresa, Pequeña Y Mediana. Primera Edición. Editorial PickleHal B Limusa S.A 568pp.
- Amaru. C. (2008). Administración para Emprendedores. Fundamentos para la Creación y Gestión de nuevos Negocios. Primera Edición. Editorial Pearson. 241pp.
- Anzola. S. (2010). Administración de la Pequeñas Empresas. Tercera Edición. Editorial MC Graw Hill. 347pp.
- Boza J, Manjarrez N. Gestión de emprendimientos de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. Revista Científica Avances 2016; 18 (1):66-75. ISSN 1562-3297. DOI.
- Boza J, Manjarrez N. Diagnóstico estratégico de emprendimientos de Economía Popular y Solidaria en Ecuador. Revista Ingeniería Industrial 2016; (37): 208-217 ISSN 1815-5936.

- Boza J. Atenciones teóricas de la economía popular y solidaria (EPS).
Revista OIDLES 2015; 9 (18):1-9. ISSN 1988-2483.
- Boza J. Piloto de emprendimientos turísticos y su aporte en el desarrollo del ecoturismo sostenible. Revista Res Non Verba. 2015; (7):65-76. ISSN 1390-6968.
- González. J. (2009). Atención Cliente. Fidelización Clientes. Marketing Directo. Valor Agregado. Recuperado de <http://www.lanzateya.com/article.php?At=145>
- Hull. S. (2011). Guía para la Pequeña Empresa. Primera Edición. 195pp.
- Marmolejo, N., Milena Mejía, A. Pérez Vergara, I., Caro, M. Mejoramiento mediante herramientas de la manufactura esbelta, en una empresa de confecciones, Revista Ingeniería Industrial 2016; (37): 24-35 ISSN 1815-5936
- Ortega (2009). “Desempeño y Productividad”. Colombia. 3ra edición. México.
- Pérez. E. (2000). Organización de la Pequeña y Mediana Empresa. Edición a Cargo del Autor.
- Rojo. A. (2007). Valoración de Empresas y Gestión Basada en Valor. Primera Edición. Editorial Thomson. 338pp.

COMPETENCIAS DE APRENDIZAJE, DINAMISMO MICROCURRICULAR Y CALIDAD EDUCATIVA.

Silvia Yadira Aguirre Jiménez, Mgs.

*Doctoranda en Ciencias de la Comunicación (Cuba).
Magíster en Comunicación (Ecuador). Docente titular de la Facultad de Marketing y
Comunicación en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
saguirre@ecotec.edu.ec*

Carlos Esteban Alcívar Trejo, Mgs.

*Doctorando en Ciencias Jurídicas (Argentina).
Magíster en Diseño Curricular (Ecuador). Docente titular de la Facultad de Derecho y
Gobernabilidad en la Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador.
calcivar@ecotec.edu.ec*

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Recibido: 4 de abril de 2016.

Aceptado: 16 de agosto de 2016.

RESUMEN

La calidad y calidez de la educación superior es hoy un tema de impacto a nivel nacional e internacional. Los cambios en el proceso docente-educativo se proponen en todos sus eslabones y niveles, por tanto, la docencia y el desarrollo de competencias, tanto como el uso de herramientas metodológicas son un eslabón fundamental de este proceso.

En el Ecuador al igual el espectro global hoy en día optó por concentrar sus esfuerzos en la capacitación de maestros, a veces en un contexto de políticas, estrategias y programas de educación debe considerarse las propuestas curriculares. La asignatura, en su nivel, concreta las intenciones más generales del currículo de ahí la importancia de renovar los programas docentes en la búsqueda de la excelencia.

Palabras clave: metodología, competencias, modelos pedagógicos.

ABSTRACT

Framed in the process of greening university, but from the curricular The quality and warmth of higher education today is a subject of impact at national and international level. The publicized process changes are proposed in all their links and levels, for both teaching and the development of skills, much as the use of methodological tools are an essential link in this process. In the Ecuador as global spectrum today opted to concentrate its efforts on the training of teachers, sometimes in the context of policies, strategies and programmes of education curricular proposals should be considered. The subject, at their level, concrete more general intentions of the curriculum of there the importance of renewing the educational programs in the pursuit of excellence.

Keywords: methodology, pedagogical competences, models.

INTRODUCCIÓN

La calidad de la educación superior es hoy un tema de impacto a nivel nacional e internacional. Los cambios en el proceso docente-educativo se proponen en todos sus eslabones y niveles, alcanzando los mismos las propuestas curriculares. La asignatura, en su nivel, concreta las intenciones más generales del currículo de ahí la importancia de renovar los programas docentes en la búsqueda de la excelencia.

Para poder lograr los objetivos educativos, establecidos en los programas escolares, los profesores planifican, organizan, gestionan e implementan en el aula el proceso de enseñanza-aprendizaje y esto lo hacen según su formación, experiencia y recursos con que cuentan en el contexto donde laboran.

La antigua Grecia y el surgimiento de la escolástica en la Edad Media.

Una vez que el niño ateniense tenía edad para asistir a clases, pasaba del cuidado de la nodriza a la del pedagogo, que era un esclavo encargado de acompañarle a todas partes y de enseñarle buena educación. A la edad de siete años, el niño comenzaba su «paideia» o formación cultural, entonces ingresaba a la escuela, siempre con profesores particulares, donde cursaba tres asignaturas: gramática, música y gimnasia. Como sabemos, había diferencias en cuanto a la formación de los varones atenienses pues las niñas no pisaban nunca la escuela- y los espartanos. El modelo educativo espartano era controlado por el Estado y estaba orientado hacia una educación estrictamente militar, en tanto que el modelo ateniense se basaba en las familias o en las escuelas (no controladas por el Estado) y a ellas podían asistir los niños cuyas familias así lo decidían (Gadotti, 1998).

Desde principios del siglo XX, ha habido una gran preocupación por el aprendizaje, que ha originado investigaciones encaminadas a conocer cómo se produce éste. Las primeras teorías derivadas de estas investigaciones se debieron, en general, a la Psicología conductista. Posteriormente, se fueron adaptando los principios de la Psicología cognitiva cuyas aportaciones constituyen el fundamento del constructivismo. En este marco, el aprender a aprender, las estrategias de aprendizaje y las habilidades metacognitivas constituyen elementos de renovación en el sistema educativo.

Uno de los componentes esenciales que permite que la enseñanza superior pueda lograr su cometido, es la Didáctica. Como ya se ha mencionado, la educación superior tiene su propia concreción, por tanto, requiere una didáctica distintiva que posibilite el aprendizaje de los alumnos, en su mayoría adultos, con conocimientos y experiencias previas, motivaciones y expectativas diversas respecto a su proyecto personal y profesional.

Las universidades y escuelas politécnicas ecuatorianas en años recientes están regulados por el Consejo de Educación Superior (CES) y la Ley Orgánica de

Educación Superior (LOES) que, en su artículo 17 reconoce la autonomía responsable de las IES para lograr en sus aulas una reforma integral de los procesos de producción del conocimiento que equiparen el nivel que nuestro país necesita para encarar los requerimientos de la sociedad.

No se puede reformar la institución sin haber reformado antes las mentes, pero no se pueden reformar las mentes si antes no se han reformado las instituciones (Morín, 2011).

Autores como Kuhn (1962), K. Popper (1959), Lakatos (1970) y Maturana y Varela (1980) plantean que toda investigación científica implica supuestos y expectativas, como sesgos atencionales, muchas veces tácitos (inconscientes o no formulados) que guían la investigación y hasta el ámbito o rango interpretativo de las teorías. También se plantea que la objetividad está lejos de ser algo real, ya que el conocimiento no progresa por la acumulación de datos sensoriales sino por el desarrollo y selección de paradigmas más explicativos.

REVISIÓN TEÓRICA

El desarrollo microcurricular en el dinamismo de la educación.

Mejorar la calidad de la obra educacional requiere de la participación activa del maestro, por ello es una necesidad que conozca de las diferentes formas en que los estudiantes aprenden y desarrollan sus desempeños auténticos

en el aula, escuela y comunidad donde está ubicada; para que utilizando las vías y métodos del trabajo científico logren el perfeccionamiento permanente de su labor pedagógica.

Esta aspiración surge y se desarrolla desde la década de los sesenta en diferentes países con un movimiento que supone una nueva concepción del maestro como investigador.

La globalización y el estado dinámico del conocimiento dan la pauta para la formación de profesionales que tendrán que desempeñarse en ese contexto. "...la dinámica mundial y el desarrollo económico de los países industrializados, exigen que las instituciones universitarias integren en la función que deben cumplir no sólo el descubrimiento, la generación difusión y aplicación del conocimiento, sino también el ofrecimiento de respuestas a las necesidades sociales de cada momento" (Comisión Nacional de Currículo, 2011)

Las demandas sociales, políticas y económicas, han promovido la necesidad de que la universidad dé una mirada al mundo y procure insertarse en él, con la formación de profesionales integrales, no sólo con conocimientos en su área, sino también con habilidades y destrezas para aplicar esos conocimientos y con valores que le permitan desempeñarse y relacionarse con otros de manera ética.

Las universidades también se vienen generando, en menor o mayor grado, cuestionamientos sobre lo que se practica en sus diferentes espacios y ámbitos, y del cómo y del para qué se llevan a cabo las acciones en cada una de las instancias; aspectos vinculados directamente con el currículo y de su interpretación como Proyecto Educativo.

En las presentes líneas se describirá una metodología propuesta para abordar el proceso de diseño curricular, desde el enfoque del currículo como Proyecto Educativo; un modelo curricular que favorece la coherencia entre las acciones pedagógicas, técnicas y administrativas con respecto a lo que se espera lograr o el deber ser dentro de la construcción del currículo universitario para la formación de profesionales e investigadores de calidad.

El syllabus.

El conjunto de actividades académicas curriculares cuenta para su concreción, con un documento denominado syllabus, en el cual se definen de manera detallada, los resultados de aprendizaje, objetivos, contenidos, metodologías de aprendizaje y evaluación a desarrollar en referencia al logro del perfil de egreso de la carrera y al modelo pedagógico establecido en el macrocurrículo.

En la literatura, el syllabus está referido como una herramienta “orientada al desarrollo de proyectos formativos, a organizar nuestra actuación no como un conjunto de acciones imprevisibles y desconectadas entre sí, sino como una puesta en práctica de un plan bien pensado y articulado” (Zabalza-Beraza, y Zabalza-Cerdeiriña, 2010, p. 85).

Parkes & Harris (2002) sintetizan los propósitos del syllabus en tres ámbitos: constituirse en un contrato, un registro permanente, y una herramienta de aprendizaje (citado en Jerez, et al., 2015, p. 22). Se convierte en un contrato porque permite llegar a acuerdos y condiciones entre el docente y el aprendiz; un registro permanente puesto que contiene todos los datos concernientes a su estructura estática y dinámica y, de manera primordial es una herramienta de aprendizaje puesto que en este documento consta el diseño que el docente de manera articulada, responsable e interdisciplinaria elabora para ejecutar luego en el aula, concretando en sus estudiantes las evidencias que permitan estructurar el qué se aprende, el cómo se aprende y cómo se puede llegar a evidenciar ese aprendizaje.

El desarrollo de un syllabus en las carreras debe evidenciar:

- (1) Información general de la asignatura
- (2) Descripción de la asignatura
- (3) Objetivos de la asignatura
- (4) Resultados de Aprendizajes
- (5) Estrategias de evaluación
- (6) Programación del syllabus
- (7) Textos y otras referencias
- (8) Recursos Necesarios
- (9) Compromisos
- (10) Currículo Vitae del profesor
- (11) Evidencias de logros de aprendizaje.

Implementar Competencias Cognitivas en el diseño microcurricular de las Asignaturas

Frente a la evidencia del problema que existe en las instituciones, sobre la Aplicación del Syllabus de las Asignaturas sin la estructuración de competencias cognitivas, provoca un desfase pedagógico dentro del proceso enseñanza – aprendizaje en los estudiantes y docentes; debido a que existe solamente una argumentación sin generación de propuestas en el proceso.

El currículum flexible y diversificado en la educación superior ecuatoriana.

A lo largo de la historia de la formación inicial, en el Ecuador, se puede ver que política pública, currículo nacional y formación docente han estado unidos. La formación docente en el Ecuador “ha estado tradicionalmente ligada a los lineamientos de la política pública y al currículo nacional (Villagómez, 2012: 107)

El enfoque de currículo basado en competencias que se establece hoy en día el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior), se le da un porcentaje del 15% a Currículo e Investigación, y 20% a Soporte Pedagógico ofrece oportunidades para el desarrollo de la competencia profesional del educador, y más en concreto de su dimensión cognitiva, ofrecen oportunidades para elaborar currículos orientados a formar la competencia cognitiva en relación con los alumnos, la organización educativa, la familia y la cultura.

Será necesario reemplazar estos modelos de formación estandarizados por otros más flexibles, abiertos y heterogéneos. En definitiva, se trataría de apostar seriamente por una pedagogía diferencial (Meirieu, 2002; Perrenoud, 2010).

Las metodologías de trabajo empleadas, la evaluación del aprendizaje, el clima de aula, las relaciones profesor-alumno, etc. Se trata de un cambio sustancial que busca pasar de un concepto de aprendizaje, entendido como la capacidad que tiene un individuo para almacenar en su memoria conocimientos, datos e información, a concebir el aprendizaje como un proceso de adquisición y desarrollo de capacidades; transitar de una pedagogía unidireccional a una pedagogía bidireccional o multidireccional, de un trabajo focalizado en la figura del docente a un trabajo centrado en el grupo, donde el aprendizaje cooperativo ocupe un lugar relevante (Serrano, et al., 2008; Pons, et al., 2010).

Desarrollar competencias en los educandos es una labor compleja, sobre todo si consideramos la poca o nula experiencia que tenemos en la puesta en marcha de un currículum basado en competencias (Moreno Olivos, 2010a, Gimeno, 2008).

Burton Clark (1983) identifica los cambios del currículo desde tres perspectivas: parto, dignificación y dispersión de asignaturas. Por parto entiende la creación de asignaturas nuevas; la dignificación implica el reconocimiento de otras que no tuvieron envergadura como tales y lo tienen a partir del desarrollo de la ciencia o la investigación; y, finalmente, la dispersión da cuenta de un campo que extiende su cobertura. Se trata, en este último caso, de asignaturas que impactan en los desarrollos actuales de muchas áreas, y pueden observarse a través de las múltiples relaciones que se establecen entre disciplinas. En otras palabras, una manera de mirar la vitalidad de los currículos es reconocer la existencia de estos fenómenos.

Por ejemplo: la inclusión de nuevas materias, los cambios en la jerarquía de otras o el impacto de algunas asignaturas en otras, así como un estudio de la proporción en que suceden y un análisis interno, reconociendo si se da en los ciclos básicos o en las orientaciones, si provoca que se agreguen materias

o se anulen, etc. También estos cambios aluden, en la conceptualización que ofrece Clark, al crecimiento sustantivo que, seguramente, es fruto de investigaciones y nuevos desarrollos, opuesto al crecimiento reactivo, que se vincula con las exigencias del incremento de la matrícula, la planta de profesores, las instalaciones edilicias, los requerimientos de materiales de apoyo, y también las presiones y exigencias de los nuevos grupos sociales (sectores medios empobrecidos, movimientos de asalariados, nuevas agrupaciones políticas, etc.).

Los sistemas de aseguramiento de la calidad.

La evaluación y la acreditación deben ser entendidas como una política pública para garantizar una expansión de la educación superior con calidad académica y relevancia social (Luce y Morosini, 2003). La tendencia internacional es la de identificar evaluación institucional con la evaluación de la calidad. La Declaración de la Segunda Conferencia

Mundial sobre Educación Superior (UNESCO 2010), señala la importancia de la evaluación en el quehacer de la educación superior, como parte de la necesidad de fortalecer la calidad y, de ahí, la necesidad de poder apreciarla y “asegurarla”, adjudicando a este último término el sentido de ofrecer garantías a la sociedad de que, efectivamente, el servicio al que accede ha sido sometido a alguna forma de control de calidad.

El rediseño curricular en aras de un nuevo perfil profesional.

Un perfil profesional se lo definiría como un conjunto de capacidades y competencias que identifican la formación de una persona para asumir en condiciones óptimas las responsabilidades propias del desarrollo de funciones y tareas de una determinada profesión.

Los perfiles profesionales son dinámicos y están sujetos a los cambios en el campo ocupacional y el mercado de trabajo, así como a las necesidades sociales. Son analíticos, pues posibilitan orientar y promover el comportamiento futuro e identifican espacios y condiciones disponibles para desarrollar determinadas estrategias y acciones. Y obedecen a la racionalidad esbozada por el currículo del plan de estudios.

En este contexto, la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, como herramienta básica para acceder al desarrollo de la ciencia y la tecnología es un objetivo central de la educación superior, en

la formación de profesionales capaces de actualizar su práctica profesional continuamente.

Conociendo las tendencias del mercado laboral, en el que aumentan las demandas de profesionales con conocimientos actualizados, a la altura de los parámetros establecidos en la sociedad; se asume el reto de propiciar por medio del Ministerio de Educación, de la SENESCYT, la actualización de los programas, Syllabus, de estudio que respondan a esas necesidades del contexto.

Con una formación integral; se brindará al estudiante un desarrollo pleno de la personalidad en forma equilibrada en los aspectos cognoscitivo, afectivo y psicomotor, donde el estudiante adquiera un compromiso con el conocimiento significativo y la posibilidad de construir y reconstruir el aprendizaje, fortaleciendo, los valores y formando actitudes; asimismo, juzgar y aplicar destrezas psicomotoras para la realización de labores que dignifican, humanizan y logran productos de calidad, competitivos y eficientes.

¿Qué Universidad para el mañana? Hacia una evolución transdisciplinar de la Universidad Locarno, Suiza (30 de abril- 2 de mayo de 1997)

Una educación auténtica no puede orientar el conocimiento hacia el único polo exterior del Objeto enterrado bajo centenares de disciplinas de investigación sin orientar al mismo tiempo su interrogación hacia el polo interior del Sujeto. En esta perspectiva, la educación transdisciplinar evalúa de nuevo el papel de la intuición donadora originaria, del imaginario, de la sensibilidad y del cuerpo dentro de la transmisión de conocimiento.

Por otra parte, la obligatoriedad de cumplir con las disposiciones constitucionales y legales que rigen el sistema de educación superior ecuatoriano.

Análisis legal: Constitución del Ecuador. Sección quinta. Educación.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos,

al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país con los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 351.- El sistema de educación superior estará articulado al sistema nacional de educación y al Plan Nacional de Desarrollo...

Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título. -Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías preprofesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.

Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresa e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

Art. 88.- Servicios a la comunidad.- Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita.

Art. 107.- Principio de pertinencia.- El principio de pertinencia consiste en que la educación superior responda a las expectativas y necesidades de la sociedad, a la planificación nacional, y al régimen de desarrollo, a la prospectiva de desarrollo científico, humanístico y tecnológico mundial, y

a la diversidad cultural. Para ello, las instituciones de educación superior articularán su oferta docente, de investigación y actividades de vinculación con la sociedad, a la demanda académica, a las necesidades de desarrollo local, regional y nacional, a la innovación y diversificación de profesiones y grados académicos, a las tendencias del mercado ocupacional local, regional y nacional, a las tendencias demográficas locales, provinciales y regionales; a la vinculación con la estructura productiva actual y potencial de la provincia y la región, y a las políticas nacionales de ciencia y tecnología.

Art. 124.- Formación en valores y derechos.- Es responsabilidad de las instituciones del Sistema de Educación Superior proporcionar a quienes egresen de cualesquiera de las carreras o programas, el conocimiento efectivo de sus deberes y derechos ciudadanos y de la realidad socioeconómica, cultura y ecológica del país; el dominio de un idioma extranjero y el manejo efectivo de herramientas informáticas.

Reglamento de régimen académico del sistema nacional de educación superior.

Art. 8.- La estructura curricular de las carreras, en cualquiera de las modalidades propuestas, debe garantizar las características de calidad, pertinencia, consistencia y sostenibilidad, orientadas a la generación del conocimiento y pensamiento, de acuerdo con las particularidades institucionales y la modalidad de estudios aprobada. Además, deberá guardar correspondencia con los objetivos de formación y el perfil profesional y tener secuencia y coherencia interna.

Art. 104.- En la estructura curricular de las carreras técnicas, tecnológicas y de pregrado, se definirán los siguientes ejes de formación:

104.1 Humanística, conducente a la formación de la persona;

104.2 Básica, abarca los fundamentos de las ciencias; que preparan al alumno para el desempeño como estudiante en la educación superior.

104.3 Profesional, orientado al desarrollo de competencias específicas de cada carrera;

104.4 Optativa, tendiente a la actualización y profundización, los estudiantes pueden aprobar este eje en cualquier modalidad que ofrezca la institución, y,

104.5 Servicio comunitario, pasantías o prácticas preprofesionales.

Art. 105.- Las planificaciones curriculares de las carreras deben partir de una investigación de la realidad nacional, así como de las megatendencias en el área, para concretarlas en la estructura curricular, con la observancia de: calidad, pertinencia y relevancia; defensa del medio ambiente e impulso al desarrollo sustentable; multilingüismo, con visión internacional; equilibrio entre transmisión, producción y aplicación del conocimiento; interculturalidad y diversidad; visión actualizada y proyección internacional, y vinculación y humanización tecnológica.

CONCLUSIONES

Se analizaron los fundamentos teóricos del diseño curricular por competencias, determinándose los mismos a partir de su desarrollo en el marco teórico del estudio, desde sus orígenes históricos, su base conceptual y sus implicaciones y aportes al contexto educativo.

A partir de los instrumentos aplicados se determinaron las principales competencias a desarrollar por la asignatura. Dentro de las competencias personales (saber ser) que se establecieron se encuentran: responsabilidad, pulcritud, compromiso ético, comprensión sistémica de la realidad, equilibrio entre trabajo y vida personal. Las competencias sociales (saber convivir) que quedaron identificadas para ser formadas desde la asignatura fueron: el trabajo en equipo, y la gestión de la calidad. Como parte de las competencias intelectuales (saber conocer) se determinaron: toma de decisiones, procesamiento de información, argumentativa, interpretativa y propositiva, interpretación de símbolos. Por último, se seleccionó de las laborales (saber hacer) solo la formación permanente y el trabajo interdisciplinario por las características de la asignatura y su ubicación en la malla curricular.

Propiciar reuniones de colectivos académicos para evitar la repetición de los contenidos en las diversas asignaturas y que se logre la interdisciplinariedad en el tratamiento de los constructos.

La elaboración de un macro-currículo bien definido y estructurado, alineado en las necesidades del paradigma constructivista y conectivista y de la sociedad del conocimiento, establecerá las pautas necesarias para que de esta forma se eviten que en los syllabus se presenten incoherencias de fondo y forma que inciden en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

La elaboración de un macro-currículo bien definido y estructurado, alineado en las necesidades del paradigma constructivista y conectivista y de la sociedad del conocimiento, establecerá las pautas necesarias para que de esta forma se eviten que en los syllabus se presenten incoherencias de fondo y forma que inciden en el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

Los currículos deberían atender la posibilidad de ayudar a sus comprensiones, incorporando prácticas profesionales desde el inicio de los estudios.

El contacto temprano con las instituciones permite un reconocimiento y visualización de los temas y problemas en los campos de los que se trata.

Es necesario y útil Implementar Competencias Cognitivas en el diseño microcurricular dentro del syllabus, lo cual promoverá el desarrollo de las habilidades como el conocimiento, comprensión, aplicación, análisis, síntesis, evaluación con un recorrido flexible, autónomo y basado en experiencias en el proceso de aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu. 1996. Didáctica problematizadora y aprendizaje basado en problemas. disponible en: <https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id>.

Aebli, Hans, (1958). Una didáctica fundada en la sicología de Jean Piaget. E. Kapelusz. Buenos Aires.

Aisenberg B. et al, 1994, "Didáctica de las Ciencias Sociales Paidós, Buenos Aires.

Álvarez Méndez, J.M, 2000, Didáctica, currículo y evaluación. Miño y Dávila Buenos Aires.

Álvarez Méndez, J.M. 2000. Evaluar para aprender: Los buenos usos de la evaluación. Disponible en: www.dominicasa.nunciata.org/.../wdomi_pdf_1061-IHujd1aftOvNulr.p

Ausubel, D.P. Educational Psychology: a cognitive view. New York: Holt, Rinehart & Winston. Versión Española: Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo. México: Trillas 1978

Baxter, P., & Jack, S. (December, 2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. The Qualitative Report, 13(4), 544-559. Recuperado por <http://goo.gl/LemYQO>

Bunge, M. (s.f.) La ciencia. Su método y su filosofía. Recuperado de <http://goo.gl/efrW12>

Cobb J. (2013) Leading the Learning Revolution: The Expert's Guide to Capitalizing on the Exploding Lifelong Education Market. USA: AMACOM.

- 1998, "Crecimiento sustantivo y organización innovadora: nuevas categorías para la investigación en educación superior", Revista Perfiles Educativos, México, Centro de Estudios sobre la Universidad, Universidad Autónoma de México (UNAM), vol. 20, núm. 81.
- De Alba, Alicia, coord., 1993, El currículo universitario de cara al nuevo milenio, Guadalajara, México, CESU, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fabara, E. (2013). El estado del arte de la formación docente en el Ecuador. Quito: Contrato Social por la Educación.
- FLACSO-UTPL (2014). <http://www.flacsoandes.edu.ec>. Recuperado el 7 de febrero de 2015, de http://www.flacsoandes.edu.ec/vertebralcue/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=80
- Forquin, J. C. (1993). Escola e cultura: as bases sociais e epistemológicas do conhecimento escolar. Porto Alegre: Artes Medicas.
- Foucault, M. (1999). Subjetividad y verdad. Barcelona: Paidós.
- Larrea, E. (2014). www.ces.gob.ec. Obtenido de El currículo de la educación superior desde la complejidad: www.ces.gob.ec/regimen-academico/plan-de.../taller-dia-01
- Ministerio de Educación (2006). www.oei.es. Recuperado el 5 de marzo de 2014, de http://www.oei.es/quipu/ecuador/Plan_Decenal.pdf (1 de julio de 2013). www.educacion.gob.ec. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/el-mineduc-apuesta-por-la-revalorizacion-docente-como-la-profesion-de-las-profesiones/>
- CEPAL/UNESCO. Educación y conocimiento: Eje de la transformación productiva con equidad, p. 9.
- Ministerio de Educación y Cultura (2010) Actualización y Fortalecimiento Curricular.
- Ministerio de Educación y Cultura. (2006). Proyecto de reforzamiento de la educación técnica.- Formación basada en competencias.
- Ministerio de Educación y Cultura: Dirección Nacional de Educación Técnica. (2006). Proyecto de reforzamiento de la educación técnica.- Planificación y gestión del cambio institucional.
- Constitución del Ecuador.
- Ley Orgánica de Educación Superior.
- Plan Nacional Del Buen Vivir. 2013-2017.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ANTE LA APLICACIÓN, ADOPCIÓN Y USO DEL DINERO ELECTRÓNICO.

Howard Fabián Chávez Yépez, Mgs.

*Magíster en Administración (Ecuador).
Docente a tiempo completo de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
howardfchavez@uta.edu.ec*

Ángel Enrique Chico Frías, Mgs.

*Magíster en Gestión de Proyectos Socioproductivos (Ecuador).
Docente a tiempo completo de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
enriquechicofrias@yahoo.es*

Edwin Javier Santamaría Freire, Mgs.

*Magíster en Administración (Ecuador).
Máster Universitario en Estadística Aplicada (España). Docente a tiempo completo y
Coordinador de la Unidad de Investigación en la Facultad de Ciencias Administrativas,
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
edwinjsantamaria@uta.edu.ec*

Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

*Magíster en Administración de Empresas (Ecuador).
Director de Vinculación con la Sociedad en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
s.xpz@hotmail.com*

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 19 de febrero de 2016.

Aceptado: 11 de julio de 2016.

RESUMEN

Los medios de pagos evolucionan conforme van cambiando los requerimientos de las sociedades, la implementación de los mismos tendrá diferentes resultados en los indicadores económicos del país como

en el comportamiento de los consumidores en su aplicación, adopción y uso. La investigación buscó identificar los factores que describan el comportamiento del usuario de este nuevo sistema de pagos en la economía. Pudiéndose observar que no existe ningún tipo de interés en mantener ahorros o pedir préstamos en dinero electrónico. Se pueden mencionar que existen experiencias alrededor del mundo en la utilización de este producto que han sido muy exitosas como es el caso de Kenia, Japón, Filipinas y Tailandia.

Palabras clave: comportamiento, dinero electrónico, consumidores.

ABSTRACT

The payment methods evolve as they change the requirements of society, implementing them will have different results in the economic indicators of the country and the behavior of consumers in their implementation, adoption and use. The study sought to identify factors that describe the behavior of the user of this new payment system in the economy. Being able to see that there is any interest in maintaining savings or borrow money electronically. Can be mention that there are experiences around the world in the use of this product have been very successful as in the case of Kenya, Japan, the Philippines and Thailand

Keywords: behavior, electronic money, consumers.

INTRODUCCIÓN

La incansable búsqueda de facilitar y aumentar las transacciones en los mercados, brindando a los compradores y vendedores mejores mecanismos para que interactúen en estos, y conseguir de esta manera, asignar recursos en los mismos y gestionar el dinero virtualmente, en la cual el individuo no necesita el dinero físico para realizar compras y el vendedor no necesita el mismo para vender sus productos.

Históricamente el dinero ha sufrido grandes transformaciones, es así, que conforme describe el Banco Central (2015) las sociedades aborígenes en ausencia de una moneda usaron varios mecanismos de cambio, tales como: trueque de mercancías, el Collar de Wampum, hachuelas de cobre, collares trabajados en concha spondylus, entre otros. Es solamente con la llegada de los españoles que se instituye la onza o real de a ocho. El cheque se empieza a utilizar con el nacimiento de los primeros bancos en 1859, mientras que las tarjetas de crédito inician con 507 tarjeta habientes en

1968 con Diners Club del Ecuador. Es solamente en 1972 que aparece en el país el desarrollo de tecnología bancaria con el cajero automático, en cuanto se refiere a las transferencias electrónicas se empiezan a realizar en agosto del 2002 a través del Sistema de Pagos Interbancarios, y finalmente en septiembre de 2014 se realiza el primer pago con dinero electrónico en el mundo empresarial.

El dinero paulatinamente va transformándose a la par de los cambios que van sufriendo las sociedades, que pueden girar en torno a: aumento de población, búsqueda de menores costos, confiabilidad, menor tiempo en transacciones y mayor movilidad del dinero en la economía.

Para el Banco Central del Ecuador (2015), los medios de pagos en el país han cambiado desde la utilización de pepas de cacao en el período prehispánico a los medios digitales hoy en día. Además, la falta de inclusión financiera en el país está en torno del 40% de la población económicamente activa, por lo que para combatir esta falencia el Sistema de Dinero Electrónico tiene como objetivo alcanzar su utilización en 2'800.000 habitantes. Pudiéndose observar que la evolución de los sistemas de pago busca primordialmente la inclusión de más personas en los mercados.

Conforme explica el Bank For International Settlements (2000), los productos de dinero electrónico, tales como monederos electrónicos (tarjetas de prepago) y el software de prepago (dinero digital), se definen como el valor almacenado o productos de prepago en el que su registro se almacena en un dispositivo del consumidor. Estos productos se diferencian de los productos de acceso como tarjeta de crédito o banca en línea debido al uso del internet. Lo que implica que es de vital importancia para este tipo de sistemas la utilización de dispositivos electrónicos.

Para el Banco Central (2014), el sistema de dinero electrónico es el conjunto de operaciones, mecanismos y normativas que permiten flujos, almacenamiento y transferencias en tiempo real a través de dispositivos electrónicos, electromecánicos, móviles, tarjetas inteligentes, y otros entre los que se destacan como agentes económicos: las familias, el sector público y las empresas. En este sentido, el dinero electrónico representaría una nueva forma de intercambio en el país en la que las visitas a los bancos para realizar transacciones disminuirían, reemplazando la presencia del individuo por la interacción a través del celular.

Según Vega (2013), el dinero electrónico se define al valor o producto pre-pagado cuyo valor disponible al consumidor está almacenado en dispositivos electrónicos, tales como: tarjetas prepago (monederos electrónicos), computadores y teléfonos celulares. Una de las características de este medio de pago es su utilización en transacciones de valores bajos

en otros lugares diferentes a su emisor. Estos pagos podrían realizarse de individuo a individuo, de individuos a negocios, de empresas a individuos, de empresa a empresa, de individuos a gobierno, y de gobiernos a individuo.

REVISIÓN TEÓRICA

El fin mismo del dinero es proveer de su disponibilidad inmediata, para que el individuo pueda realizar sus transacciones en el mercado con el menor tiempo, y la mayor seguridad posible. Además, se consigue fraccionar de una mejor manera, lográndose que exista en la economía dinero fraccionario, evitando un redondeo o incremento de precios generado por este motivo.

De acuerdo al SRI (2015), el dinero electrónico tiene como respaldo el dinero físico convirtiéndose en un medio de pago electrónico, el cual permite acceder al sistema abriéndose una cuenta a través de un teléfono móvil. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por el gobierno de instrumentar este medio de pago, en la economía todavía circula un porcentaje de dinero físico, pudiendo cambiarlo cuando se lo requiera.

La aplicación en el Ecuador del dinero electrónico, tiene un costo de transacción de 0.05 ctvs. Asimismo, existen instituciones responsabilizadas con este tipo de operaciones, entre los que se destacan: Banco del Pacífico, Banco Nacional del Fomento, Banco para la Asistencia Comunitaria FINCA S.A, Banco Amazonas, Cooperativa Jep, Cooperativa 23 de Julio, Cooperativa 29 de Octubre, Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato, Cooperativa Cooprogreso, Cooperativa San Francisco, Mutualista Imbabura (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2015), para lo cual el gobierno se apoya en estas instituciones financieras para sus operaciones que podrían acreditar en el país el uso del dinero electrónico o cambio de dinero electrónico a físico.

La búsqueda de mayores ventajas para los agentes es el fin mismo de generar un nuevo sistema de pagos, y según el SRI (2015) el dinero electrónico tiene algunas ventajas como la de ser rápido y seguro, las claves personales protegen a las transacciones, el origen y el destino de los recursos es conocido, y no se necesita saldo ni mensajes de celular.

Según el Banco Central del Ecuador (2014), la entrega de dinero electrónico a personas naturales o jurídicas se realiza contra canje de dólares de los Estados Unidos, moneda fraccionaria emitida por el Banco Central del Ecuador (BCE), depósitos en dólares de los Estados Unidos debidamente acreditados a favor del BCE. En este sentido, una de las principales metas del dinero electrónico es mejorar algunos de los indicadores

macroeconómicos, coincidiéndose también con Navarro (2015) cuando expone: que la implementación del dinero electrónico en el país busca la inclusión financiera, disminuir la inseguridad, alentar en las familias el ahorro, optimización de tiempo y recursos, consiguiendo de esta manera mejorar la economía.

Los beneficios del dinero electrónico no serían exclusivamente para los usuarios pues de acuerdo a Navarro (2015), el costo de renovación de dólares deteriorados para el estado ecuatoriano giraría en torno a los 3 millones de dólares para renovar 1500 millones de usd. Por tanto, el dinero electrónico no es sólo útil a nivel individual sino también a nivel social al proveer algunas ventajas al estado.

A criterio del Banco Central del Ecuador (2014), el dinero electrónico mejora la inclusión financiera, especialmente en la población joven. Además, motiva las actividades comerciales y productivas permitiendo bajar costos, y finalmente, generar información de los no bancarizados.

El dinero electrónico en el país se proyecta hacia la bancarización de grandes segmentos de la población que no tienen acceso al mismo en la actualidad, ya sea, por las distancias existentes a los centros financieros y la ausencia de documentación para abrir las mismas. A su vez, el valor agregado más interesante que aporta este tipo de dinero es información, pues se puede tener conocimiento de las transacciones realizadas por los habitantes del país, tanto en volumen como en tipo de consumo, lo cual contribuye a romper el fallo de mercado proveniente de la falta de información.

En tal sentido, se puede sustentar que mientras más desarrollado sea el sector financiero de un país se está en condiciones de ir abandonando los sistemas tradicionales de pago para entrar en otros, por ejemplo: el dinero electrónico; que puede generar la solución a diversos problemas pero que indiscutiblemente genera la aparición de otros que tendrán que resolverse.

El uso del dinero electrónico en el Ecuador es un hecho que el gobierno toma como medida para sostener la economía del país. Si bien es cierto, la Economía se ha venido ocupando de satisfacer aquellas necesidades para las que existen recursos escasos, incluido, los usos alternativos. Al respecto, es necesario mencionar que algunos autores han dejado en un segundo plano el comportamiento de los individuos, consumidores o usuarios que más adelante se los denomina “públicos”. El presente estudio, busca entender cuál es el comportamiento de los consumidores ante la aplicación, adopción y uso del dinero electrónico. Como bien lo menciona Martín (2003), “Los elementos y fenómenos que se vinculan con el consumo y el comportamiento de los individuos es mudadizo; esto es, los consumidores orientan sus decisiones de gastos en función de una serie de factores que van modificándose”.

Con el avance de la tecnología, el perfil del consumidor ha tomado otras perspectivas o enfoques diferentes al consumidor tradicional. Sin embargo, es importante mencionar a Varian (1998), que considera que el estudio sobre el comportamiento del consumidor debe girar sobre dos ejes: qué es lo mejor para el consumidor y qué puede adquirir un consumidor (Martín, 2003). Partiendo de la aportación de éste autor, es importante centrarse en qué es lo mejor para el consumidor y qué puede adquirir ante el uso y aplicación del dinero electrónico. Asimismo, considerar las restricciones: económicas, temporales, e informativas, siendo la restricción informativa la que juega un papel importante cuando existe incertidumbre en el manejo del dinero electrónico, pues existe la posibilidad de que la información no solo sea parcial, sino también de que los diferentes agentes tengan acceso a información distinta.

No obstante, lo explicado, Alonso (2005), pone en tela de juicio el diagnóstico excesivamente optimista de las actuales teorías sobre el nuevo consumidor. Pues, considera que existe una nueva dinámica entre las fuerzas a favor de los productores/vendedores a una orientada hacia los beneficios del cliente/consumidor. Asimismo, a lo que Muriel y Rota (1983), introducen una nueva definición basada en el grado de vinculación que estos tienen con la organización estableciéndoles como públicos.

De acuerdo a Muriel y Rota (1983). Los públicos “son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común”. Y sobre esta base también (Wilson y Goodall, 1986) proponen una nueva definición “como un grupo de personas que tienen un interés común y son capaces de establecer una relación en torno a un tema acerca del cual se requiere algún tipo de determinación o acción”, de modo que identifican las fuentes de tal enfoque en la sociología como es el caso del sociólogo Herbert Blumer y el filósofo Dewey, citado por Marrero Marrero (2015).

“El consumidor percibe mejor los cambios de la situación económica, analiza mejor la oferta de productos y ajusta más rápido su comportamiento (compra, aplazamiento de compra, ahorro, etc)” (Alonso, 2005).

Por tanto, se piensa que la introducción del dinero electrónico aminora el comportamiento de una sociedad de consumo a una sociedad más racional, basada en las necesidades objetivas y específicas de los usuarios.

En un estudio acerca de las variables psicográficas, las cuales influyen en el comportamiento del consumidor de un determinado segmento, se demuestra que no es suficiente estudiar las variables demográficas y socioeconómicas, pues es importante su complemento para profundizar en estos tipos de estudios, y así tomar decisiones proactivas ante determinado

caso. Por ello, los factores que se han considerado para el estudio se centran en: sociales y de grupo, psicológicos, situacionales y de información, dentro de los cuales la actitud y el estilo de vida juegan un rol importante.

Al respecto, una actitud muestra una tendencia a evaluar un símbolo, un objeto, y una acción etc., de una forma favorable o positiva, o por el contrario, de una forma desfavorable o negativa (Fraj y Martínez, 2004). Es por ello, que el bienestar o felicidad del ser humano ha sido un tema que la psicología a través del tiempo lo ha venido abordando a través de varias perspectivas y el cruce con otras disciplinas como las ciencias sociales y la psico-sociales (García & González, 2000) relacionan el bienestar desde un ángulo psicológico y su relación con otras categorías sociales, tales como: desarrollo económico, nivel de vida, condiciones materiales de vida, modo y estilo de vida. Los autores resaltan que estudiar el bienestar es vital, tanto a nivel social como a nivel individual, el primero toca puntos neurálgicos como la movilización de las masas para el cambio social y la responsabilidad común, y el segundo, considera aspectos cualitativos y cotidianos del hombre vinculados a la felicidad, que no son explicadas aún por categorías sociales como el desarrollo económico.

El estilo de vida no es más que el reflejo del comportamiento del individuo en su contexto social, representa la conducta frente a los medios sociales, culturales y económicos. Es por ello, que el problema de estudio se centra en el comportamiento de los usuarios ante la implementación del dinero electrónico, y el objetivo de la investigación es determinar los factores de comportamiento que influyen en el uso del dinero electrónico. La hipótesis que debe demostrarse es que si la aplicación del dinero electrónico incide en el comportamiento del público/empresario

MATERIALES Y MÉTODOS

En este estudio, se considera como población de estudio a personas mayores a 18 años que son activamente económicos en el sector público y privado de la provincia de Tungurahua. La muestra está comprendida por 441 personas que pertenezcan a la población activa, seleccionadas de forma aleatoria dentro de la ciudad de Ambato.

Se considera como instrumento de recolección adecuado para caracterizar el comportamiento de las personas frente a la introducción del dinero electrónico en la economía personal, la encuesta que puede reunir información que se necesita para el análisis de la investigación realizada. El instrumento fue preparado con preguntas de tipo cualitativo que buscan

identificar los factores que describan el comportamiento del usuario, que están conformados por elementos mostrados en la Tabla 1. donde se identifican estos atributos.

Tabla 1: Factores de comportamiento.

Factores	Elemento
Percepción del servicio	Similitud con otros servicios
	Motivación al uso
Uso del dinero electrónico	Vía de recepción de dinero
	Proporción en los ingresos
	Incentivo esperado para uso
Programación del uso del dinero electrónico	Difusión del dinero electrónico
	Costo del dinero electrónico
	Aceptación obligatoria
Manejo de dinero electrónico	Información de saldos
	Uso de préstamos
	Uso de sistema de ahorro
	Comportamiento del precio
	Anulación temporal del servicio

Fuente: elaboración propia.

El instrumento fue evaluado utilizándose una prueba piloto, de la cual se obtienen resultados que se validan con Alfa de Cronbach = 0.862, que indica que el cuestionario tiene consistencia interna, es decir, que es válido para la recolección de información.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de la información recabada basada en los factores de la Tabla 1, se pueden caracterizar los factores del consumidor de dinero electrónico. El análisis se realiza bajo el mismo esquema.

Percepción del servicio.

La similitud con otros servicios en la Tabla 2, muestra que el consumidor relaciona el dinero electrónico con el uso de servicios donde utiliza el dinero como fuente de intercambio asociando como la tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencias y recargas, es decir, asocia el uso de dinero

electrónico con el de transacciones, donde el dinero permanece en el banco y se generan transacciones de una cuenta a otra.

Tabla 2. A qué canal de pago similar considera el uso del dinero electrónico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Tarjeta de crédito	212	48,4	48,4
Tarjeta de débito	94	21,5	69,9
Transferencias interbancarias	52	11,9	81,7
Recargas a servicios (telefonía celular, tv por cable)	80	18,3	100,0
Total	438	100,0	

Fuente: elaboración propia.

El uso del dinero electrónico es motivado por el incremento de seguridad en las transacciones y facilidad de uso, como se muestra en Tabla 3, se destaca la higiene y disponibilidad para realizar intercambios comerciales sin necesidad de dinero físico.

Tabla 3: El dinero electrónico se lo debería utilizar.

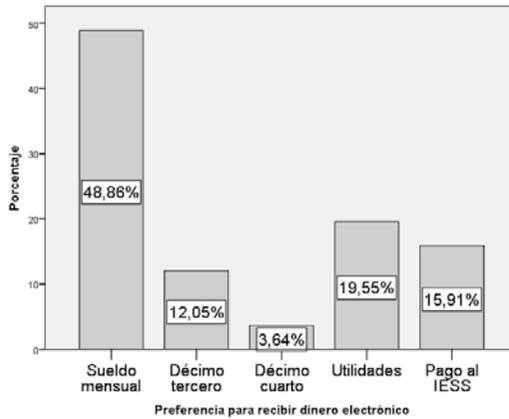
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Por seguridad	181	41,0
	Por higiene	67	15,2
	Por facilidad	125	28,3
	Por disponibilidad	68	15,4
	Total	441	100,0

Fuente: elaboración propia.

Uso del dinero electrónico.

Para recibir el dinero electrónico mostrado en Figura 1, se considera una fuente válida o combinación del sueldo y los valores complementarios al sueldo, que permiten mezclar dinero electrónico y dinero físico.

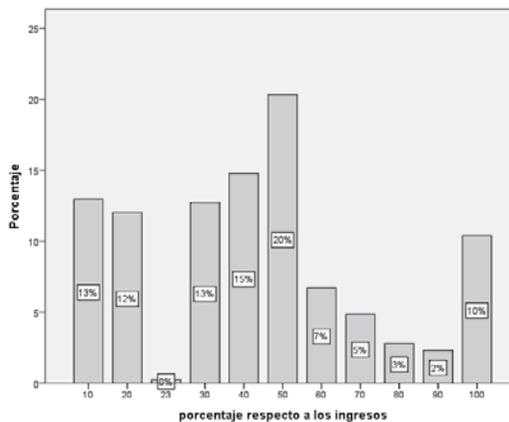
Fig. 1: Preferencia para recibir dinero electrónico.



Fuente: elaboración propia.

De los ingresos, en la Figura 2, los usuarios están dispuestos a emplear el dinero electrónico, pues en la mayoría (73%) de los casos pueden recibir hasta el 50% de sus ingresos totales. Esto denota, que, si se crea una cultura en la población del uso del dinero electrónico, se puede reducir la circulación del papel moneda y las transacciones se realizan de manera más rápida y efectivas, entre: empresas-empresas; empresas-personas; personas-personas, y personas-empresas.

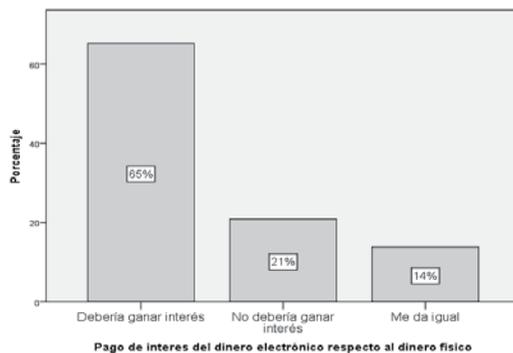
Fig. 2: Porcentaje de aceptación respecto a los ingresos.



Fuente: elaboración propia.

Como incentivo para el uso del dinero electrónico, se debe considerar que el pago de interés al dinero sea más favorable a los que no utilizan este medio de pago. De esta manera, se estimula la incorporación de más usuarios a éste tipo de servicio, y se cumpliría una de las premisas en finanzas: ganar-ganar. A su vez, se reduce el exceso de dinero en circulación y por ende el tráfico de dinero en el mercado negro.

Fig. 3: Pago de intereses como incentivo.

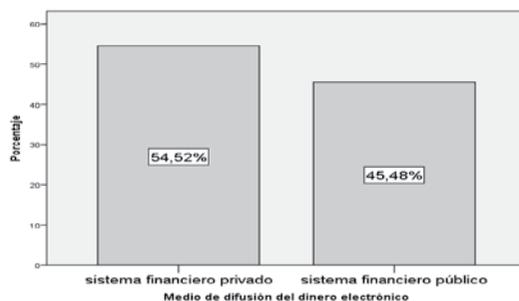


Fuente: elaboración propia.

Programación del uso del dinero electrónico.

La difusión del dinero electrónico se debe realizar con el uso de los sistemas financieros público y privado, ampliándose la cantidad de instituciones que ofrecen este servicio. Independientemente de que el dinero sea electrónico, no le excluye al Banco Central del Ecuador de realizar una buena planificación del manejo de sus fondos, y de incrementar la seguridad y confianza de sus clientes al optar por este tipo de servicio.

Fig. 4: Medio de difusión del dinero electrónico.



Fuente: elaboración propia.

Como elementos adicionales de difusión del dinero electrónico, se considera el costo de la transacción donde el 65% considera que el costo inferior a 10 centavos, mostrado en la Tabla 4, es decir, se busca que el costo por transacción sea bajo. Además, se considera que se debe obligar a ciertas instituciones a recibir dicho medio de pago para difundir el producto, del cual se destaca el mercado de bienes. Por supuesto que esta política no siempre es bien vista o aceptada por las empresas privadas. Esta apreciación, es la que quizás haya frenado el empleo del dinero electrónico en el Ecuador, pues su economía se sustenta en empresas privadas, sobre todo pequeñas y medianas, que no tienen solvencias económicas representativas como para desarrollar esta modalidad a través de los bancos y las organizaciones.

Tabla 4: Elementos de la propagación del dinero electrónico.

Elemento	Condición	Recuento	Porcentaje
Costo de la transacción de dinero electrónico	0-10 ctvs.	284	65.1
	11-20 ctvs.	107	24.5
	21-30 ctvs.	45	10.3
Debería ser obligatoriamente aceptado en	Mercados de bienes	266	64.4
	Mercados de servicios	147	35.6

Fuente: elaboración propia.

Manejo de dinero electrónico.

Para el manejo del dinero electrónico (Ver tabla 5), se considera la información de saldos y transacciones como un elemento indispensable para garantizar el conocimiento del manejo financiero de la persona. Con relación al manejo financiero no hay interés por obtener préstamos bajo esta modalidad, al igual que la colocación de ahorros en dinero electrónico.

La percepción del precio en dinero electrónico es que los mismos se mantendrán con tendencia en el alza, de ello, principalmente el aumento debido al costo de la transacción por este sistema.

Otra de las preocupaciones que tienen los usuarios que pudieran acceder a este tipo de servicio, se genera a partir del proceso de anulación del servicio

en el caso de pérdida de celular, buscando medios rápidos y eficientes que permitan bloquear el servicio de manera oportuna.

Tabla 5: Elementos del manejo de dinero electrónico.

Elemento	Condición	Recuento	Porcentaje
Información de saldo luego de transacciones	poco importante	12	2.73
	algo importante	19	4.33
	medio importante	74	16.86
	bastante importante	115	26.20
	muy importante	219	49.89
Interés por préstamos en dinero electrónico	no	244	56.88
	sí	185	43.12
Interés en ahorros en dinero electrónico	no	232	52.97
	sí	206	47.03
Percepción de precios utilizando dinero electrónico	suben	141	32.87
	se mantienen	227	52.91
	bajan	61	14.22
Para anular el servicio por pérdida de celular	Teléfono	197	44.67
	Correo Electrónico	85	19.27
	Redes sociales	34	7.71
	Personalmente	125	28.34

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de encuestas aplicadas

Contraste de hipótesis.

Para comprobar la confiabilidad de los resultados se somete la percepción de servicio (ver Tabla 6), donde se correlacionan las respuestas a través del test de Correlación Rho de Spearman, en la cual se obtiene como resultado de valor-p=0.008, lo cual indica que existe evidencia estadísticamente significativa que las respuestas están relacionadas. Es decir, la aplicación del dinero electrónico incide en el comportamiento del público.

Tabla 6. Correlaciones Rho de Spearman.

		El dinero electrónico se lo debería utilizar	A qué canal de pago similar usted considera el uso del dinero electrónico
El dinero electrónico se lo debería utilizar	Coeficiente de correlación	1,000	
	Sig. (bilateral)	.	
A qué canal de	Coeficiente de correlación	,127**	1,000
pago similar considera el uso del dinero electrónico	Sig. (bilateral)	,008	.

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

De acuerdo a Vega (2013), dentro de las experiencias exitosas en la utilización de e- dinero se puede mencionar a Kenia como país que ha tenido resultados positivos. El sistema funciona a través de mensajes de texto de celular, donde los usuarios abren cuentas de dinero electrónico y, pueden realizar recepción y retiro de efectivo (cash in- cash out). A través de este servicio, se pueden comprar recargas para celular, almacenar valor para uso diario, permitiéndose incluso mantener ahorros de los usuarios. Uno de los factores que influye de manera positiva es que el servicio se logra con procesos no complicados y entendibles para cualquier tipo de persona.

Para Navarro (2015), en Kenia a través de un mensaje de texto se puede depositar, transferir y retirar dinero y el servicio es utilizado por 19 millones de habitantes de los 43 que existen en el mismo, con lo cual, ha facilitado la vida de millones de habitantes. Otros países con resultados exitosos en el servicio de dinero electrónico, lo constituyen Filipinas y Tailandia.

En cuanto a países desarrollados, se puede mencionar a Japón como pionero, donde el usuario puede realizar pagos acercando su teléfono móvil al lector electrónico. Este producto nació como respuesta al requerimiento de un sistema de pago rápido a los usuarios de transporte masivo, posteriormente, el sistema continuó creciendo con otras facilidades, por ejemplo: compra de bienes y servicios. Su éxito puede ser explicado entre otros factores a una alta densidad poblacional, a la existencia de un proveedor de telefonía dominante (Vega, 2013).

Un aspecto que no se debe obviar y que describe Chao (2014) en que la economía de Kenia cuando implementó este sistema en el que empezó

a funcionar el dinero electrónico, la inflación cayó del 9,5% en el año 2007 al 9,2 en el año 2013, su Producto Interno Bruto en este período se incrementó de 27 a 44 mil millones. En cuanto a Japón se refiere el año que se empezó el uso del dinero electrónico la inflación alcanzó un -1.2%, llegó al 2007 con un 0.6%, hasta alcanzar en el 2013 un 3, 6%

En el Ecuador la implementación de un sistema de moneda electrónico puede tener resultados bastante particulares debido a que el país no posee una moneda propia, se podría prever que el dinero al no estar en las arcas de la banca privada, esto podría causar un shock en la intermediación del dinero, debido a que el individuo ya no necesita depositar su dinero en el sistema financiero particular, y sus excedentes no quedan en una cuenta de ahorro convencional, lo que podría afectar al crédito como lo conocemos en la actualidad, con una connotación de incremento de las tasas de interés y de la reducción de plazos, debido a la escasez de liquidez en las instituciones financieras. Esto percepción, puede traer consecuencias directas con el encaje bancario que es requerido por el Banco Central de Ecuador, para controlar las tasas de interés, pudiéndose perder la efectividad de las políticas económicas en la economía.

Al no existir liquidez para extender préstamos, caería la demanda especialmente de bienes duraderos, que requieren un endeudamiento a largo plazo para su adquisición, tales como: automóviles, casas, entre otros. Otros sectores pueden verse afectados en este tipo de servicio, por ejemplo: la construcción, con sus consecuentes efectos en toda la economía.

La liquidez que puede gozar la economía de Ecuador con esta decisión, se enmarca en el corto plazo, pues al contraerse los mercados de crédito, los usuarios de esta nueva versión de dinero, dejarán de poseer viviendas para convertirse en arrendatarios, y en usuarios de herramientas financieras como el leasing para el transporte, lo cual genera nuevos beneficios para sectores que deciden por este modelo de transacción bancaria, en detrimento de los usuarios del mismo que verán afectado su beneficio a largo plazo.

Al respecto, el Banco Central (2015) hace saber a sus usuarios que el dinero electrónico para su funcionamiento, no necesita de una cuenta bancaria, no es un mecanismo para ahorrar, y tampoco genera intereses.

CONCLUSIONES

La opción del dinero electrónico en Ecuador es una medida económica financiera para enfrentar la actual crisis económica del país, pues con este servicio disminuye la circulación y retención del dinero papel en manos de empresarios y entes individuales.

Es una política del Ecuador incrementar los usuarios que empleen la opción del dinero electrónico, pues con ello se evita o disminuye el éxodo del papel moneda a bancos extranjeros, y se protegen las reservas económicas del país.

Los usuarios de las instituciones bancarias en el Ecuador, no sienten seguridad del manejo de sus cuentas a partir de la introducción del dinero

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, L. (2005). "La era del Consumo". Madrid. IESA – CSIC.

Banco Central del Ecuador. (28 de febrero de 2014). RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No.BCE-037-2014. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/659-banco-central-expide-resolucion-sobre-dinero-electronico>

Banco Central del Ecuador. (Enero de 2014). Sistema del Dinero Electrónico en Beneficio de la Economía Popular y Solidaria. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/2.6-Fausto-Valencia-BCE-Sistema-de-dinero-electr%C3%B3nico.pdf>

Banco Central del Ecuador. (21 de Noviembre de 2015). Dinero Electrónico. Obtenido de <http://www.dineroelectronico.ec/index.php/dineroelectronico/diferencias-entre-dinero-electronico-y-moneda-criptografica>

Bank for International Settlements. (November de 2000). BIS. Obtenido de <http://www.bis.org/cpmi/publ/d48.pdf>

Chao Martínez Sergio, R. J. (2014). Análisis del sistema de dinero electrónico (SDE) implementado por el Banco Central del Ecuador y su posible impacto en la economía local. Guayaquil.

Fraj, Elena., A., et al. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y Empresa, España*, 50

García, Carmen., & González, I. (2000). La categoría bienestar psicológico. Su relación con otras categorías sociales. *Revista Scielo, La Habana*, 6.

Johanna Andrea Navarro, E. d. (Febrero de 2015). OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA. Obtenido de <http://www.observatorioeconomiainfo.com>

eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/dinero-electronico.html

Marrero Marrero, M. (2015). “¿Cómo medir el valor Intangible de la Imagen? Ecuador. Editorial Mendieta.

Martin Cerdeño, V. (2003). “El Consumidor Español- Factores que determinan su comportamiento”. España. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2015). Dinero Electrónico. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/dinero-electronico>.

Vega, M. (Febrero de 2013). dinero electrónico: Banco Central de reserva de Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-153/moneda-153-04.pdf>

