

PONENCIAS



II ENCUENTRO INTERNACIONAL EAN 2020

VI JORNADA DE INVESTIGACIÓN - II SEMINARIO DE ACCIÓN COMUNITARIA

TOMO III

RSE Y MARKETING SOCIAL

EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA

PYMES Y MERCADO LABORAL



PONENCIAS

II ENCUENTRO INTERNACIONAL EAN 2020

VI JORNADAS DE INVESTIGACIÓN

II SEMINARIO DE ACCIÓN COMUNITARIA

24 al 27 de agosto, Buenos Aires, Argentina

Tomo III



ÍNDICE

AUTORIDADES.....	4
COMITÉ ACADÉMICO.....	4
COMITÉ ACADÉMICO EXTERNO.....	5
COMITÉ EJECUTIVO.....	5
PONENCIAS.....	6
AUSPICIOS.....	178

Ponencias

RSE Y MARKETING SOCIAL

UNIVERSIDAD Y COMUNIDAD: PROYECTO ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA ESCUELA N° 10 <i>Paola Salinas</i>	7
VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA COTIDIANA EN SAN CARLOS DE BARILOCHE A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL <i>Mariana Savarese</i>	16
FUNADEP: UN SUEÑO CON EL DEPORTE COMO PROTAGONISTA. PROYECTO CAMBIAR LAS REGLAS <i>Cristian Marcantonio</i>	25
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ALIANZA EN EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES <i>Mauricio Javier Bertonati Horcas</i>	40
INCLUSIÓN DIGITAL BAJO EDUCACIÓN A DISTANCIA ORIENTADA A ADULTOS MAYORES <i>Alexis Alberto Pérez</i>	50

EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA

DE LA BIMODALIDAD A LA EDUCACIÓN REMOTA DE EMERGENCIA <i>Federico D. Uicich</i>	69
COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE PERFILES <i>Ruby Lorena Carrillo Barbosa y Alfredo Guzmán Rincón</i>	78

APORTE DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA AL ENFOQUE POR
COMPETENCIAS: REVISIÓN SISTEMATIZADA

Lira Isis Valencia Quecano.....80

COLOMBIA EN MEDIO DE UN DIFÍCIL PANORAMA LE APUNTA A UNA SOCIEDAD DE
CONOCIMIENTO

Iliana Mora.....95

USO Y DISPONIBILIDAD DE LAS TIC EN UNIVERSITARIOS BARRANQUILLEROS: NECESIDADES Y
RETOS DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN ÉPOCAS DE PANDEMIA COVID19

Luis Carlos Cárdenas Ortiz.....109

FACTORES QUE INCIDEN EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA (COVID-19) DE
LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA

Estelbina Esteche Cabaña y Yanina Gerhard Wasmuth.....118

PYMES Y MERCADO LABORAL

EDUCACIÓN NO FORMAL E INFORMAL EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS DE COLONIAS UNIDAS,
PARAGUAY

Mirna Estela Sanabria Zotelo.....129

COMPETENCIAS LABORALES SOLICITADAS A LOS INGENIEROS COMERCIALES EN LAS OFERTAS DE
EMPLEO PARA EJERCER EN LOS BANCOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2020

Pablina Cáceres Villalba, Néstor Gabriel Stumpfs Gómez y Matías Denis.....156

LAS PYMES Y LOS PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS ANTE LOS DESAFÍOS DE LA
POSTPANDEMIA. UNA HOJA DE RUTA HACIA LA TRANSFORMACIÓN O RECONVERSIÓN

Oscar Telmo Navós.....164

AUTORIDADES

PRESIDENTE

DR. OMAR QUIROGA

Rector

COMITÉ ACADÉMICO

MG. CAROLINA SZPAK

Vicerrectora Académica

ESP. RAÚL CHEYLLADA

*Director de la Especialización en
Negocios Internacionales*

MG. EDUARDO BIANCHI

*Codirector de la Especialización en
Negocios Internacionales*

MG. OSCAR NAVÓS

Director de Contador Público

LIC. GRACIELA GALLO

*Directora de Lic. en Administración
Hotelera*

ESP. CECILIA PEDRÓ

*Directora de Lic. en Dirección del Factor
Humano*

MG. FERNANDA MICCOLI

*Directora de Lic. en Tecnología
Informática*

MG. DANIEL IGLESIAS

*Director de Lic. en Administración de
Negocios Internacionales*

MG. PABLO HUEZA

Director de Lic. en Comercialización

MG. DIEGO ARCUSÍN

*Director de Licenciatura en
Administración de Negocios en Internet*

MG. FEDERICO UICICH

Director de Educación a Distancia

LIC. PAULA PEKERS

Asesora de Gestión Académica

CDOR. ADRIÁN SARRICA

Asesor de Gestión Académica

MG. ESTEBAN FERRAROTTI

Asesor de Gestión Académica

LIC. MARIELA LLORENS

Asesora Pedagógica

COMITÉ ACADÉMICO EXTERNO

DRA. LEDY TORCOROMA GÓMEZ BAYONA
Universidad de San Buenaventura

DR. GASTÓN MILANESI
Universidad Nacional del Sur

DRA. URBINA NAJEIRA
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

DR. JORGE ARRIJOJA PARDO
Universidad Nacional Autónoma de México

DRA. KARLA MARÍA NAVA AGUIRRE
Universidad de Monterrey

MG. HERNÁN TONIUT
Universidad FASTA

MG. JUAN MANUEL SALVATIERRA
Universidad Nacional de La Plata

COMITÉ EJECUTIVO

MG. PATRICIA PRIETO
Vicerrectora Administrativa

MG. GUIDO VIGNOLI
Secretario de Investigación

LIC. SERGIO ÁLVAREZ
Secretario de Planificación y Evaluación

LIC. ARIEL VELOSO
Secretario de Extensión y Admisión

CDOR. DAMIÁN VALCARCE
Secretario Administrativo

ABG. MARIANO ROJO
Secretario de RRHH y Asuntos Legales

LIC. RENÉ CAJAS
Director de Localización Martínez

LIC. MARÍA EUGENIA GALVÁN
Responsable de Acción Comunitaria

LIC. MARTÍN VALLE
Coordinador de Comunicación

DG. SEBASTIÁN ALTAMIRANO
Diseño Gráfico

MARTINA FERRADÁS
Bienestar Universitario

MATÍAS MOLINARI
Departamento de Sistemas

NAZARENO ZÁRATE
Departamento de Sistemas



RSE Y MARKETING SOCIAL

UNIVERSIDAD Y COMUNIDAD: PROYECTO ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA ESCUELA N° 10

Paola Salinas

VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA COTIDIANA EN SAN CARLOS DE BARILOCHE A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL

Mariana Savarese

FUNADEP: UN SUEÑO CON EL DEPORTE COMO PROTAGONISTA. PROYECTO CAMBIAR LAS REGLAS

Cristian Marcantonio

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ALIANZA EN EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES

Mauricio Javier Bertonati Horcas

INCLUSIÓN DIGITAL BAJO EDUCACIÓN A DISTANCIA ORIENTADA A ADULTOS MAYORES

Alexis Alberto Pérez

UNIVERSIDAD Y COMUNIDAD:
PROYECTO ALFABETIZACIÓN DIGITAL EN LA ESCUELA Nº 10

PAOLA SALINAS*

Instituto Universitario Escuela Argentina De Negocios

RESUMEN

En el presente artículo se describe el proyecto de acción comunitaria que se viene desarrollando desde 2017 entre el Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios y la Escuela primaria Nº 10 de Martínez, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Este proyecto se sigue desarrollando en el marco de la actual crisis mundial, producto de la pandemia por COVID-19, entendida como amenaza y oportunidad de mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje a distancia que se impone a través de la innovación permanente, con nuevos roles de docentes y estudiantes desde la metodología aprendizaje -servicio.

Palabras clave: Alfabetización Tecnológica; Aprendizaje en Servicio; Pandemia COVID-19

ABSTRACT

In this article we describe the community action project that has been developing since 2017 between the Escuela Argentina de Negocios and the Escuela N°10 of Martinez, Province of Buenos Aires, Argentina. This project still stands in the current world crisis framework, due to the pandemic by COVID-19, which is understood as a threat and an opportunity to improve the distance learning- teaching process that is imposed through permanent innovation, with new teachers and students' roles from the service-learning methodology.

Keywords: Technological Literacy; Service Learning; Pandemic COVID-19

INTRODUCCION

Cuando trabajamos, enseñamos, facilitamos, orientamos, en definitiva, aunamos esfuerzos por una causa, lo hacemos convencidos que es un aporte importante, una mejora, un avance, un cambio que beneficia, un cambio que es necesario, un cambio que nos demanda el devenir y encontramos que muchas veces, la realidad pone obstáculos diversos y su implementación es parcial a veces, total otras. Tal sucede con la inclusión de la Tecnología. Así la realidad en la escuela y el sistema educativo nos imponía avances y retrocesos, revisiones, ajustes permanentes gracias a los obstáculos múltiples para incluir la tecnología. Podíamos, en este contexto, analizar y evaluar cómo hacerlo y hasta cuestionarnos si implementarlo y buscar el momento y la manera más adecuado para lograrlo. La vida de la escuela transcurría como siempre: lo presencial, el rol del docente, que todos conocemos era el de siempre, la dinámica de la escuela y su estructura que muchas veces eran un obstáculo para las TIC, seguía intacta y

* Lic. y Profesora en Ciencias de la Educación. Filiación: EAN. Mail: paola.salinas@ean.edu.ar

funcionando mientras nosotros incluíamos la tecnología y llevábamos adelante nuestro querido proceso de alfabetización digital.

Hoy intempestivamente, ya no hay más tiempo, debemos generar, tomar y apropiarnos de esos cambios e implementarlos. Esta realidad nos demanda y exige, cambios y ya no es un obstáculo en sí misma.

Así, la inclusión de la tecnología se impone en tiempos de pandemia, esta realidad nos exige avanzar en los ámbitos educativos como nunca antes lo hicimos, y ya no hay tiempo para pensar que es un cambio que nos beneficia, una mejora, un avance hoy hay que echar mano a sus beneficios sin más, Es tiempo de probar, crear, inventar, pero debemos hacerlo ya,

DESARROLLO

En el pequeño ámbito de la Escuela nro. 10 “Julio Argentino Roca”, con quienes la Escuela Argentina de Negocios viene trabajando hace tres años, la situación por COVID-19 puso de manifiesto la necesidad de gestionar la continuidad educativa de la misma manera que sucedió en otras instituciones educativas y en otros niveles del sistema educativo, ante la pandemia. Su directora María Laura Schenone reunió a sus docentes para tal fin y convocó a los representantes de la Escuela Argentina de Negocios para planificar acciones y enfrentar el desafío: de romper paradigmas, de tomar nuevos caminos sabiendo que los obstáculos están, así como estuvieron y las oportunidades por supuesto que también.

El plantel docente de la escuela rota altamente, así que cada año fueron nuevos recorridos a realizar con cada docente y con el equipo en su conjunto, que participo. A su vez, el grupo en términos de motivación, interés e inquietudes y hasta en conocimientos previos siempre fue heterogéneo. Y desde la Escuela Argentina de Negocios siempre nos adaptamos a sus necesidades tiempos y demandas.

Hemos tenido reuniones con la directora para detectar las necesidades conocer sus proyectos, sus dificultades, la cultura de la escuela, sus expectativas y la forma de hacer las cosas.

Continuamos propiciando un encuentro de enriquecimiento mutuo. Aunque parezca obvio decirlo en este contexto, ya no trabajamos en la escuela como lo veníamos haciendo, en esta oportunidad nos encontramos virtualmente para saber y comprender sus necesidades. Siendo tan efectivo y provechoso el trabajo compartido en esas reuniones como lo fue anteriormente.

Es así, que hoy encontramos nuestro trabajo con ellos con una nueva demanda enmarcada en una realidad nunca antes vivida.

Continuaremos con Aprendizaje - Servicio como metodología de aprendizaje

Aprendizaje y servicio: Es una metodología educativa que promueve el aprendizaje teniendo en cuenta las necesidades del entorno, siempre dentro de un programa de estudios. Desarrolla competencias cívicas, sociales y técnicas en sus participantes.

<http://www.clayss.org/aprendizajeservicio.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=Wj-AAoOm9Zs>

Pensando más allá de la escuela nro. 10 para ampliar la comprensión de la situación en general, podemos remitirnos a cifras de la de UNESCO, alrededor de 1.500 millones de estudiantes en el mundo no están teniendo clases presenciales, lo cual este contexto nos deja lejos del objetivo de educación de Desarrollo Sustentable de Agenda 2030. En específico, el objetivo de educación manifiesta la necesidad de que la Educación sea inclusiva, equitativa y de calidad, desde la convicción de que la educación es, fue y será un empuje potente para garantizar el desarrollo sostenible.

Según el Banco mundial, la pandemia de COVID-19 (coronavirus) representa una amenaza concreta para el avance de la educación en todo el mundo, ya que tiene dos impactos

- ✓ El cierre prácticamente universal de las escuelas de todos los niveles.
- ✓ La recesión económica generada por las medidas de control de la pandemia.

Ahora bien, si no hubiéramos actuado acorde a las circunstancias, si con la directora de la Escuela no hubiéramos trabajado en esta nueva etapa, si no se realizan esfuerzos en el presente y futuro inmediato para ponernos en marcha en una nueva realidad, podemos aventurar la situación resultante:

Esta suspensión de actividad en las escuelas provocará pérdidas de aprendizaje para las generaciones futuras, que podrá también aumentar la deserción escolar actual y a largo plazo y, por ende, profundizar la desigualdad ya existente,

La crisis económica de las familias, en los casos que se produzca, podrá agravar ese daño debido a la reducción de la oferta y demanda educativa.

Sin embargo, ante una crisis de tal magnitud e impensada, existe una gran oportunidad, si los países reaccionan con rapidez para lograr que el aprendizaje no se interrumpa, según el Banco Mundial pueden mitigar el daño e incluso transformar la recuperación en una nueva oportunidad.

Es de esta manera que la decisión está basada en:

- ✓ Enfrentar la situación
- ✓ Gestionar la continuidad
- ✓ Mejorar y acelerar las actividades

La propuesta es sistematizar el proceso de enseñanza aprendizaje a distancia que la realidad nos demanda. Y brindar conocimientos y herramientas del proceso de enseñanza aprendizaje a distancia mediado por las Tics y sus características

La propuesta es para no encontrarnos en la práctica, con archivos y recursos varios, de docentes varias, a sus alumnos, que es percibido por estos últimos, como un bombardeo que puede desmotivarlos y hacer que pierdan el interés.

Ahora más que nunca, y tal como lo hacemos siempre, el desafío es desarrollar procesos educativos de calidad en un contexto inédito y de gran incertidumbre, donde ni los plazos de tiempo para vivir esta realidad están claros.

Por ende, se requiere coordinación de toda la comunidad educativa, prestando especial atención al rol de la familia en este escenario.

La pandemia COVID-19 impacta todos los ámbitos de la vida social y personal, la educación es una de las dimensiones más sensibles para el desarrollo de la sociedad actual y a futuro, en general, y de cada uno. Es, por tanto, un espacio, el ámbito educativo, en el que resulta importante pensar y proponer elementos que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento del ser humano.

Los contenidos digitales vienen sonando hace años tanto en la escuela primaria como en la escuela secundaria, diez años atrás, por lo menos con la adopción de programas como: Conectar Igualdad, para escuelas secundarias, o el de Aulas Digitales Móviles y otros planes provinciales para la escuela primaria.

Si bien producto de esta situación de años hay un enorme reservorio de materiales elaborados para el acompañamiento pedagógico, como plataformas como Educ.Ar o ABC, programas educativos y contenidos propios, nacionales y de carácter público”, explica el investigador del CONICET en el área de sociología de la cultura y TIC Sebastián Benítez Larghi, del Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS, CONICET-UNLP). Podemos decir, aun no hay cultura digital instalada y menos pensar en que esa presencia digital es homogénea, obstáculos del sistema educativo, de la formación docente de la dinámica de la escuela nos dan pruebas de ello. Por tanto, será difícil que con el traslado de la conectividad a los hogares dejemos de encontrar obstáculos, ciertamente los veremos y los vivenciaremos bajo otras formas.

Es así que, al trasladarse la Conectividad de la escuela a las casas de las docentes y de los alumnos nos encontramos con nuevas realidades.

En la escuela nro 10 hemos encontrado docentes sin notebooks, pc, que realizaban su trabajo desde su celular prepago. Otros docentes nos han informado que muchos niños no se conectaban. Así la desconexión se convierte en un nuevo obstáculo tal vez por falta de apoyo familiar, por falta de conectividad o por falta de un dispositivo que lo permita, sea cual fuera la razón, todos los caminos conducen a estar frente a una nueva forma de desigualdad y esta crisis pandemia la pone de manifiesto irrefutablemente. Tal, lo advierte el investigador del CONICET Nicolás Welschinger, especializado en sociología de las tecnologías, educación y políticas de inclusión, con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales (IdIHCS, CONICET-UNLP). Aquí la demanda requiere urgentes propuestas tendientes a salvar la emergencia y evitar que la virtualidad profundice las desigualdades ya existentes.

Una encuesta¹ realizada por UNICEF, cuyos resultados se dieron a conocer en el Consejo Federal de Educación afirman esta realidad y alertan que el 18% de los adolescentes del país no cuenta con Internet en su hogar, el 37% no tiene una computadora disponible para hacer trabajos escolares y hay disparidades en el contacto de los hogares con las escuelas.

¹ “Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia y las medidas adoptadas por el gobierno sobre la vida cotidiana de niñas, niños y adolescentes” UNICEF ARGENTINA

El Informe sectorial de educación forma parte de la “Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia y las medidas adoptadas por el gobierno sobre la vida cotidiana de niñas, niños y adolescentes”, que el equipo de UNICEF Argentina presentó al presidente de la Nación, Alberto Fernández en los últimos tiempos.

Los investigadores del CONICET también remarcan la necesidad de que los docentes revisen y renueven sus metodologías.

Las carreras que versan sobre el "trabajo con el otro" como la docencia requieren de formación en franca consonancia con las teorías de la Información y Comunicación, como así también requieren de la innovación además de la conciencia sobre nuestra actualidad, sus características y demandas enmarcadas en la práctica reflexiva.

La reflexión sobre la práctica profesional y el intercambio pedagógico surgen para la mejora permanente aportando al enriquecimiento personal y profesional de los involucrados. La guía, la facilitación y el protagonismo de los estudiantes en la construcción del conocimiento son espacios que se abren generando roles: docente-tutor y estudiante protagonista. La motivación con presencia es necesaria en cada etapa del proceso.

“Si algo pone de manifiesto la tecnología –indica Morán investigadora del CONICET– es que para aprender en línea hay que apostar por la innovación metodológica.

La innovación se impone en este contexto, con ideas, propuestas y aportes para la solución de situaciones problemáticas, que abre un camino diferente en los contextos y en la práctica institucional educativa. De esta manera, desarrollar nuevas soluciones ante distintos problemas, alcanzar un impacto positivo y tangible de la mejora, lograr mantenerse en el tiempo, producir efectos duraderos y orientar el desarrollo y transferir actuaciones en contextos similares nos lleva a la innovación que necesitamos.

Una clase magistral y tradicional de un docente que centra el contenido, que expone ya no se sostiene en este ámbito virtual.

Los tiempos se imponen breves, con videos: teóricos, de demostraciones, de prácticas; ejemplos ilustrativos entre otros muchos recursos, consignas claras y muy precisas y donde los estudiantes tengan una participación activa de construcción del conocimiento y donde el docente guíe, oriente y facilite ese aprendizaje del estudiante.

Es el tutor quien propicia la búsqueda de información y de conocimiento, es aquel que no brinda el conocimiento cerrado, dado en su transmisión, es aquel que está atento y guía orienta al estudiante en su búsqueda de conocimiento y posterior construcción del mismo.

Es así, que con sus diferentes roles -gestor, social, intelectual-, el tutor cede el protagonismo que poseía como profesor en los ámbitos presenciales al estudiante, es ahora el estudiante quien ocupa el centro y el tutor será su guía. Centro y protagonismo del estudiante que le permitirá construir su conocimiento facilitado por el tutor.

Hemos advertido sobre la peligrosidad para los docentes tutores de centrarse solo en el recurso digital, en el funcionamiento, siendo este sin embargo una parte lo importante del proceso.

La propuesta fue para la escuela sistematizar el proceso de enseñanza aprendizaje a distancia que la realidad nos demanda. Y brindar conocimientos y herramientas del proceso de enseñanza aprendizaje a distancia mediado por las Tic y sus características.

Pensar primero, en lo importante del rol docente: Lo que todo docente sabe hacer: Enseñar, más allá de todo. Y partiendo de su esencia, garantizar el proceso de enseñanza aprendizaje mediado por las Tics esa fue nuestra primera intención y reflexión para con los docentes de la escuela.

La propuesta es para lograr atender el proceso de enseñanza aprendizaje integralmente y no perdernos en uno de sus componentes evitar encontrarnos con archivos y recursos varios, de docentes varias, a sus estudiantes, que es percibido por estos últimos, como un bombardeo que puede desmotivarlos y hacer que pierdan el interés.

Necesitamos docentes que se convirtieran en tutores donde su función principal como tales requiere guía, orientación, y facilitación. Brindando al docente de la escuela el protagonismo necesario para construir y liderar su propio aprendizaje.

Tal como concibe Ausubel (2002) el conocimiento es aquel que el estudiante descubre por sí mismo en base a la orientación que le da el docente. Docentes dinamizadores también y más aún grandes motivadores deben ser en su rol de tutores.

Benítez Larghi, Inv. del CONICET, revela que es necesario que la gestión del tiempo al interior de las familias se redistribuya, para dejar bien definido quién, cuánto y cómo dedicarse a orientar a chicos y chicas en el estudio hogareño.

En casi 7 de cada 10 familias, son las madres las que apoyan a sus hijos e hijas para realizar los deberes escolares. En la población de menores ingresos, esta función recae aún más en ellas, en el 76% de los casos. Finalmente, un dato adicional a considerar, solo 18% de los adolescentes menciona realizar actividad física, al ser consultados por las actividades que realiza durante la cuarentena, y 76% afirma pasar más tiempo frente a las pantallas.

Según Morán, no solo los docentes, sino también los estudiantes, deberían estar dispuestos a cambiar los modelos tradicionales y encontrar roles más participativos y colaborativos, para que esta situación que se dio en la emergencia se traduzca en un cambio a nivel educativo que perdure.

Propuesta para nuestra escuela, en segunda etapa será acompañar a los docentes específicamente en la mudanza de contenidos a las aulas virtuales caso por caso, contenido por contenido.

Con todo podemos decir que la virtualidad está expuesta ante todos gracias a nuestra nueva realidad. Y que corre riesgos de ser dañada por este contexto. La virtualidad en si misma brinda numerosas posibilidades, flexibilidad, respeta tiempos de aprendizaje, puede llegar a más personas y nos permite seguir conectados para aprender en este contexto, pero no puede lograrlo sin las condiciones de conectividad para todos, sin el acompañamiento familiar e institucional a los estudiantes sin los dispositivos necesarios entre otras cuestiones. Tampoco aun con estos recursos soluciona todos los problemas educativos, a veces encontramos

expectativas desmedidas en docentes y estudiantes en relación a la tecnología que desvirtúan su real función.

Entonces indica Benítez Larghi (2020) y se cuestiona sobre: Qué cuestiones deberían tenerse en cuenta, entonces, para que en medio de la pandemia la educación a distancia sea efectiva y potenciadora, y encuentra un factor importante relativo a la emocionalidad entendiéndola como endeble en este momento: ansiedad, incertidumbre y expectativas desmedidas tanto de docentes como de estudiantes.

Consultados sobre la situación emocional, 36% de los adolescentes manifestó estar preocupado o angustiado, y un 13% indiferente, datos que alertan sobre la necesidad de dar seguimiento y asegurar acciones de contención para garantizar bienestar en esta población.

70% de los hogares con niños y niñas de entre 6 y 12 años (edad teórica del nivel primario) y de entre 13 y 17 años (edad teórica del nivel secundario) reportan tener tareas escolares todos los días.

3 de cada 4 adolescentes mantienen contacto con sus docentes: 47% lo hace una vez por semana y el 53% día por medio o todos los días.

69% de los encuestados recibe devoluciones o correcciones de sus trabajos escolares: aumenta al 80% entre estudiantes de instituciones privadas.

La Encuesta² “Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia y las medidas adoptadas por el gobierno sobre la vida cotidiana de niñas, niños y adolescentes”, fue realizada entre el 8 y 15 de abril últimos, tiene representación a nivel nacional y regional de todos los hogares con niños, niñas y adolescentes de Argentina. La muestra parte de la Encuesta Nacional de Niñas, Niños y Adolescentes (MICS por sus siglas en inglés) que UNICEF Argentina lleva adelante con el apoyo del Ministerio de Desarrollo Social y el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales para conocer las condiciones de vida de niñas y niños en el país.

CONCLUSIONES

El objetivo de la educación debe ser recuperarse, mejorar y superarse sin repetir lo realizado anteriormente.

Ahora, existe la oportunidad de “reconstruir”: durante y después de una crisis para introducir mejoras permanentes en las metodologías, la tecnología, la participación de los padres, la educación a distancia y toda área que requiera mejora y sustente el incremento de la calidad de la educación.

¿Será posible que aquel espacio que debería crearse en un entorno virtual, a medio camino entre la escuela y las redes, haya surgido en este contexto para ya quedarse? Nos invitan a reflexionar investigadores del CONICET.

² “Encuesta de Percepción y Actitudes de la Población. Impacto de la pandemia y las medidas adoptadas por el gobierno sobre la vida cotidiana de niñas, niños y adolescentes” UNICEF ARGENTINA

Seguramente así será, y nos llega por necesidad esta oportunidad única que requiere atender y facilitar recursos, dispositivos, conectividad sin ellos no es posible: ni la mejora en la calidad, ni la participación familiar, ni la innovación, ni el hecho educativo en sí mismo.

Tal vez haya llegado el momento, en la oportunidad que brindan las crisis, para que la educación y toda su comunidad en conjunto repiensen y resuelvan de manera efectiva, el desafío con el que venimos lidiando hace ya un tiempo: la digitalización.

D. Warlick que dice “necesitamos la tecnología en cada aula y en la mano de cada estudiante y docente porque es la pluma y papel de nuestro tiempo y porque es la lente a través de la cual experimentamos gran parte de nuestro mundo”.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar Cuenca, Diego y otros ¿Qué necesito aprender para ser tele formadora? Las competencias clave de la formación e-Learning. Disponible en:

https://books.google.com.ar/books?id=-uPa3g9bw90C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Alliaud, A. (2013), “Formar buenos en la artesanía de enseñar”, Buenos Aires, Fundación Santillana. VIII Foro de Educación “Qué debe saber un docente y por qué”.

Ausubel, David (2002), “Adquisición y retención del conocimiento: una perspectiva cognitiva. Cognición y desarrollo humano”, Editorial Paidós.

BANCO MUNDIAL (2020) COVID-19: Pandemia de COVID-19: Impacto en la educación y respuestas en materia de políticas. Disponible en:

<https://www.bancomundial.org/es/topic/education/publication/the-covid19-pandemic-shocks-to-education-and-policy-responses>

CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en el nuevo contexto mundial y regional Escenarios y proyecciones en la presente crisis Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45336-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible-nuevo-contexto-mundial-regional-escenarios>

CONICET (abril 2020) Educación en tiempos de pandemia: consejos de especialistas para enriquecer las aulas virtuales. Disponible en: <https://www.conicet.gov.ar/educacion-en-tiempos-de-pandemia-consejos-de-especialistas-para-enriquecer-las-aulas-virtuales/>

Dussel, I. (2011), “Aprender y enseñar en la cultura digital”, VII Foro Latinoamericano de Educación. Experiencias y aplicaciones en el aula. Aprender y enseñar con nuevas tecnologías. Santillana. Buenos Aires. Caps. 1 y 2.

UNICEF (2020) aporta evidencias sobre el impacto de la pandemia en la educación de los chicos y chicas de todo el país Disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/comunicados-prensa/Covid19-encuesta-rapida-informe-educacion>

AGRADECIMIENTOS

Equipo docente Escuela nro. 10, directora María Laura Schenonne, Mariana Ayunta y Catalina Conti Becarias estudiantes de Lic. Factor Humano Escuela Argentina de Negocios por su compromiso y aporte en este Proyecto

VISIBILIZACIÓN DE LA VIOLENCIA COTIDIANA EN SAN CARLOS DE BARILOCHE, A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL

MARIANA SAVARESE*

Universidad Nacional de Río Negro

RESUMEN

La violencia cotidiana es un factor que tiene consecuencias negativas para el bienestar de los individuos y su salud. A partir de una demanda específica de los agentes de salud del Hospital zonal de Bariloche, este trabajo buscó por un lado cuantificar las diferentes situaciones de violencia cotidiana que experimentamos. En segundo lugar, diseñar e implementar estrategias de marketing social para visualizar y concientizar a la comunidad sobre esta problemática y sus posibles impactos en la calidad de vida. Se realizó a partir de una investigación cuantitativa estratificada por conglomerados en los 13 centros de salud dependientes del Hospital Zonal Dr. Ramón Carrillo en S.C. Bariloche, siendo el primer relevamiento sobre esa problemática de tipo exploratorio. Llevado a la práctica por alumnos de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Río Negro, en el marco de la materia Marketing Estratégico. Los resultados indican la dificultad para conceptualizar la violencia y la naturalización de situaciones violentas por este sector de la comunidad.

Palabras clave: violencia cotidiana, investigación, centros de salud Bariloche, marketing social.

ABSTRACT

Everyday violence is a factor that has negative consequences on the well-being of individuals and their health. Based on a specific demand from the health workers of the Hospital Zonal of Bariloche, this work sought on the one hand to quantify the different situations of everyday violence that we experience, and on the other hand to design and implement social marketing strategies to visualize and raise awareness in the community about this problem and its possible impacts on the quality of life. It was carried out from a quantitative research stratified by conglomerates in the 13 dependent health centers of the Zonal Hospital Dr. Ramón Carrillo in S.C. Bariloche, being this the first exploratory survey approaching this type of problem, carried out by students of the Bachelor in Administration from the Universidad Nacional de Río Negro, within the framework of Strategic Marketing. The results show the difficulty in conceptualizing violence and the naturalization of violent situations by this sector of the community.

INTRODUCCIÓN

Objetivos

El objetivo del trabajo fue cuantificar la violencia cotidiana que sufren las personas que asisten a los centros de salud dependientes del Hospital Zonal de San Carlos de Bariloche. A su vez desarrollar una estrategia de marketing social para visibilizar la temática. Asimismo, a partir de

* Profesora Adjunta e Investigadora. Escuela de Economía, Administración y Turismo. Licenciatura en Administración. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Territorio, Economía y Sociedad. Río Negro, Argentina.

los resultados de la investigación, exponer la experiencia de articulación de la Universidad con el Hospital Zonal y los resultados de la investigación a los centros de salud.

La investigación se desarrolló en los Centros de Salud dependientes del Hospital Zonal Dr. Ramón Carrillo. Dicho estudio surgió a partir de la vinculación entre la Subsecretaría de Extensión (UNRN-Sede Andina) – Departamento de Programas, proyectos y promoción de Derechos, a cargo de la Lic. Verónica Eckert, el Departamento de Acciones Programadas para el Área (DAPA) del Hospital Zonal, Dres. Sara La Spina y Felipe De Rosas, la cátedra de Marketing Estratégico a cargo de la profesora Lic. Mariana Savarese, de la Licenciatura en Administración de la Escuela de Economía, Administración y Turismo y el CIETES (Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Territorio, Economía y Sociedad) de la Sede Andina de la Universidad Nacional de Río Negro.

La proposición del tema fue realizada por el DAPA debido a la preocupación que surgía de su contacto diario con los pacientes, a partir de un fenómeno creciente como es la violencia en sus distintos grados que sufren los ciudadanos y que afecta a la salud de la población. En el marco de la materia Marketing Estratégico, y en una segunda etapa a partir de un Programa de Trabajo Social (PTS)¹, se desarrolló la investigación para después trabajar los datos a través del marketing social y elaborar las estrategias de solución al problema.

Marco Teórico

La violencia es una problemática acuciante en el mundo moderno, convivimos con distintos grados y situaciones de violencia cotidianamente. Algunas extremas como un homicidio, otras leves como un insulto, ambas coexisten en nuestros entornos afectándonos en diferentes formas, desde lo individual a lo social. La violencia siempre tiene consecuencias, no solamente en el campo de la salud (físico, psicológica), también en lo económico, y fundamentalmente en la integridad afectiva del ser humano, y de la sociedad. Ante este panorama, preguntarse cómo se puede mitigar este flagelo es adentrarnos en primer lugar a la conceptualización de la violencia.

Se puede conceptualizar desde las teorías biológicas (Darwin, Lorenz y Dollard), las psicosociales que incluyen las perspectivas ambientales - reactivas (Watson – Skinner), las socioafectivas, teorías que hacen foco en la experiencia social sin negar el comportamiento biológico y entienden a la violencia como un deseo de destrucción atacando aquello que no nos representa. También encontramos la teoría socio dinámica, centrada en la teoría de los conflictos y de los grupos (Ruiz, Yolanda), como las teorías estructurales de la violencia, que la entienden como un producto de los sistemas políticos y económicos (Talcott, Parsons). Modelos como el de “recursos” (que sitúa a la pobreza como generadora de violencia), de la interacción (teoría de los sistemas), son avalados por algunos autores como generadores de violencia, como otros resaltan a la cultura como factor externo al individuo.

Por lo expresado en las distintas teorías, la definición de violencia va a depender del uso y de la disciplina desde donde se aborde el tema.

¹ PTS: Los alumnos de la Licenciatura en Administración para obtener su título de grado deberán realizar 96 horas de trabajo social.

En el estudio se utilizó la definición elaborada por la Organización Mundial de la Salud, que define a la violencia como: “El uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones”. (OPS-OMS, 2002).²

Se utilizó esa definición porque, en el año 1996 en la Asamblea Mundial de la Salud en Ginebra, se aprobó la resolución por la que se declara a la violencia uno de los principales problemas de salud pública a nivel mundial.

La OMS recomienda como tarea de prevención de la violencia en la comunidad tener como principal objetivo concientizar a la población y suscitar el debate público ante estas cuestiones. Dentro de las estrategias a utilizar establece “campañas de educación pública utilizando los medios de comunicación para dirigirse a comunidades enteras, campañas educativas para ámbitos específicos como escuelas, lugares de trabajo, centros de atención de la salud u otro tipo de instituciones.” (OPS- OMS, 2002- pág. 31)

En el “Informe mundial sobre la violencia y la Salud” se clasifica a la violencia en tres grandes categorías según el actor del acto violento: violencia dirigida contra uno mismo, violencia interpersonal y violencia colectiva. (OPS- OMS, 2002 – pág.5 y 6). En la investigación se trabajó específicamente con las distintas situaciones de violencia cotidiana que afectan a la violencia interpersonal en sus dos acepciones en la familia y en la comunidad: violencia en el hogar (no se abordó violencia de género), en establecimientos educativos, laboral, en la vía pública, en empresas, violencia por parte de organismos públicos, en los medios de comunicación y en las redes sociales.

A partir de las recomendaciones establecidas por la OMS, se abordó la temática desde la visión del Marketing Social (Kotler, P., 1984) que toma injerencia en la salud pública a partir de la “Carta de Ottawa” emitida en 1986 por la Organización Mundial de Salud y sus miembros, cuyo objetivo prioritario es la promoción de la salud.

Vemos a partir de la definición de Forero Santos³, que el marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, hábitos , actitudes, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar la salud de los individuos y las comunidades, mediante la investigación, la estrategia de comunicación y la educación social en salud, basadas en las mismas técnicas analíticas del marketing que permiten el análisis, conocimiento ordenado y sistematizado del producto social a promover: la salud.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria, cuya muestra fue estratificada por conglomerados. Se determinó cada cuota a partir del flujo de pacientes atendidos en cada uno de los centros de salud durante el año 2018. Asimismo, la muestra tomada dentro de cada centro

² WHO Global Consultation on Violence and Health. Violence: a public health priority. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 1996 (documento inédito WHO/EHA/SPI.POA.2).

³ Forero Santos, Jorge Alberto, “El marketing social como estrategia para la promoción de la salud”

de salud fue aleatoria simple, proporcional a cada centro. La recolección de datos se realizó del 3 al 10 de junio del 2019, en forma presencial por dos estudiantes por centro de salud.

Para la toma de datos se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, confeccionado por los estudiantes de la materia y aprobado por el Departamento de Acciones Programadas para el Área (DAPA). En cuanto a las preguntas del cuestionario, se tomó como medida temporal el mes de mayo. Los entrevistados/as, respondían por ellos/ ellas o algún miembro de su familia, para evitar cierta reticencia o negativa a responder ante situaciones personales por tratarse de temas sensibles. Cabe destacar que las encuestas fueron anónimas respetando el secreto estadístico.

La muestra obtenida fue de 352 personas. La distribución fue la siguiente: 34 encuestas en Las Quintas, 26 en Arrayanes, 50 en Frutillar, 29 en 34 Hectáreas, 21 en Dina Huapi, 29 en Lera, 24 en La Cumbre, 28 en Casa de la Salud, 31 en San Francisco III, 16 en Virgen Misionera, 22 en Madre Teresa, 33 en Ojo de Agua y 9 en la Habana. No se trabajó con el centro de Villa Llanquín debido a la distancia a la que se encuentra (y no pertenece a Bariloche), ni con Pilar I y II, ya que durante la semana de trabajo se encontraba cerrado.

El trabajo de campo fue realizado por los estudiantes del lunes 3 al lunes 10 de junio del 2019. Los resultados expuestos son extrapolables a los pacientes de los centros de salud.

RESULTADOS

Los pacientes de los centros de salud se encuentran en una situación de recepción de violencia tanto en sus ámbitos personales como lo son la familia y el trabajo, como en espacios colectivos, en instituciones educativas y en la vía pública. El 70% de la muestra había sufrido una situación de violencia cotidiana, si bien en una primera instancia no fue señalada, pero al indagar con mayor profundidad en los distintos ámbitos donde se ejerce violencia, los/las encuestados/as respondieron afirmativamente a esa situación.

Dichas situaciones afectan la salud integral del individuo y de la comunidad. A su vez muchas de estas situaciones están naturalizadas en la sociedad, por lo cual las personas se acostumbran y conviven con ella sin buscar estrategias de solución, porque no las tiene presentes.

Si bien existen tipos específicos de violencia en cada ámbito tratado, la violencia verbal aparece como denominador común. Después del análisis de cada uno de los casos del total de la muestra, se determinó que la violencia verbal afecta a un 41% de los casos.

A su vez el problema se retroalimenta al tener poco conocimiento de las instituciones que trabajan con este tema. La paradoja que se observa es que, si bien un 88% intervendría ante una situación de violencia, el 62% de la muestra no conocen las instituciones u organizaciones a las cuales se puede recurrir para solucionar el problema. Del grupo que no conoce organizaciones el 66% son mujeres, de ese porcentaje el 47% posee entre 16 a 39 años, el rango etario de mayor riesgo ante la violencia.⁴

⁴ <http://www.dpn.gob.ar/observatorio-femicidios.php>

Y como los mismos/as encuestados/as destacaron, si la educación es parte de la solución, en la falta de la misma se encuentra parte del problema.

Como sociedad tenemos naturalizadas ciertas situaciones de violencia. Al no poder conceptualizar qué es la violencia, no se pueden identificar todas las situaciones cotidianas de está, como las habituales en la vía pública, sufridas tanto por peatones, automovilistas, o en el transporte público.

Si bien es un fenómeno que afecta a toda la sociedad, se puede ver que las mujeres son las más afectadas por la violencia en el hogar, mientras que los hombres son los más afectados por la violencia en la vía pública.

Como estrategia de solución el 30% de la muestra piensa que una situación de violencia se puede solucionar con “diálogo” y “comunicación”.

Según Barrios (2002) la forma de mirar la violencia contribuye a “naturalizarla”, este hecho limita el desarrollo personal y comunitario, por eso nuestra tarea es poner la violencia cotidiana en la agenda de los principales actores, como el primer paso para visibilizarla.

CONCLUSIONES Y ACCIONES

A partir de los datos relevados, y analizando la importancia de los mismos se presentó al Departamento de Acciones Programadas para el Área (DAPA), el proyecto de trabajo social (PTS), que comprendió 2 etapas, la primera de agosto a diciembre 2019 y la segunda de marzo a diciembre 2020⁵. El Proyecto planteo una estrategia de marketing social a partir de los resultados de la investigación. El objetivo general del proyecto fue: diseñar, planificar y desarrollar colectivamente (entre estudiantes, docentes y referentes del Hospital zonal y otras instituciones asociadas a la temática) una estrategia de comunicación para visibilizar las distintas situaciones de violencia cotidiana, con la intención de concientizar y brindar estrategias de solución, posicionar las distintas organizaciones que trabajan sobre temas de violencia, y en otra instancia, visibilizar la problemática de violencia en los establecimientos educativos.

Las acciones que se desarrollaron en la primera etapa comprendieron:

1. Devolución de los resultados de la investigación en los 13 centros de salud.
2. Hacer visible los resultados a los agentes de salud, para lograr una mayor empatía entre ellos y entre los pacientes de los diferentes centros de salud.
3. Campañas de concientización a la comunidad en general, mostrando como la violencia cotidiana está naturalizada. Haciendo hincapié en la violencia verbal, que resultó ser el tipo de violencia que se ejerce con mayor frecuencia.

Segunda Etapa: Suspendida por el ASPO.

⁵ Se realizó el convenio con la Municipalidad de S.C. de Bariloche para la presentación de la campaña, y la disposición de pauta gratuita en los medios de comunicación. Suspendido a partir del DNU 260/2020.

4. Difundir los resultados de la investigación a la comunidad, a partir de charlas donde se enfatice la problemática
5. Presentación de la campaña de bien público a la comunidad.
6. Campañas de concientización en las escuelas primarias, enfocándose en la violencia en los establecimientos educativos. Bulling y ciber bulling.
7. Campañas de difusión sobre las distintas organizaciones que trabajan sobre la violencia, para que la comunidad las pueda conocer y saber dónde acudir ante situaciones de violencia.
8. Elaborar propuestas para trabajar conjuntamente con el municipio para mitigar las situaciones que generan violencia en la ciudad, como los perros sueltos, las calles rotas, y basura, siendo los mayores exponentes de situaciones violentas en la ciudad.

La primera acción que se desarrollo fue la creación de material gráfico y presentación visual para la difusión de los resultados de la investigación en cada centro de salud. Los mismos fueron visitados por los estudiantes acompañados por la docente, para exponer los resultados. También se realizó el mismo trabajo para concientizar a los agentes de salud, sobre la importancia del tema.

Como resultado de esa difusión varios centros de salud, comenzaron a trabajar la temática con grupos que participan de diferentes actividades, al hablar sobre violencia cotidiana en diferentes ámbitos, se empezó a visualizar la misma. Por otra parte, se puso de manifiesto el rol de la Universidad en el territorio, abordando las distintas problemáticas de la comunidad.

En segunda instancia se determinó crear una campaña de bien público, entendiendo que el objetivo de sus mensajes es crear conciencia, modificar comportamientos y cambiar actitudes sobre temas que benefician o afectan a la sociedad⁶.

El público objetivo de la campaña es la comunidad de Bariloche, haciendo foco primero en los pacientes de los centros de salud, y luego en los establecimientos educativos.

Como eje comunicacional de la campaña se decidió trabajar sobre la violencia verbal, debido a que la misma se encuentra en todas las situaciones de violencia cotidiana analizadas. Además, se consideró que es la violencia que más se naturaliza, y es posible impactar en ella con mensajes específicos influyendo en cada una de las situaciones de violencia cotidiana que se investigaron.

Teniendo en cuenta las características de la población de Bariloche en cuanto a estilos de vida y consumo de medios, y al inexistente presupuesto con que se contaba, se definió realizar 6 afiches y 3 spots audio visuales.

Para los spots se realizó una vinculación con el Centro de Producción de Contenidos Audiovisuales de la Universidad Nacional de Río Negro, quién colaboró de forma gratuita, con la filmación de los mismos. De las reuniones de producción surgieron 3 guiones, donde se representaban situaciones cotidianas de violencia con una resolución positiva de las mismas. Se

⁶ Consejo Publicitario Argentino.

logró producir un spot: “Tobías” donde refleja la violencia verbal de los padres en el fútbol infantil. Su difusión quedó postergada por el ASPO, hasta que se pueda lanzar la campaña.

Como estrategia de medios se planteó la utilización de redes sociales, fundamentalmente Instagram, Facebook y YouTube. En cuanto a medios masivos como la televisión (Canal 6 de Bariloche), su pauta se definió a partir del apoyo de la Municipalidad de San Carlos de Bariloche.

En cuanto a las piezas gráficas, representan las situaciones de violencia cotidiana que están más naturalizada: en el hogar, en los establecimientos educativos, en el tránsito, en los medios de comunicación y en las redes sociales. Se agregó un afiche que es la estrategia de solución sobre la violencia, soluciones que expresaron los mismos encuestados.

Con respecto a la estrategia creativa, a partir de diferentes abordajes, como brainstorming, mash up, mapas conceptuales, se elaboró el slogan de la campaña: “La palabra también golpea” #PongámoslePunto. El mismo recorre transversalmente toda la campaña. A su vez cada afiche contiene datos concretos relevados de la investigación, como elemento clave para visibilizar la violencia. Por otra parte, se elaboró una frase que hace reflexionar para concientizar y motivar positivamente hacia el cambio.

Con los afiches se realizó un video con el objetivo de colocarlos en los televisores de las salas de espera de los centros de salud y del Hospital. Así también a través del convenio con la Municipalidad se pondrán en los colectivos de la ciudad (Luneta trasera) y en la cartelería en vía pública.

La campaña fue presentada internamente al Hospital Zonal, para todos los agentes de salud que pertenecen a la Institución y en la Universidad Nacional de Río Negro. En ambos casos se entregaron los afiches impresos para ser colocados en los centros de salud y en la sede Andina de la Universidad. Se comenzó a trabajar en la segunda etapa, fundamentalmente en la presentación de la misma en la comunidad, a través de una conferencia de prensa en la Municipalidad donde el Intendente se comprometía con su apoyo para la difusión en los medios de comunicación, también la Provincia de Río Negro le intereso la propuesta y contribuiría a su difusión. A partir de la declaración del Aislamiento Social Preventivo y obligatorio, quedaron sin realizarse la segunda etapa de la campaña.

A modo de reflexión final, el proyecto vinculó al Hospital Zonal, con la Universidad y su tarea extensionista, interviniendo en el territorio a partir de una problemática que afecta a la comunidad como es la violencia cotidiana. A partir de los lineamientos del marketing social, se generó un impacto positivo, en el personal de salud y en las personas que estuvieron involucradas en el proyecto. A su vez se espera que se pueda retomar las acciones suspendidas para generar un cambio de actitud en la sociedad. Como toda campaña de bien público para lograr su objetivo necesita continuidad en el tiempo, por lo que se espera la reapertura de las diferentes actividades de la ciudad para continuar con los objetivos establecidos.

Benjamín Franklin dijo “La educación es la vacuna contra la violencia”, y este trabajo desde su génesis reivindica esa frase, más allá de establecerse como una estrategia de solución a la violencia cotidiana.

BIBLIOGRAFÍA

- Benedetti, Ariel M, “Marketing en Redes Sociales”, (2015) Ed. El Ateneo, Asociación Argentina de Marketing, Asociación de Marketing Directo. ISBN 978-987-24539-5-4
- Forero Santos, J. (2009). El marketing Social como estrategia para la promoción de la Salud. La sociología en sus escenarios, (20). Centro de Estudios de Opinión, Universidad de Antioquía – Colombia.
- González, L y otros. (1993). Signos y cultura de la violencia. Una investigación en el aula. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen. (2002) Washington, D.C., Organización Panamericana de la Salud, Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud.
- Kotler, Philip “El marketing según Kotler” (1999) Editorial Paidós. ISBN 950-12-1067-7
- Lambin, Jean-Jacques “Marketing Estratégico” (1991) Ed. McGraw Hill, 2° Edición ISBN 84-7615-704-S-
- Oscar P. Billorou. “Introducción a la Publicidad” (2002) Ed. El Ateneo, 6° Reimpresión, ISBN 950-02-6273-8.
- Ruiz Ordoñez, Yolanda (2002). Biología, Cultura y Violencia. Forum de Recerca. Universidad Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials – Retrieved from <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79630>

Anexo

Ejemplo de afiche publicitario



QUE EL MIEDO NO SEA PARTE DE TU HOGAR

LA PALABRA TAMBIÉN GOLPEA
#PONGÁMOSLEPUNTO



HOSPITAL ZONAL
BARILOCHE
Dr. Ramón Carrillo



Universidad Nacional
de Río Negro



INVESTIGACIÓN Y PROYECTO REALIZADO POR LOS/AS ESTUDIANTES UNRN SEDE ANDINA

FUNADEP: UN SUEÑO CON EL DEPORTE COMO PROTAGONISTA

PROYECTO CAMBIAR LAS REGLAS

CRISTIAN MARCANTONIO*

Instituto Universitario Escuela Argentina De Negocios

INTRODUCCIÓN

La Fundación Argentina del Deporte –FUNADEP- nació con el sueño de generar un espacio donde el deporte y la actividad física mejoren nuestra calidad de vida, inspire la formación de una comunidad unida por el respeto, la igualdad, la amistad, la excelencia y la alegría, en la que se incentive también la superación de cada uno en compañía de todos.

Así se creó en 2014 la Fundación. La tarea se imprime sobre cinco líneas estratégicas que apuntan a concretar una misión de corto, mediano y largo plazo: la extensión de la práctica deportiva y sus valores, el desarrollo sustentable de las organizaciones y respeto por el medio ambiente, el crecimiento de los agentes profesionales del deporte, el fortalecimiento e inclusión masiva en el sistema deportivo, y fundamentalmente, lograr una mejor vida.

La experiencia ininterrumpida de quince años en el mundo deportivo de su presidente y fundador Luis Bozzani alienta a la fundación a construir día a día una ONG activa, innovadora, solidaria, participativa y que involucre a quienes vean al deporte como una opción válida de desarrollo e inclusión social.

En tanto, FUNADEP tienen diversas vinculaciones tanto con el ámbito legislativo (Luis Bozzani es asesor de las Cámaras de Senadores y Diputados en temas vinculados con el deporte) con diversas organizaciones deportivas y académicas.

Entre sus vínculos se encuentra nuestra universidad. Por ello en nuestra primera reunión en agosto del 2018 expuso su necesidad vinculada a las mejoras de un proyecto denominado “Guía 2.0” un manual con, múltiples herramientas, para que los clubes puedan gestionar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram entre otras).

En segundo cuatrimestre del 2018 en la materia de Factor Humano I se trabajó fundamentalmente en diagnosticar la organización. En el 2019 en la primera parte del año, en la asignatura Comunicación Institucional el foco estuvo en construir un “Plan de Comunicación”, constructo de la materia. Este plan tuvo como uno de sus objetivos ayudar a FUNADEP en

* Coordinador del proyecto, con la participación de los siguientes alumnos del 2do cuatrimestre 2019: FH1 Santiago Álvarez; Denise Amarillo, Ángeles Angulo, Damián Cabral, Giuliana Cieri; Alejandro Dorta Svriz; Lilian Nazarian; Beatriz Ríos; María Rodas Y Juan Manuel Ruiz; Camila Acuña; Franco Alcocer; Catalina Conti; Jennifer Cragolini; Agustina Favergioti; Sabrina Migueles; Tobías Pucheta; Florencia Re; Florencia Y Zelaya William; CI 2019: Jessica Andreu, Pamela Baiocchin, Rocío Brey; Lucas Cocha, Evangelina Frías, Julieta Galante, Sabrina Goya, Macarena Leal, Sabrina Migueles, María Eugenia Morales, Florencia Páez, Daniela Paulangelo, Sofia Rivarola, Lourdes Rodríguez Miller, Erick Rodríguez Vega, Agustina Selvaggi, Victoria Sosa, Camila Tomassoni Camila, Belén Umere Y Pablo Zuñiga. CI 2020: Adriana Munares Cuhaila, Camila Acuña Sirio, Franco Alcocer, Valeria Campos, William Zelaya Cantaro, Tobías Pucheta, Catriel Ott y Catalina Ariadna Pichler; becarias: Lucila Betalle, Sofia Benítez Y Denise Amarillo.

obtener mayor “cuota de imagen” para que la misma asegure su sustentabilidad y continuidad mediante el reconocimiento de diversos públicos. En la tercera etapa (segundo cuatrimestre del 2019) en Factor Humano (FH I) I (18 alumnos) y en Comunicación Institucional (CI) (20 alumnos) se retomó el plan diseñado, pero con foco en el proyecto “Cambiar las Reglas”. En esta etapa se diseñó, por un lado, la estructura organizacional para gestionar el mismo (se postuló para coordinarlo la alumna Denise Amarillo) y, por otro, se trabajó en CI en tres líneas de acción en post de generar contenidos para las redes sociales de FUNADEP (discapacidad, diversidad y género). “Cambiar las reglas” consiste en *“trabajar en la necesidad de fomentar valores como el respeto, la igualdad y la solidaridad en un contexto de nuevos desafíos sociales. La igualdad de género, el respeto a la identidad y el acceso al desarrollo, son algunas cuestiones sobre las que nos interesa profundizar”* según lo expuesto por Luis Bozzani en sus participaciones en clase y en una entrevista para las redes sociales de la universidad en el 2020¹.

En la cuarta etapa (primer cuatrimestre del 2020) tuvimos que adaptar la planificación a la situación de la pandemia. En la materia Comunicación Institucional Sede Martínez se continuó el trabajo de los contenidos del año anterior, pero con foco en el proyecto de “Cambiar las reglas” incluyendo el caso de Fernando Báez Sosa² y la intervención activa de la becaria Denise Amarillo.

En relación, específicamente con el proceso de aprendizaje, en el 2018 no conocíamos a la organización y las problemáticas en las cuales FUNADEP está inserta e inclusive los atravesamientos que tiene. Por ello el primer objetivo fue relevar información de la misma: sostener entrevistas y conversaciones con los participantes de la fundación; recopilar información de las redes sociales, construir un marco conceptual que nos permitiese conocer temas vinculados al proyecto como el deporte, las fundaciones, el rol del voluntario en una ONG, la vulnerabilidad y la práctica deportiva, entre otros. Esto se repite con cada una de los grupos que se suman al proyecto por ello uno de los dispositivos es leer y analizar los informes de las asignaturas anteriores, conversar en clase, tanto con las becarias del proyecto (Lucila Bettale, Sofia Benítez y Denise Amarillo) como con Luis Bozzani. Es decir, esto funciona como un aprendizaje colectivo.

En definitiva, este proceso continuó durante el primer semestre del 2020 cuando Luis Bozzani expuso la idea de diseñar una revista digital que incluya temas vinculados con el deporte tanto en aspectos sociales como específicos de diversas disciplinas deportivas. Por ello en FH I, desde agosto de este año, - quinta etapa - el objetivo es armar una estructura organizacional que permita materializar la idea. Y en Comunicación Institucional del año próximo poder tanto diseñarla como publicarla. La revista sería un anclaje importante para poder generar contenido informativo a aquellas personas que deseen interiorizarse del deporte de manera amplia.

¹ <http://www.ean.edu.ar/article/682/sueno-que-funadep-se-convierta-en-un-lugar-para-descubrir-nuevas-formas-de-entender-el-deporte>

² <https://www.clarin.com/tema/fernando-baez-sosa.html>

OBJETIVOS DEL PROYECTO EAN – FUNADEP 2020

Los objetivos del proyecto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) – Acción Comunitaria (PAC) entre FUNADEP (Fundación Argentina del Deporte) y la Escuela Argentina de Negocios acordados en julio del 2020 fueron:

- a) “Construir un documento con propuestas-herramientas que posibiliten la materialización de la revista FUNADEP (por ejemplo, descriptores de puestos que faciliten la identificación de las personas adecuadas; correcta interacción en los diversos proyectos que aborda la organización; vinculación con el Proyecto “Cambiar las reglas”).
- b) Activar el Plan de Comunicación del proyecto “Cambiar las reglas” al generar y publicar contenidos con la estructura coordinada por Denise Amarillo de manera sistemática.
- c) Desarrollar una propuesta de intervención que deje en la Fundación capacidades instaladas para la articulación con las organizaciones externas con las que se vincula en forma permanente y con las potenciales con las que puedan expandir su relación (auto sustentabilidad).

En relación con las habilidades a desarrollar por parte de los actores principales (alumnos):

- d) Competencias profesionales genéricas. Se destacan las vinculadas con el análisis de información, el diseño de procesos, la materialización de entregables concretos la resolución de problemas en contexto real e incluso la exposición en situaciones reales tales como la interacción integrante de FUNADEP
- e) Modelar conductas prosociales que se vinculan con la adopción voluntaria de comportamientos de colaboración, participación y solidaridad, entre otros.

MARCO CONCEPTUAL

Un marco conceptual en el cual se ha accedido durante el proyecto con FUNADEP, desde la segunda etapa del proyecto, fue el vinculado a la producción teórica del Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario (CLAYSS).

Uno de los modelos que ha identificado para reflexionar sobre nuestra praxis es el modelo denominado “Cuadrantes del aprendizaje y Servicio”. Este nos permitió reflexionar sobre las acciones de aprendizaje e investigación y las acciones de servicio comunitario que desarrollamos en el ámbito universitario.

Este modelo se trabaja como una unidad temática más de cada una de las asignaturas participantes del proyecto.

Para la presente ponencia se puntúan simplemente los conceptos que hemos relevado durante el último año para construir nuestro marco conceptual e inclusive para continuar el mismo en el segundo cuatrimestre del 2020. Los mismos pueden ser profundizados en los informes finales de cada una de las materias participantes:

⇒ ¿Qué es una fundación?

⇒ ¿Qué es un voluntario? Plan y programa.

- ⇒ Deporte. ¿Qué es? Diferencias entre el deporte competitivo y el deporte recreativo.
- ⇒ ¿Qué es una fundación del deporte?
- ⇒ De qué hablamos cuando hablamos de vulnerabilidad. Cómo se puede trabajar desde el deporte.
- ⇒ Deporte y niñez.
- ⇒ Cultura del aguante. Cultura deportiva.
- ⇒ Discapacidad y deporte. Deporte adaptado
- ⇒ Diversidad sexual y deporte.
- ⇒ ¿Qué es el género? Género y deporte.

En tanto de la misma manera exponemos los conceptos que hemos seleccionado de las materias participantes en el proyecto hasta el momento (Factor Humano I y Comunicación Institucional).

- ⇒ Sistemas observadores, sistema observado, auto organización, identidad (esquema y construcción), estructura, instituido, instituyente, entre otros del libro Identidad de las Organizaciones de Jorge Etkin y Leonardo Schvarstein
- ⇒ El constructo competencia basado en la conceptualización de los autores Santiago Pereda - Francisca Berrocal.
- ⇒ El proceso de gestión por competencias. Para ello utilizamos el libro Gestión por Competencias de Javier Fernández López (2007).
- ⇒ En Comunicación Institucional (CI): el modelo conceptual para trabajar la CI de Norberto Chaves (Realidad institucional, Identidad Institucional, CI e Imagen Institucional); mercado de comunicación de Joan Costa (“cuota de imagen”); Plan de Comunicación; en relación con la comunicación digital (CD) hemos relevado información; expusimos lo relevante de gestionar correctamente la misma; en línea con la CD trabajamos el embudo del cliente y el modelo POEM (*purchase media, owner media and earned media*). Finalmente expusimos que hoy en la CD es relevante el PROSUMER (Producer – Consumer) – productor y consumidor de contenidos en las redes sociales -; herramientas del Dircom (director de Comunicaciones): lobby, mecenazgo y patrocinio; comunicación de crisis.

En paralelo con nuestro proceso de aprendizaje, ya se destacó que en una segunda etapa del PAC con FUNADEP, nuestro coordinador accedió a nuevos conocimientos vinculados con producción teórica del Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario³ (CLAYSS). Uno de los modelos que hemos identificado para reflexionar sobre nuestra praxis es el modelo denominado “Cuadrantes del aprendizaje y Servicio”⁴

³ <http://www.clayss.org.ar/>

⁴ Desarrollado en la Universidad de Stanford (SERVICE-LEARNING 2000 CENTER. Service Learning Quadrants, Palo Alto, C.A. 1996) y adaptado por María Nieves Tapia (2000).

Este nos permite reflexionar sobre las acciones de aprendizaje e investigación y las acciones de servicio comunitario que desarrollamos en el ámbito universitario.



ORGANIZACIÓN EN EL PROYECTO PAC: FUNADEP

En agosto del 2018 cuando comenzamos nuestro trabajo con Fundación Argentina del Deporte –FUNADEP- destacaba en su fan page de Facebook. *“nació con el sueño de generar un espacio donde el deporte y la actividad física, que mejora nuestra calidad de vida, inspiren la formación de una comunidad unida por el Respeto, la Igualdad, la Amistad, la Excelencia y la Alegría, en la que se incentive también la superación de cada uno en compañía de todos”*



5

La fundación se creó en 2014. En tanto la tarea de la misma se construye sobre cinco líneas estratégicas que apuntan a concretar una misión de corto, mediano y largo plazo:

- La extensión de la práctica deportiva y sus valores,
- El desarrollo sustentable de las organizaciones y respeto por el medio ambiente,

⁵ Se exponen los dos isologos. El de la izquierda antes de nuestra primera intervención y el segundo el nuevo revisado en enero del 2019 a partir de nuestra propuesta.

- El crecimiento de los agentes profesionales del deporte,
- El fortalecimiento e inclusión masiva en el sistema deportivo y
- Fundamentalmente, lograr una mejor vida.

También en su página destacaban que “la experiencia ininterrumpida de quince años en el mundo deportivo, y las innumerables sugerencias, propuestas, ideas e iniciativas recopiladas durante el camino, alienta a la fundación a que sea activa, innovadora, solidaria, participativa y sustentable, e involucrar a quienes vean al deporte como una opción válida de desarrollo e inclusión social”.

El presidente de FUNADEP es Luis Bozzani, profesor de educación física, con diversas especializaciones entre las que se resaltan: comunicación y marketing deportivo, derecho deportivo, administración de organizaciones deportivas, en planificación deportiva entre otras.

En la fundación coordina las actividades sociales en zonas vulnerables, por ejemplo, la organización de eventos deportivos y capacitaciones. En paralelo ha presentado proyectos de ley en materia de discapacidad, tercera edad, abuso, todos dentro del ámbito deportivo.

Él mismo dirige la fundación que cuenta con unos 14 voluntarios y se conforma por tres profesionales: Mercedes (psicóloga con orientación deportiva), Antonella (licenciada de comercialización) y Daniela (especialista en deporte adaptado y capacitadora del IPC). Y el resto son voluntarios con un perfil orientado a la práctica del deporte.

En resumen, hemos tenido la visita de Luis Bozzani ocho veces en nuestras clases desde agosto del año 2018 e inclusive se ha reunido con nuestras compañeras - becarias Lucila Bettale, Sofía Benítez y Denise Amarillo. Ya en la anterior ponencia destacamos las conversaciones sostenidas con Antonella y con Mercedes. Esto nos permitió relevar mucha información sobre la organización (la intervención con la creación del Club los Piletos en el barrio de Villa Lugano – Ciudad Autónoma de Buenos Aires -; el programa “Puro Juego” vinculado con soluciones de agua potable en lugares donde la misma no existe en las condiciones de salubridad, y calidad, requerida para las prácticas deportivas; el proyecto “Guía 2.0” – un manual de gestión de redes sociales para directivos de clubes -; el proyecto “Cambiar las Reglas” – ya citado anteriormente y en el cual estamos trabajando desde el año pasado – y las distintas líneas de investigación que hemos expuesto sobre temas diversos del deporte y la sociedad.

DIAGNÓSTICO

En el año 2019 en la materia Factor Humano 1 construimos un diagnóstico preliminar vinculado con el proyecto “Cambiar las reglas”. Destacamos este aspecto de “preliminar” porque fue nuestro primer acercamiento a la “cultura del aguante”. Esta problemática se la analizó junto con la organización del deporte y específicamente a la estructura de FUNADEP (el objetivo fue el de construir una estructura que impulse el proyecto indicado).

Como se viene trabajando en la materia FH I para nuestro primer nivel de análisis, utilizamos el paradigma de la simplicidad, y tuvo un contenido descriptivo – esto se ha explicitado en la primera parte del trabajo final de la asignatura -. En esta parte descriptiva incluimos el marco conceptual porque consideramos clave explicitarlo ya que desde allí analizamos a FUNADEP. En

tanto en un segundo nivel de recursividad, y ya en el marco del paradigma de la complejidad, hemos puesto en discusión nuestro propio saber.

Todos los analizadores relevados los hemos analizado, valga la redundancia, con el modelo de Identidad de Jorge Etkin y Leonardo Schvarstein que exceden este artículo por ello solamente exponemos las tensiones identificadas en las etapas tercera y cuarta:

Las mismas fueron presentadas a Luis Bozzani en el cierre del cuatrimestre de cada asignatura:

- Proyecto “Cambiar las reglas”. Es una iniciativa muy novedosa y disruptiva para el contexto del deporte actual en el cual predomina una “cultura del aguante”. Dado que es muy amplio se ha segmentado y lo trabajamos en varias asignaturas.
- Objetivo: establecer un proceso progresivo de cambiar la mirada de los actores del deporte. Pero hay que lograr constancia con acciones concretas. Para ello hay que disponer de recursos.
- Dispersión de energías sino se asigna un responsable del proyecto y se establecen claramente responsabilidades para impedir solapamientos.
- Identificar claramente la misión y visión del proyecto. Exponerlos de manera concreta y comprensibles en la primera lectura en las redes sociales
- Ausencia de un organigrama visible con roles identificados.
- Mejorar la eficiencia y eficacia de las publicaciones de FUNADEP. Identificar claramente a que audiencias se desea acceder (“cuota de imagen”).
- Ausencia de un plan de comunicación concreto y sistemático que segmente las redes sociales claves y accesorias.
- Cierta centralización en la toma de decisiones en el rol del presidente de FUNADEP. En línea con ello hay tareas de niveles estratégicos, tácticos y operativos que percibimos concentradas en la figura del presidente.

PROPUESTAS

Al encontrarnos en la cuarta etapa del proyecto, en las tensiones identificadas nos sentimos corresponsables en las mismas ya que en varias de ellas, incluso en las distintas etapas del proyecto, ya hay acciones puestas en práctica. Es más, dichas tensiones no sólo se observan como problemas de FUNADEP sino en todo caso, es nuestro problema en la necesidad de profundizar la puesta en práctica de las iniciativas que se detallan en el próximo párrafo.

Ya en la primera etapa del proyecto en Factor Humano 1, a partir de las tensiones identificadas en su momento y las propuestas realizadas, desde FUNADEP se generaron cambios tanto en sus redes sociales como incluso en su propio logo hasta revisar su misión, visión y demás (en su redacción).

En tanto, en relación con el proyecto de “Cambiar las reglas”:

- Se elaboró la estructura del Proyecto “Cambiar las reglas”. Para ello se diseñó el organigrama y los descriptores de puestos e incluso se postuló en el 2019 la compañera Denise Amarillo para coordinar el proyecto. Ella participó de las materias FH1 y CI.

- Se implementó un grupo de comunicación más directo con Luis Bozzani mediante whatsapp en el que participan ex becarias y actuales alumnos participantes del proyecto.
- Se generaron publicaciones para las redes sociales de FUNADEP. Los mismos fueron informados al presidente y están a disposición para ser publicados.
- Se investigaron temas vinculados con la cultura del aguante; cultura deportiva; la discapacidad en el deporte; la diversidad sexual; el género y deporte. Los mismos están disponibles para adaptarlos a alguna publicación.
- Se construyó un Plan de Comunicación con foco en el proyecto “Cambiar las Reglas”. El cual fue actualizado por el caso de Fernando Báez Sosa.
- A partir de compañeros del segundo cuatrimestre 2020 se estableció vínculo con potencial nuevo participante (como voluntario) de otras organizaciones como el caso del INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo). El mismo es diseñador gráfico de la citada organización quien pudo establecer un patrón de diseño para la generación de contenidos necesarios en las redes de FUNADEP.
- Se afianzó el vínculo con el presidente de FUNADEP de manera tal de generar más confianza para colaborar aún más con los proyectos de la fundación.

Ya en un informe anterior indicamos que FUNADEP como organización tiene motivaciones nobles y bien dirigidas, aunque la realidad es que aún puede mejorar. No es tanto lo que consideramos que pueden llegar a hacer mal o fallar, sino más bien la oportunidad de mejora.

Nos interesa repetir que en el ámbito empresarial podemos definir este concepto como costo de oportunidad. ¿Qué es lo podríamos hacer que no estamos haciendo? ¿Cómo podríamos mejorar los procesos actuales? ¿Cuáles, de las innovaciones, son correctas para nuestra organización? Estas son algunas de las preguntas que la fundación debería hacerse, y nos estamos haciendo en conjunto con FUNADEP ahora en el marco del proyecto “Cambiar las reglas” que apunta a exponer sugerencias e ideas para modificar costumbres arraigadas en la práctica del deporte.

El cual estamos llevando adelante con la participación activa de la alumna Denise Amarillo como coordinadora del proyecto. Incluso ha tenido una destaca participación como mentora de los alumnos que participan de las asignaturas.

En definitiva, desde el agosto del 2019 hasta julio del 2020 han intervenido 46 alumnos (en varios casos lo han realizado en ambas materias, Factor Humano I y Comunicación Institucional).

MODELO CLAYSS APLICADO EN PROYECTO EAN – FUNADEP

De acuerdo al modelo de los “Cuadrantes del aprendizaje y Servicio”, la cuarta etapa en FUNADEP la podemos continuar ubicando como un trabajo de campo, en este cuatrimestre estuvo limitado ya que el COVID19 nos impidió realizar visitas al CeNARD como también poder participar en actividades de la Legislatura Nacional, por ejemplo. Indicamos este estadio porque se continuaron realizando actividades que permitieron aplicar conocimientos y habilidades de los alumnos en un contexto real; y porque este aprendizaje – “trabajo práctico” - tiene como

objetivo poder transformar a FUNADEP, incluso dejar capacidades instaladas tales los casos de las becarias que continúan como voluntarias en la organización.

Esto se puede observar en la entrevista realizada al presidente de FUNADEP.

En paralelo es de destacar que hemos podido materializar iniciativas solidarias si a estas la entendemos como horas a disposición de alumnos para aplicar los diseños realizados en el aula. Ejemplo de ello es la elaboración de los planes de comunicación; los contenidos construidos por los mismos y la intervención de Denise Amarillo que se instala como “Coordinadora” del proyecto “Cambiar las reglas”.

En tanto también se ha podido continuar modelando actitudes prosociales. Esta situación nos permite como alumnos formarnos de manera más integral como futuros profesionales de Recursos Humanos.

Se ha podido trabajar de manera articulada tanto con el programa de la materia Comunicación Institucional como con la asignatura Factor Humano I.

Finalmente, no consideramos que nos encontremos en el cuadrante de Aprendizaje y Servicio porque más esta cuarta etapa aún fue de diseño o rediseño de dispositivos construidos en las materias participantes.

Más allá que, en el “Proyecto FUNADEP – EAN”, el deseo y objetivo es tanto adquirir aprendizajes como colaborar con FUNADEP para que logre ser autosustentable.

Y se percibe, similar situación al segundo cuatrimestre del 2019, que se demuestra un interés en apalancar el proyecto, participando con ideas, reflexiones e incluso con generar contactos para colaborar con FUNADEP (por ejemplo, el INADI).

En definitiva, se ha observado un claro interés, en participar, como becarios y voluntarios, para asegurar la implementación de las ideas que ellos mismos proponen.

En tanto si analizamos el eje horizontal del modelo citado, hubo una buena integración del aprendizaje sistemático incluso se integraron los aprendizajes académicos formales con la actividad de servicio desarrollada. En tanto en el eje vertical vinculado con la calidad del servicio solidario fue de un nivel similar al desarrollado en el 2019 (fue condicionado fuertemente por la imposibilidad de realizar visitas de campo) ya que hemos podido superar la etapa diagnóstica, y de enriquecer el plan de comunicación ya con un foco más claro al solicitado por Luis Bozzani por ejemplo el del proyecto “Cambiar las reglas”.

APRENDIZAJES

Se exponen opiniones sobre el PAC con FUNADEP:

Alumnos participantes en el segundo cuatrimestre del 2019 de Comunicación Institucional

“Consideramos que, en los proyectos de intervención, no sólo “aprende” la organización que busca ayuda en EAN, sino que es un aprendizaje mutuo. A lo largo de la carrera de Factor Humano y en la era de la globalización, donde siempre se interiorizan conceptos tales como la

rentabilidad, el costo, el cliente, el tener la posibilidad de trabajar y relacionarse, o realizar una intervención en una ONG (en este caso FUNADEP) es realmente enriquecedor... Así como Luis Bozzani busca “cambiar las reglas” en el deporte, consideramos que también en el ámbito empresarial es necesario que se reivindicuen y no se dejen de lado las ONG, donde se hace énfasis en las relaciones humanas y en el “dar sin esperar nada a cambio”

A lo largo de la cursada de la materia de Comunicación Institucional y de este trabajo práctico en particular, buscamos poder ofrecerle a Luis Bozzani las herramientas que (a priori) consideramos de relevancia para que FUNADEP pueda ser reconocida y pueda no sólo “sobrevivir”, sino que crezca y sea reconocida a nivel nacional de así desearlo. Sin embargo, somos realistas y sabemos que los cambios no pueden aplicarse de manera inmediata, es necesario un tiempo prudencial donde (en este caso Luis Bozzani, junto con los voluntarios) puedan pasar del saber al saber hacer, es decir que los conceptos, ideas, herramientas y estrategias que proponemos puedan ser llevadas a la práctica de manera eficaz y eficiente.... Es necesario que se estudie el mercado constantemente, las relaciones que éste tiene con FUNADEP, así como la repercusión que cada nueva publicación genera en los usuarios a través de las redes sociales. Cabe destacar que parte de nuestro equipo está interesado en formar parte del voluntariado (en el 2020) para así poder acompañar y llevar a la práctica (no solo en papeles o proyectos) todo lo definido y defendido en la presente intervención”

“Aprendimos que la comunicación institucional transforma el vínculo de la organización con su entorno, gestiona su identidad para crear credibilidad. Practicar la comunicación no es solo diseñar una campaña publicitaria de marketing es también hacer llegar información de interés y de valor para su público y construir una identidad y reputación sólida.

Debemos conocer las nuevas tecnologías y utilizarlas estratégicamente a favor de la organización. Las redes sociales son actualmente potenciadoras de comunicación en donde se generan espacios para interacción entre la organización y su público. A su vez, debemos saber cómo darles uso para de esa manera transmitir correctamente el mensaje.

Para diseñar el plan de comunicación para FUNADEP tuvimos que introducirnos y conocer a fondo la forma en que funciona para lograr identificar sus alcances y sus limitaciones con el fin de poder desarrollar un plan que sea viable y que cumpla con los objetivos planteados por su fundador.

Este trabajo de investigación y de propuesta de comunicación contempla teoría e información interesante que nos aportan conocimiento a nivel profesional como futuros licenciados de Recursos Humanos”

Alumnos participantes en el segundo cuatrimestre del 2019 de Factor Humano 1 Sede Martínez

“A lo largo del trabajo y a la luz de la bibliografía desarrollada en la materia, hemos aprendido a entender que en el mundo de las relaciones laborales no todo debe ser un fin lucrativo.

Nos llevamos grandes experiencias vivenciadas gracias a la confianza de Luis Bozzani, a las tutorías del profesor y al respaldo académico que nos da la institución. Además de haber tenido la oportunidad de conocer a dicha fundación y poder, por un lado, aplicar nuestros

conocimientos desde el lado de nuestra área y por otro ayudar desde nuestra perspectiva con la misma basándonos en “cambiar las reglas” dentro del mundo del deporte.

Pudimos participar de nuestro primer seminario como futuros profesionales, exponiendo nuestro trabajo.

Creemos que, si bien, al principio nos costó un poco tratar de entender el fin del proyecto, fue una buena experiencia trabajar con una organización sin fines de lucro ya que nos permitió analizar y observar la diferencia que tiene con una organización a las cuales estamos acostumbrados a trabajar.

Sin duda el realizar este trabajo nos cambió, abriéndonos más la mente y expandiendo nuestros conocimientos y nos generó una sinergia positiva a nivel grupal. Estamos verdaderamente muy contentas con todo el camino desarrollado hasta el momento y finalizamos el trabajo con una gran enseñanza que nos dejó tanto la fundación como el profesor a lo largo de las clases, un cambio verdadero ocurre cuando se trabaja con esfuerzo para concientizar, como lo hace Luis Bozzani y como futuros profesionales en el área de recursos humanos nunca debemos olvidar eso”.

Alumnos participantes en el segundo cuatrimestre del 2019 de Factor Humano 1 Sede Centro

“Durante la participación y desarrollo de este proyecto tuvimos la oportunidad de experimentar una serie de aprendizajes los cuales definimos a continuación:

- Conocer y aprender el cómo el deporte puede ayudar a Niños, Niñas y Adolescentes (N,NyA) de barrios vulnerables.
- Conocer una fundación vinculada al deporte
- Orientar nuestros esfuerzos a solucionar una problemática específica como lo es la cultura del aguante y la integración de mujeres NNYA al mundo del deporte.
- Realizar preguntas precisas que posibiliten relevar la mayor cantidad de información posible
- Aplicar conceptos teóricos en una organización real.
- Conocer una fundación sin fines de lucro.
- Conocer el cómo afecta la discriminación a las personas.
- Expandir nuestra mirada sobre el deporte y sus diversas problemáticas
- Entender y aprender el cómo la fundación funciona social y políticamente”.

Alumnos participantes en el 2020 en Comunicación Institucional

“Conocer una fundación vinculada al deporte y aplicar los conceptos teóricos; expandir nuestra mirada en cuanto a la violencia que se ve dentro del deporte; deseamos de colaborar para que la fundación pueda adquirir mayor audiencia; conocer que la comunicación no es solo transmitir un mensaje, sino que también es comprender su significado; comprender, investigar y estudiar la cultura del deporte en todos sus aspectos”

Camila Acuña Sirio

“Es un proyecto muy productivo, en el que estoy poniendo en práctica todo lo aprendido en materias afines al ámbito de la comunicación. Basándome en el modelo de Cuadrantes del Aprendizaje y Servicio entre otros conceptos y modelos. Por ejemplo, las funciones del DirCom (director de Comunicación), trabajamos Imagen, Identidad y Cultura Corporativa incluso armamos un plan de comunicación... para ello comenzamos con la realización de un diagnóstico y de la planificación del proyecto. Partimos de identificar el entorno, el público al que la fundación decide llegar, los medios de comunicación que la misma gestiona y la influencia que posee”.

Catalina Pichler

“El Proyecto con FUNADEP es un buen punto para eslabonar las materias de la facultad y materializar lo aprendido durante la cursada. Desde mi perspectiva como alumna podemos ayudar a que el foco principal que es “Cambiar las reglas” pueda llegar a los segmentos elegidos. Este año nos encontramos en la 4ta etapa de este proyecto, que ya viene siendo trabajado años anteriores. Considero que todavía hay mucho trabajo para hacer que puede aportar a posicionarnos mejor. Las redes sociales donde hace su foco se encuentran desactualizadas, brindar información constante o por lo menos una vez por semana sería lo ideal para captar al público. Leyendo los trabajos prácticos anteriores note un gran avance, las propuestas fueron internalizadas y puestas en práctica. Estaría bueno calendarizar los días importantes en el deporte para poder generar contenido. También apreciaría que FUNADEP sea conocida desde el primer año, así crear un conocimiento de la RSU desde el ingreso a la EAN”.

Denise Amarillo (Becaria) como Coordinadora en el Proyecto “Cambiar las reglas”

““Cambiar las reglas” me hizo ver otra realidad. Si bien debemos continuar trabajando en el mismo, lo cual se dificulta un poco hoy en día por la actual pandemia, es un proyecto que seguramente tendrá un bien fin. Actualmente estoy trabajando con mis compañeros que cursan Comunicación Institucional en dicho proyecto y sobre como poder ser más influenciables en cuanto al “publico”, tenemos junto con el profesor Cristian Marcantonio y compañeros mucho por delante para hacer más visible “Cambiar las reglas” ...”

“Las reflexiones desde mi punto de vista son: una de mis principales preocupaciones es que Luis todavía no tenga 100% seguro que las redes sociales son un canal muy visible hoy en día, por otro lado, me gusta trabajar con más personas en este proyecto como son mis compañeros de comunicación ya que se generan lluvia de ideas y diferentes puntos de vista”.

“Por otro lado quiero destacar sensaciones, primeramente, me siento muy cómoda en cuanto al proyecto, ya que cuento con la ayuda del docente Cristian Marcantonio, el cual destaco su interés, participación en dicho proyecto y también con el apoyo de la directora de Factor Humano, Cecilia Pedró. Como segunda sensación, me siento motivada, aunque sé que todavía puedo dar más de mí para ayudar, pero el cambio de planes en cuanto a la cuarentena hizo que todo cambie y sea una planificación un poco más costosa.

Por último, el comentarles a mis compañeros en la primera clase sobre el proyecto y mi punto de vista del mismo, haciendo relación a diferentes casos de agresión dentro del deporte y siendo necesario que esto cambie, sentí que hizo que ellos se involucren más”.

Finalmente “En cuanto al proyecto “Cambiar las reglas”, debido a lo sucedido en el mes de enero 2020 (Caso Fernando Báez Sosa muerto en Villa Gesell), nos vemos con un gran desafío al momento de pensarlo. Ese caso, como el de otros de agresión dentro del deporte, no es un tema menor. Por ello continuaremos profundizando el análisis e incluso incorporarlo a las redes sociales por ejemplo al destacar fechas clave con videos, fotos, artículos, explicando porque debemos modificar comportamientos en la práctica deportiva”

BIBLIOGRAFÍA

- Ámbito. (1 de agosto de 2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.ambito.com/discriminacion-el-deporte-cuatro-historias-superacion-n5046208>
- Capretti, S. (2011). La cultura en juego: el deporte en la sociedad moderna y posmoderna. Trabajo y sociedad, (16), 231-250. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387334688014.pdf>
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). Comunicación Total. 5a. ed. Madrid: ESIC.
- CLAYSS. Centro Latinoamericano de Aprendizaje y Servicio Solidario. Recuperado de: <http://www.clayss.org.ar/>
- Corrales, A. (2009). El deporte como elemento educativo indispensable en el área de educación física. Revista Digital de Educación Física. https://emasf.webcindario.com/El_Deporte_como_elemento_educativo_en_EF.pdf
- Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el Siglo XXI. 2a. ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2001). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. 6a. ed. Barcelona: Gustavo Gili
- Deporte. Definición del deporte. Recuperado de: David Pérez Heredia (2017). El deporte como medio de integración e inclusión social. Revista digital Inesem. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/educacion-sociedad/inclusion-social-deporte/>
- Díaz, A. (2004). El deporte como fenómeno socio cultural. IV Congreso Internacional de Educación Física e Interculturalidad. Universidad de Murcia. España. Recuperado en: www.rieoei.org/historico/deloslectores/2998Diaz.pdf
- Escala de actitudes hacia la Diversidad Sexual en el Deporte: desarrollo y validación preliminar. Revista de Psicología del deporte, vol. 25, nº2, 299-307 Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146515011.pdf>
- ESdesign. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. El concepto de comunicación digital en la actualidad (2018). Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-decomunicacion-digital-en-la-actualidad>

- Etkin, Jorge Ricardo y Schvarstein Leonardo. (1989) *Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio*. Paidós.
- Fernández López Javier. (2006). *Gestión por competencias: un modelo estratégico para la dirección de recursos humanos*. Pearson Educación.
- Fundaciones. Ley. Ley N° 19.836. *Fundaciones*. Recuperado de: https://personasjuridicas.weebly.com/uploads/2/5/6/3/25635489/ley_nacional_de_fundaciones.pdf
- Fundación del español urgente. (Fundéu BBVA). “Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y las redes sociales” Recuperado en: <https://www.fundeu.es/noticia/la-fundeu-bbva-publica-un-manual-condecenas-de-consejos-para-escribir-bien-en-internet-7181/>
- Fundación deporte y desafío. Recuperado de: <https://deporteydesafio.com/>
- González López, Rodrigo (2017). “*El deporte como medio de inclusión social*” (Grado en Trabajo Social). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/26721>
- Ilifebelt. Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas (2018). Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- INADI. (24 de septiembre de 2018). Recuperado el 25 de octubre de 2019, de <http://www.inadi.gob.ar/tag/deporte-sin-discriminacion/>
- INADI (2019). *Diversidad sexual y derechos humanos. Sexualidades libres de violencia y discriminación*.
- Nardini, N. (s.f.). El día. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.el-dia.com/nota/2018-11-26-2-10-20-que-sea-el-principio-del-fin-de-la-cultura-del-aguante-deportes>
- Nardone, E. (25 de junio de 2018). *La Nación*. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.lanacion.com.ar/deportes/discapacidad-el-deporte-una-herramienta-esencial-para-lainclusion-nid2147164>
- Pereda Marín, Santiago; Berrocal, Francisca. (1999). *Gestión de recursos humanos por competencias*.
- Pérez-Lucena, Ramón. *Abogado Fundaciones. ¿Qué es una fundación?* Recuperado de: <https://www.abogadodefundaciones.com/que-es-una-fundacion/>
- Prosumer. Video rescatado de <https://www.youtube.com/watch?v=YNUmhc1R7-o>
- Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. *Redes sociales como herramientas para las organizaciones no gubernamentales estudio de caso: Fundación NPS Global*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9967&id_libro=476
- Síndrome de Down. <https://www.sindromedown.net/que-hacemos/que-es-el-deporte-adaptado-eldeporte-inclusivo-y-el-deporte-paralimpico>

We are social. Digital in 2017: Global Overview (2017) Recuperado de:
<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Yo SEO Marketing. Qué son las Redes sociales y para qué se utilizan. Recuperado de:
<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA COMO ALIANZA EN EL FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNIDADES.

MAURICIO JAVIER BERTONATI HORCAS

Banco Supervielle

Grupo Supervielle es un grupo financiero con una larga presencia en el sistema financiero argentino y una posición competitiva líder en ciertos segmentos atractivos del mercado. Grupo Supervielle está controlado por Julio Patricio Supervielle. Cuenta con más de 132 años de trayectoria, desde que la familia Supervielle, predecesores del accionista controlante, ingresó por primera vez en el sector de los servicios financieros de Argentina en 1887. Es controlante de Banco Supervielle, cuarto banco privado de capital nacional más grande de Argentina en términos de activos. Grupo Supervielle mantiene una fuerte presencia geográfica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el área metropolitana del Gran Buenos Aires y es líder en términos de red en algunas de las regiones más dinámicas de Argentina, incluidas Mendoza y San Luis.

En Supervielle buscamos transformar nuestros valores en acciones concretas que llevamos a cabo a través de cuatro ejes de trabajo en las comunidades en las que tenemos una presencia real y con el apoyo de un programa de voluntariado corporativo estratégico.

Nuestros ejes de actuación son los siguientes:

- Educación
- Niñez
- Fortalecimiento Institucional
- Tercera Edad

EDUCACIÓN

Generamos oportunidades para construir un futuro mejor para los jóvenes a través de la educación.

Entorno Social

- Uno de cada dos alumnos en nuestro país está por debajo de la línea de pobreza.
- La mitad de los jóvenes no termina el secundario y, de ellos, el 90% no puede resolver un ejercicio simple de matemática y más del 60% no comprende lo que lee.
- 9 de cada 10 jóvenes no alcanzan el título universitario y la tasa de abandono interanual en la escuela secundaria es del 15,8%.

Para que una comunidad crezca y se desarrolle, ésta debe brindar a las nuevas generaciones acceso a una educación de calidad. Con este objetivo nos hemos propuesto trabajar en la

formación de directores de escuelas junto al Consejo Empresario Mendocino (CEM) y en la formación de profesores junto a la Fundación Enseñá por Argentina; en la promoción de la terminalidad escolar con becas, junto a Cimientos; otorgando becas universitarias en alianza con la Fundación Anpuy y la Fundación BisBlick y acompañando a Junior Achievement y el BCRA en talleres de educación financiera para niños y niñas en edad escolar.

Contribuimos a los ODS 4, 8 y 17.

Nuestros principales programas del eje son:

- Programa Futuros Egresados: En alianza con la Fundación Cimientos (2014- 2020). A través del apoyo a la Fundación Cimientos, el Banco acompaña a adolescentes para lograr la terminalidad escolar en San Luis y Mendoza. Cimientos otorga acompañamiento académico y una beca económica a chicos que asisten a escuelas en contextos socioeconómicos vulnerables, para promover el desarrollo de habilidades y competencias que mejoren la trayectoria escolar.

- Programas de becas universitarias: En alianza con Anpuy (2014-2020) y Bisblick (2017-2020). Acompañamos a jóvenes en sus carreras universitarias o terciarias a través del apoyo a la Fundación Anpuy en Salta y a la Fundación BisBlick en Buenos Aires, que tienen como objetivo acompañar a los jóvenes en su proceso de formación e inclusión laboral.

- Programa Construyendo mi Futuro. En alianza con Fundación Enseñá por Argentina, Fundación Germinare, Fundación Cimientos e Inclúyeme. Programa de pasantías rentadas desarrollado internamente que busca acercar a los jóvenes de las diferentes ONGs y a los hijos de empleados a la experiencia única del primer empleo. Durante los meses de enero y febrero, Banco Supervielle recibe a jóvenes recién graduados de la escuela para trabajar en sucursales y áreas centrales. Un tutor acompaña a los participantes durante sus pasantías y reciben herramientas para desarrollarse a nivel personal y profesional, tomando conciencia de la importancia de una carrera universitaria.

- Alianza con Enseñá por Argentina (2016-2020). Apoyamos a la Fundación Enseñá por Argentina en su trabajo por la inclusión y la mejora de la calidad educativa a través de la formación de líderes comprometidos, con el propósito de promover oportunidades educativas de calidad para todos.

- En alianza con Junior Achievement (2014-2020). Banco Supervielle y la Fundación Junior Achievement trabajan juntos en la implementación de los programas “Fundamentos Empresariales” y “Ventajas de permanecer en la escuela”. Los programas son dictados por voluntarios de Banco Supervielle a alumnos de 5to y 6to grado en escuelas de las localidades de Godoy Cruz y Ciudad de Mendoza y de 4to año de escuelas de Godoy Cruz, Guaymallén y Lujan de Cuyo.

- Programa Aprendiendo a Ahorrar. En alianza con BCRA (2017-2019). Participamos por tercer año consecutivo del programa de inclusión financiera del BCRA en Mendoza. Los talleres se dictan en coordinación con la Dirección General de Escuelas de la provincia. El objetivo de los talleres es concientizar a los jóvenes sobre la diferencia entre consumir y ahorrar. Asimismo, se busca brindarles conocimientos financieros básicos para la toma de decisiones a la hora de usar

su dinero e informarles sobre las diferentes opciones que existen para el ahorro en el sistema financiero.

- Programa Formación de Líderes Educativos. En alianza con el Consejo Empresario Mendocino (CEM) (2017-2020). Programa de dos años para directores de escuelas de la Provincia de Mendoza. Banco Supervielle acompaña al CEM en su tarea de capacitar en herramientas de gestión y pedagógicas a los directores de escuelas públicas y privadas, implementando la metodología creada por la Fundación Córdoba Mejora. Se busca promover la mejora en la gestión educativa, identificando como protagonistas clave de este proceso a los directores responsables de dichas escuelas para volcar de manera multiplicadora sus nuevos conocimientos a su comunidad educativa.

- Programa de Formación para Emprendedores de Triple Impacto en alianza con Mayma (2020). Esta alianza busca fortalecer a aquellos emprendimientos que trabajan para solucionar una problemática social o ambiental en la región, brindando las herramientas, el mentoreo necesario y potenciando la generación de comunidad.

- Potrero Digital (2020). En alianza con la Fundación Compromiso y el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Mendoza. Con el objetivo de continuar promoviendo una educación de calidad que contribuya a la construcción de un país más equitativo con igualdad de oportunidades, Grupo Supervielle lanza este programa en Julio 2020 que desarrollará un centro de formación preprofesional que brinda cursos virtuales (completamente gratuitos) de programación web, herramientas de marketing digital, inglés y habilidades socioeconómicas.

NIÑEZ

Acompañamos a organizaciones que luchan contra la pobreza y la desnutrición infantil. Fomentamos la transformación social a través del arte.

Entorno Social

– En la Argentina, el 48% de los chicos es pobre y el 8% es extremadamente pobre; casi la mitad de la mortalidad de los niños menores de 5 años es por desnutrición y 2 de cada 10 chicos viven en hogares en situación de inseguridad alimentaria. Estas condiciones ponen en riesgo sus derechos y su evolución.

– Es responsabilidad de la sociedad garantizar que se cumplan y respeten los derechos de los niños.

Dentro de la temática de la niñez elegimos asociarnos con organizaciones que trabajan con la primera infancia y la nutrición, ya que éste es el período de mayor y más rápido desarrollo en la vida de una persona. Durante esta etapa se construyen las bases del futuro de cada niño, de su salud, bienestar y educación. Con intervenciones tempranas, las inequidades y disparidades sociales pueden erradicarse

Contribuimos a los ODS 1, 2 y 17.

Nuestros principales programas son:

- Programa Donar Alimentos es Donar Futuro. En alianza con Fundación Banco de Alimentos (2017-2020). Banco Supervielle apoya la causa de los Bancos de Alimentos que buscan contribuir a reducir el hambre, mejorar la nutrición y evitar el desperdicio de alimentos. En 2020 continuamos con la campaña de recaudación de fondos.

- Programa Un Sol para los Chicos en alianza con UNICEF (2013-2019). Por un período de cuatro años Banco Supervielle llevó a cabo un programa de donaciones que brinda a los clientes del banco la oportunidad de ayudar a los niños en Argentina. La campaña incorporó un formato innovador en la estrategia de recaudación de fondos con fines solidarios: un programa de matching funds (por cada peso aportado por los clientes a través de la tarjeta de débito o de crédito, Banco Supervielle aporta otro peso adicional), una plataforma de recaudación multicanal y una amplia base de donantes con débitos automáticos mensualizados y por montos significativamente inferiores a los del mercado. La organización de las Naciones Unidas otorgó un reconocimiento a Banco Supervielle en agradecimiento por haber alcanzado la cifra record de 10 mil clientes del banco donantes que apoyan los proyectos de UNICEF a favor de la infancia y la adolescencia en Argentina.

- Programa Combatiendo la Desnutrición Infantil. En alianza con Fundación Pilares y Asociación Civil Pequeños Pasos.

- Fundación Pilares – Centro Conín Barracas (2012-2020). Banco Supervielle apoya al Centro CONIN de la Villa 21-24 en su programa de Asistencia Alimentaria Complementaria. El programa comprende la entrega de bolsones de alimentos y litros de leche, consultas pediátricas, de nutrición, de desarrollo infantil y talleres de cocina saludable para las madres.
- Asociación Civil Pequeños Pasos (2015-2019). Banco Supervielle apoya al Espacio de Primera Infancia en la localidad de San Martín, Buenos Aires.

- Programa Socializar a los Niños a través del Arte. En alianza con Fundación Casa Rafael (2014-2020). Apoyamos a la fundación en su trabajo por estimular la resiliencia en chicos en situación de vulnerabilidad social a través del arte y de un apoyo psicológico y social. Los talleres son espacios de socialización que les permiten a los chicos crecer, aprovechando sus recursos creativos.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Contribuimos al fortalecimiento de las instituciones y a la construcción de una agenda pública a largo plazo.

Entorno Social

– En nuestro país, el promedio del índice de confianza en las instituciones es menor al 50%.

– La confianza en los gobernantes está en 41%, superando únicamente a la confianza en los medios de comunicación, la cual se ubica en un piso de 39%.

Como grupo financiero argentino buscamos ser protagonistas y comprometernos con el desarrollo de nuestro país. Creemos que para que el desarrollo sea sustentable, necesitamos instituciones fuertes que garanticen un marco de seguridad en el que operar.

Nos aliamos con organizaciones de la sociedad civil que trabajan en el fortalecimiento de la democracia y sus instituciones. A través del fomento del diálogo entre los diferentes partidos se busca la generación de confianza, el trabajo por una mayor interacción entre diferentes grupos (políticos, empresarios, académicos, think tanks, etc.) para encontrar visiones compartidas y generar acuerdos básicos.

Contribuimos a los ODS 16 y 17.

Nuestros principales programas son:

– Programa Grupo Integridad y Transparencia (GIT). En alianza con Fundación RAP (2015-2019). Apoyamos a Fundación RAP (Red de Acción Política), organización plural y apartidaria, en su misión de participar en la formación y el fortalecimiento de la dirigencia política en la Argentina. Fundada en 2002, RAP genera un espacio de articulación entre:

- Hombres y mujeres que desarrollan una vida política activa y que son invitados a integrarse a la fundación (Políticos RAP).
- Ciudadanos e instituciones con vocación de involucrarse en temas relacionados con la acción pública y de hacer un aporte al país desde un ámbito no partidario.

– Programa Dinero y Política. En alianza con CIPPEC (2013 – 2019) y Poder Ciudadano (2017-2019). Grupo Supervielle apoya hace años a CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) en su tarea por mejorar la calidad de las políticas públicas en Argentina que fomenten la equidad y el crecimiento. Fundada en el año 2000, CIPPEC es una organización independiente, apartidaria y sin fines de lucro que analiza, promueve, diseña e implementa políticas públicas en las áreas de desarrollo social, desarrollo económico e instituciones y gestión.

– Premio Innovación en Gestión Pública para la Equidad y el Crecimiento. En alianza con CIPPEC (2013-2019). Con el apoyo y patrocinio de Banco Supervielle CIPPEC instituyó el Premio Innovación en la Gestión Pública para la Equidad y el Crecimiento. El Premio a la Innovación en la Gestión Pública para la Equidad y el Crecimiento tiene el objeto de promover la innovación en el diseño, la implementación y la sostenibilidad de las políticas públicas en el orden nacional, provincial y municipal por parte de organismos estatales, asociaciones publico privadas y organizaciones de la sociedad civil de la Argentina, con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Se busca generar intercambio y replicabilidad de las iniciativas innovadoras para que otros organismos las lleven adelante.

– Barómetro de la Deuda Social con las Personas Mayores En alianza con la Universidad Católica Argentina (UCA) y la Fundación Navarro Viola (FNV) (2017- 2019). A través de Banco Supervielle apoyamos el trabajo de investigación del Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA

sobre las condiciones de vida de los adultos mayores. Gracias al apoyo de Banco Supervielle, en los últimos tres años el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA publicó los siguientes boletines:

- Condiciones de vida de las personas mayores
- La capacidad de aprender en las personas mayores
- Bienestar subjetivo en las personas mayores, la importancia de los apoyos sociales
- Las personas mayores que necesitan cuidados y sus cuidadores
- Documento Integrador “Desigualdades Sociales hacia las Personas Mayores (2014-2017)”

– Alianza estratégica con Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA) (2014- 2020). Nos sumamos a la Asociación Amigos del Moderno para acompañar a la institución en calidad de aliado estratégico del Museo de Arte Moderno (MAMBA). La asociación con Supervielle ha contribuido a concretar importantes proyectos de grandes artistas argentinos y a posibilitar la realización de exposiciones internacionales de relevancia.

– Feria de Emprendedores Sociales. En alianza con Fundación Formar (2019-2020). Para Navidad se realizó una feria en el edificio corporativo del banco con emprendedores sociales acompañados por la Fundación Formar quien apoya a emprendimientos locales de cada barrio para que puedan insertarse en la economía formal profesionalizándose. Para lograrlo, actúan como puente de oportunidades de ventas con clientes a través de ferias en empresas, compras institucionales o canales de ventas como una tienda online o Instagram.

– Concurso de Arte Urbano San Luis. Con el objetivo de continuar promoviendo el arte en todas sus expresiones, Banco Supervielle realizó su primer concurso de Arte Urbano en la ciudad de San Luis.

MECENAZGO

El Régimen de Promoción Cultural conocido como Mecenazgo es el programa de financiamiento del Ministerio de Cultura del GCBA para el desarrollo de proyectos artísticos/culturales. A través de este régimen, los contribuyentes que tributan en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos pueden destinar parte del pago de los mismos a apoyar proyectos culturales. Esta es una herramienta fundamental para el estímulo de las artes y la cultura.

Banco Supervielle viene apoyando a través del régimen de Mecenazgo a numerosos proyectos relacionados con la cultura desde el 2011.

Resumen de aportes 2011-2019:

- Proyecto de Tercera Edad: \$421.000
- Proyecto de Arte: \$25.917.655
- Proyectos de Educación: \$11.207.037

- Proyectos de Niñez: \$7.284.481
- Proyecto de Teatro y otros: \$14.547.678
- Proyectos de Patrimonio: \$52.582.482

TERCERA EDAD

Promovemos el envejecimiento activo, la participación social y la prevención de la dependencia para tener una vejez plena y productiva.

Entorno Social

- 10,2% de la población argentina tiene 65 años o más.
- Entre el 20% y el 30% de los adultos mayores presentan déficits de valoración familiar y comprensión afectiva, tendencia que se agrava en los estratos sociales más bajos. El 50% de los adultos mayores considera que no son suficientemente valorados en todas sus capacidades.
- De la población mayor a 60 años, el 29,9% tiene interés en seguir estudiando y el 10,1% ya participa en alguna actividad formativa.
- Al continuar aprendiendo, las personas mayores pueden adquirir conocimientos y capacidades para controlar su salud, mantenerse al día respecto de los avances en materia de información y tecnología, participar de actividades, adaptarse al envejecimiento, mantener su identidad y conservar el interés por la vida.

Conocer a los adultos mayores significa ponerse en su lugar, reconocer sus problemáticas, sus necesidades y sus deseos. Con el espíritu de acercarnos y de informar a los adultos mayores sobre temáticas propias de su edad desarrollamos varios programas especialmente diseñados para este segmento. En 2004 creamos el periódico La Cita y en 2007 lanzamos el programa Abuelos En Red (AER) que busca darles a los adultos mayores las herramientas tecnológicas para que puedan tener una participación activa en todos los ámbitos de la sociedad de hoy. Asimismo, en 2015 comenzamos con el Concurso literario Grandes Autores, Relatos Cortos.

Contribuimos a los ODS 3, 10 y 17.

ABUELOS EN RED (AER)

En Argentina hay 6 millones de personas mayores de 60 años (el 14,3% del total de la población). Para 2025 habrán más de 8 millones de personas mayores en el país.

El 14,1% de los jubilados y pensionados del país cobran sus beneficios en Banco Supervielle.

De acuerdo al informe sobre “Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación” (Cuarto Trimestre 2017) realizado por INDEC en base a la Encuesta Permanente de Hogares, de las personas mayores a 65 años, el 80,8% no usa computadora, el 64,8% no utiliza Internet y el 40,8% no utiliza celular.

En Grupo Supervielle nos proponemos agregar valor social a este segmento de clientes dando respuestas constructivas a los desafíos que presenta la tercera edad.

Entre las diversas iniciativas que lleva adelante Grupo Supervielle en favor de la tercera edad se destaca Abuelos En Red (AER), un programa de inclusión digital y financiera cuyo objetivo es capacitar a las personas mayores (jubilados y pensionados) en el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías (internet, mail, redes sociales, cajeros automáticos, homebanking, etc.) y de los principales productos financieros.

Fue lanzado en 2007 con la apertura de talleres de informática e internet para adultos mayores dentro de las sucursales de Banco Supervielle. Hoy el programa se dicta en 47 centros de formación a través de alianzas con universidades e institutos de formación (públicos y privados), donde los adultos mayores acceden en forma gratuita a ciclos de formación en educación digital, uso de tecnologías digitales de comunicación e información, talleres de educación financiera y talleres recreativos para la estimulación cognitiva.

AER se ha convertido en el programa referente en alfabetización digital de adultos mayores. Se destaca por promover la conformación de una organización en red para llevar adelante acciones, en la cual los actores públicos y privados, las instituciones estatales y no estatales, participan y cooperan en la formulación e implementación de acciones concretas.

En 2018 Grupo Supervielle recibió el Primer Premio de la XII Edición del Premio Enrique Shaw de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) “Hacia Una Empresa con Rostro Humano” (Categoría Grandes Empresas) por el Programa de Inclusión Digital Abuelos En Red (AER). En esta XII Edición del Premio Enrique Shaw participaron 44 empresas que presentaron 52 proyectos. El Premio ACDE – Enrique Shaw tiene por objeto reconocer a aquellas empresas que, a través de un esfuerzo sostenido, implementan proyectos, programas, políticas y prácticas que contribuyen a disminuir la deuda social, en el ámbito de las comunidades en que ellas actúan.

Principales hitos:

- 13 años de integración y capacitación a personas mayores
- 88.259 certificaciones de capacitación en inclusión digital y financiera en talleres de 16 horas
- cobertura en 7 provincias y CABA
- alianza con 21 universidades y 2 institutos de educación superior, con dictado de cursos en 47 sedes
- +100 docentes universitarios
- primer simulador educativo de autoaprendizaje de Home Banking para adultos mayores (<http://www.supervielle.com.ar/simulador%20>)
- más de \$10MM invertidos en educación para adultos mayores

ALIANZA CON LA ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS.

La Escuela Argentina de Negocios se incorpora al programa en el año 2019, con el objetivo de fortalecer la ampliación de derechos de los adultos mayores mediante prácticas extensionistas que, desde en una estrategia de alfabetización informática y educación financiera, contribuyan a producir una mayor inclusión social y a mejorar vínculos entre pares e inter generacionales.

El proyecto crea las condiciones para permitir:

- fomentar la construcción de aprendizajes en el uso de las nuevas tecnologías que mejoren la resolución de situaciones cotidianas vinculadas al acceso a bienes y servicios.
- fortalezcan las condiciones de inclusión social de esta población mediante la accesibilidad a la alfabetización digital en una sociedad altamente tecnologizada;
- se amplíe desde la institución universitaria el ejercicio del derecho a la educación mediante esta estrategia extensionista con personas mayores;
- se genere una apropiación por parte de los integrantes del proyecto, de las herramientas de formación, planificación y gestión de procesos de alfabetización digital con adultos mayores.

El convenio apunta a capacitar a los participantes en informática básica, acceso y utilización de Internet (redes sociales, correo electrónico, navegación en internet), así como también en el uso de la página del Banco, homebanking y aplicaciones en la cual pueden consultar actividades, beneficios, etc.

Los cursos están destinados a los jubilados y pensionados -mayores de 55 años- que perciban sus haberes previsionales en los Centros de Servicios de Banco Supervielle S.A., ubicados en la ciudad autónoma de Buenos Aires.

Durante el ciclo 2019 se capacitaron 141 personas mayores clientes de Banco Supervielle y se emitieron 244 certificaciones en talleres de:

- Introducción al uso de la PC
- Introducción al uso de dispositivos móviles
- Introducción a la navegación web
- Introducción a redes sociales
- Introducción al uso de Word
- Introducción al uso de dispositivos móviles

Durante el 2020, es la única sede activa que desarrollo un plan de capacitación virtual para continuar con las acciones de alfabetización digital y educación financiera en contexto de COVID 19 para personas mayores, hasta la fecha han participado 101 personas mayores en 6 cursos de:

- Introducción a la informática
- Introducción a los dispositivos móviles.
- Introducción a la banca electrónica

GRANDES AUTORES, RELATOS CORTOS

Concurso literario y digital destinado a nuestros clientes mayores de 55 años.

El concurso busca tender puentes con las personas mayores, resignificando la relación banco-cliente y situarlos como protagonistas activos en la sociedad.

Principales hitos:

- 5 ediciones
- 3.644 personas mayores participaron del concurso
- 56% autoras mujeres
- 55 voluntarios lectores por edición

INCLUSIÓN DIGITAL BAJO EDUCACIÓN A DISTANCIA ORIENTADA A ADULTOS MAYORES

DIGITAL INCLUSION UNDER DISTANCE EDUCATION ORIENTED FOR OLDER ADULTS

ALEXIS ALBERTO PÉREZ*

Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios

RESUMEN

En el marco de los programas de formación para la inclusión digital a los adultos mayores que se vienen ejecutando en la Escuela Argentina de Negocios desde el año 2019 en la modalidad presencial, se planificó para este año un nuevo ciclo de formación. Sin embargo, dadas las restricciones por la contingencia mundial en materia de salud, los cursos presenciales no resultaron viables. En ese escenario se planteó la necesidad de continuar con la formación, pero haciendo uso de la modalidad a distancia con las Tecnologías de la Comunicación e Información. El desafío se enfocó en cómo dar una inducción a los adultos mayores para desenvolverse en la modalidad a distancia, a distancia. Es así como los esfuerzos se enfocaron en establecer una adecuada comunicación y una disponibilidad de recursos para el aprendizaje que permitieran una rápida preparación a los participantes y poder iniciar los cursos para ejecutarlos con el mínimo de deserción posible. Los aprendizajes y resultados de esta experiencia se comparten en este documento.

Palabras claves: Educación, informática, inclusión, modalidad, comunicación, aprendizaje

ABSTRACT

In the framework of the training programs for digital inclusion for older adults that have been running at the Argentina Business School since 2019 in the face-to-face mode, a new training cycle was planned for this year. However, given the restrictions due to the global health contingency, face-to-face courses were not viable. In this scenario, the need to continue with the training was raised, but making use of the distance modality with Communication and Information Technologies. The challenge focused on how to give an induction to older adults to function in the distance mode, at a distance. Thus, efforts focused on establishing adequate communication and availability of learning resources that would allow participants to be prepared quickly and to be able to start the courses to run them with the least possible dropout rate. The learnings and results of this experience are shared in this document.

Key words: Education, informatics, inclusion, modality, communication, learning

INTRODUCCIÓN

En el documento se plasman las experiencias en las acciones de formación orientadas a adultos mayores en diferentes contextos y en respuesta a las condiciones y necesidades actuales.

* Profesor de Informática en EAN.

Una primera sección detalla el contexto, marco del diseño y despliegue de la formación, articulado con los lineamientos y directrices de entidades con influencia mundial como lo son la Organización Mundial de la Salud OMS, la UNESCO y URSULA. Igualmente, las acciones e iniciativas que desde el seno de la Escuela Argentina de Negocios se adelantan como compromiso con su área de influencia.

Seguidamente se indica el detalle de las iniciativas ejecutadas el primer semestre del 2020 para la formación en tecnología, con tecnología, para la solución a las necesidades y requerimientos que tienen los adultos mayores en el acceso a productos y servicios, como parte de su vida cotidiana.

Adicionalmente se detallan las próximas acciones emprendidas, luego de las experiencias y aprendizajes del uso de la modalidad a distancia con adultos mayores, que no necesariamente están preparados para lograr el aprendizaje en la referida modalidad.

Una conclusión en el cierre del documento, resalta las principales reflexiones y aspectos que destacaron, producto de una experiencia que a todas luces resulta dinámica por lo cambiante del entorno.

DESARROLLO

Contexto

En el año 2019 se inició en la Escuela Argentina de Negocios EAN, la preparación y despliegue de un conjunto de cursos en el área de conocimiento de la informática, enfocados en adultos mayores y bajo la premisa de la inclusión digital como eje transversal de la iniciativa. En el marco del convenio de la EAN con el Banco Supervielle, se diseñaron y ejecutaron un conjunto de cursos sobre el uso de los dispositivos móviles, las computadoras, algunas herramientas y aplicaciones. En esa oportunidad se impartieron los cursos en la modalidad presencial en las instalaciones de los Laboratorios de informática de la EAN.

Iniciado el año 2020 se comenzaron los preparativos para un segundo ciclo de formación con una oferta muy aproximada a la del año 2019, incorporando en esta ocasión el tema de la Banca Electrónica, por lo pertinente y útil que representa el tema para los jubilados y adultos mayores. Renovada la alianza con el Banco Supervielle se tomaron las acciones para el despliegue de la formación y el inicio para el mes de abril. Sin embargo, la compleja situación de salud mundial conocida por todos, nos llevó a replantear la iniciativa en vista que bajo la modalidad presencial no era factible la ejecución.

Ante el escenario expuesto, iniciamos la evaluación de opciones para no detenernos y poder desplegar la formación, no sólo por las limitaciones de la presencialidad, sino por lo imperativo que resultó la necesidad de formar y brindar la información a los jubilados en las necesidades de comunicación, acceso a productos y servicios y por supuesto a la Banca Electrónica para la disposición y manipulación de sus fondos. Especialmente con el grupo etario de los jubilados sobre el que se ha mantenido la mayor restricción de circulación por ser de mayor riesgo ante la pandemia.

El grupo etario que corresponde a los adultos mayores viene creciendo en el ámbito mundial, según lo que indica la Organización Mundial de la Salud OMS que identifica la situación como un problema en caso de no tomar acciones.

En ese sentido la OMS (2020) afirma:

La población mundial está envejeciendo rápidamente. Entre 2015 y 2050 la proporción de la población mundial mayor de 60 años se multiplicará casi por dos, pasando del 12% al 22%

Ante ese escenario la sociedad y el mundo en general deben tomar acciones y prepararse para atender en breve las complejas situaciones. Al respecto la OMS (2020) indica:

Es importante que los prestadores de asistencia sanitaria y la sociedad en su conjunto presten atención a las necesidades especiales de los grupos de población de edad mayor mediante las medidas siguientes: ... creación de servicios y entornos que favorezcan a las personas de edad.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, impulsa iniciativas para tratar la educación en tiempos de crisis. Al respecto UNESCO (2020) afirma:

La labor de la UNESCO en este ámbito se inscribe en el marco de la Agenda 2030 de Educación, cuyo objetivo es “fomentar sistemas educativos más resistentes y adaptados para hacer frente a los conflictos armados, los problemas sociales y los desastres de origen natural, así como garantizar que la educación se mantenga en medio de situaciones de crisis, durante y después de los conflictos armados”

Los desafíos de la educación apuntan hacia acciones que respondan al complejo contexto mundial. Por una parte, la situación de la población por su edad y a ello se suma las situaciones producto de conflictos, desigualdades y desastres naturales. Definitivamente se mira a la educación como una estrategia y una herramienta fundamental para encarar las dificultades que enfrentamos y vamos a enfrentar como humanidad.

El papel de las instituciones educativas es preponderante para intervenir y contribuir con los desafíos expuestos. Es así como los entes educativos hoy día deben demoler muros y abrir espacios para integrarse con su entorno y brindarles soluciones a sus problemáticas.

A lo expresado previamente, se suma el sentido de Responsabilidad Social Universitaria RSU que desde la EAN se ha asumido para cumplir con los lineamientos, específicamente de La Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana URSULA, que señala en su declaración aspectos orientadores sobre el papel de las instituciones educativas universitarias. URSULA (2019):

La Responsabilidad Social Universitaria no se limita a acciones generosas voluntarias, es una política de gestión que abarca permanentemente a toda la institución y cubre todos los aspectos de su quehacer administrativo y académico.

La EAN tiene una política oficial de acción comunitaria a través de su iniciativa de RSU. En tal sentido EAN (2020) afirma:

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es una política adoptada por la Escuela Argentina de Negocios para gestionar el impacto de todos los procesos que se desarrollan en la institución, tanto en su propia comunidad educativa como en su contexto de intervención social.

Las iniciativas en la EAN que compartimos en el presente documento se centran en dos experiencias, en el marco de la alianza EAN - Banco Supervielle. La primera es parte para la formación en el uso óptimo de equipos computadores personales, dispositivos móviles y las herramientas informáticas. La segunda específicamente en lo concerniente a la banca electrónica.

Una sección de cierre se enfoca sobre la experiencia específica del curso de Banca Electrónica, sumando esfuerzos para la formación de adultos mayores, clientes del Banco Supervielle. El propósito es formar y darles toda la información para la autogestión, los trámites y transacciones a distancia. Esta formación continua en el segundo semestre del año, por lo sensible del tema, la necesidad y pertinencia ante la situación de restricción de circulación actual por la contingencia de salud.

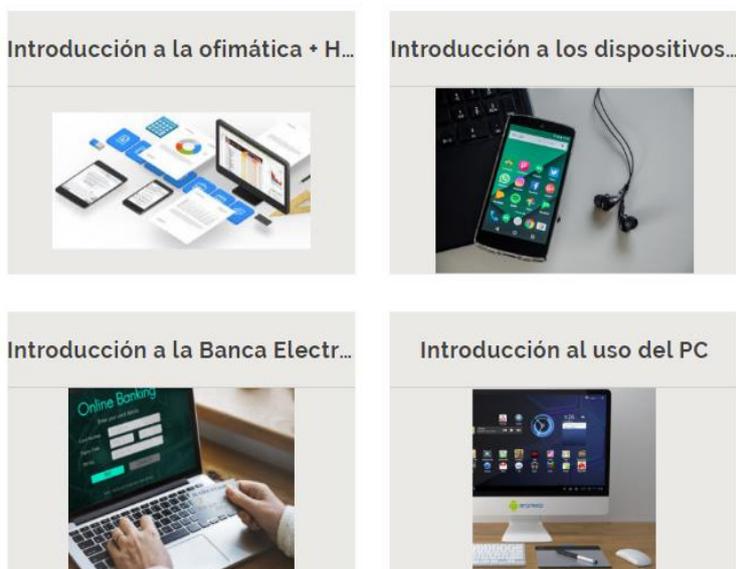
PRIMERA EXPERIENCIA: ALIANZA EAN - BANCO SUPERVIELLE - ASPECTOS GENERALES DE INFORMÁTICA

La alianza entre la Escuela Argentina de Negocios EAN y el Banco Supervielle hizo posible la conformación de un programa de formación en materia tecnológica con el fin de incorporar a adultos mayores en el uso de las facilidades que brindan hoy día las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Entre los cursos ofertados se da una introducción a temas como dispositivos móviles, el computador personal y la introducción a la Banca Electrónica.

Seguidamente se presenta la información sobre la experiencia con el primer ciclo de formación de inclusión digital para los cuatro cursos ejecutados.

1. Introducción a la ofimática
2. Introducción a los dispositivos móviles (Parte 1)
3. Introducción al uso del PC (Parte 1)
4. Introducción a la banca electrónica

Cuadro 1. Plan del primer ciclo de formación 2020



CICLO 1: ABRIL JUNIO				Modalidad de Educación a Distancia	
NRO	HORAS CURSO	FECHA INICIO	FECHA CIERRE	CURSO	OBSERVACIONES
Piloto 1	30	06/04	15/05	Introducción a la ofimática	
Piloto 2	30	06/04	15/05	Introducción a los dispositivos móviles (Parte 1)	
3	16	11/05	05/06	Introducción al uso del PC (Parte 1)	
4	20	11/05	12/06	Introducción a la banca electrónica	
TOTAL	96				

Fuente: Registros propios

En las próximas páginas se detalla información de cada curso con base a la ejecución durante los meses de abril, mayo y junio, desde los aspectos instruccionales hasta los resultados obtenidos y cierra con algunas observaciones, con miras a la ejecución de nuevos ciclos de formación.

Plataformas

Las plataformas utilizadas para la comunicación son preponderantes para lograr la continuidad y reducir las amenazas de deserción. Por esa razón se diversificaron las opciones con las alternativas indicadas:

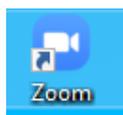
Cuadro 2. Plataformas incorporadas en la formación



Correo electrónico
alexis.perez@ean.edu.ar



Grupo / Canal en Whatsapp



Webconferencias ZOOM



Webconferencias MEET



Aula Virtual

Fuente: Registros propios

CURSO 1: INTRODUCCIÓN A LA OFIMÁTICA

Periodo

Inició: lunes 06/04/2020 y Culminó: viernes 15/05/2020

Contenidos

- Introducción a los servicios en la nube
- Editor de texto
- Hoja de cálculo
- Presentaciones
- Introducción al Home Banking (Fe de vida)

Resultados

Participación en las plataformas:

- Campus Virtual EAN: 20
- Mensajería instantánea: 10

Culminaron la formación: 10

Ilustración 1. Sala de reuniones virtuales del curso



Fuente: Registros propios

CURSO 2: INTRODUCCIÓN A LOS DISPOSITIVOS MÓVILES

Periodo

Inició: lunes 06/04/2020 y Culminó: viernes 15/05/2020

Contenidos

- Aspectos conceptuales
- Sistema operativo, interfaz gráfica y aplicaciones
- Configuración del dispositivo
- Gestión de la información
- Introducción al Home Banking (Fe de vida)

Resultados

Participación en las plataformas:

- Campus Virtual EAN: 20
- Mensajería instantánea: 10

Culminaron la formación: 10

Ilustración 2. Sala de reuniones virtuales del curso



Fuente: Registros propios

CURSO 3: INTRODUCCIÓN AL USO DEL PC

Periodo

Inició: lunes 11/05/2020 y Culminó: viernes 05/06/2020

Contenidos

- Aspectos conceptuales
- Sistema operativo e interfaz gráfica
- Configuración del PC
- Gestión de la información
- Introducción al Home Banking (Fe de vida)

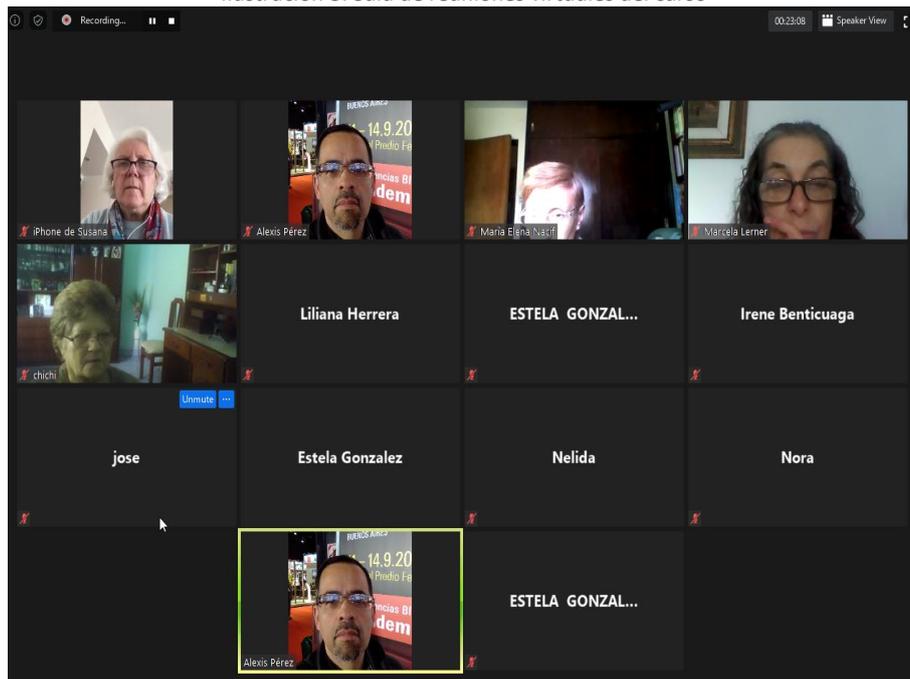
Resultados

Participación en las plataformas:

- Campus Virtual EAN: 18
- Mensajería instantánea: 13

Culminaron la formación: 13

Ilustración 3. Sala de reuniones virtuales del curso



Fuente: Registros propios

CURSO 4: INTRODUCCIÓN A LA BANCA ELECTRÓNICA

Periodo

Inició: lunes 11/05/2020 y Culminó: viernes 12/06/2020

Contenidos

- Aspectos iniciales e introductorios
- Banca telefónica y cajeros automáticos
- Banca en línea
- Banca móvil
- Opciones para jubilados (Fe de vida y otras facilidades)

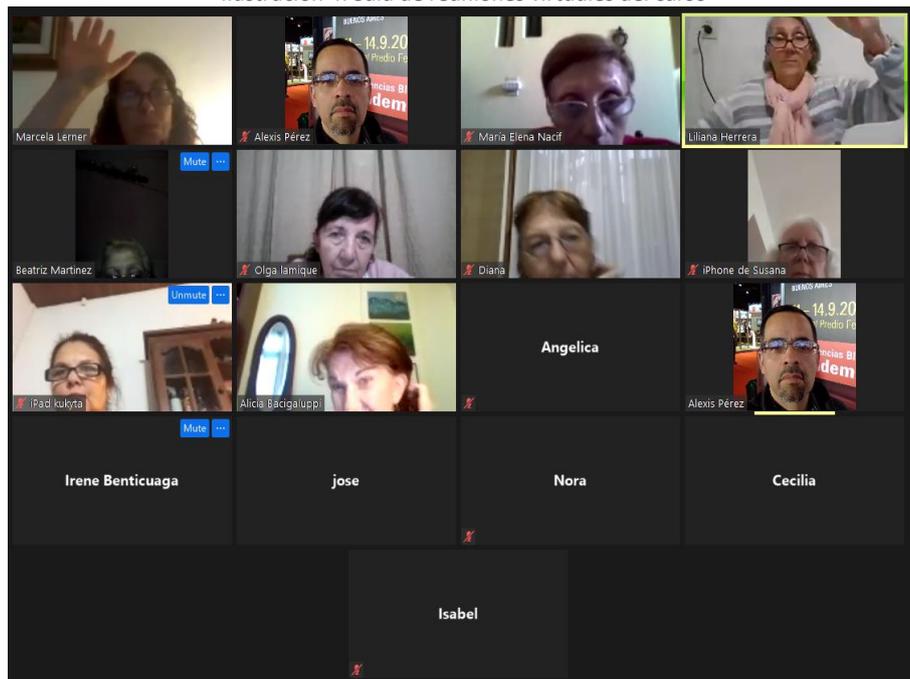
Resultados

Participación en las plataformas:

- Campus Virtual EAN: 16
- Mensajería instantánea: 19

Culminaron la formación: 19

Ilustración 4. Sala de reuniones virtuales del curso



Fuente: Registros propios

ESTRATEGIA UTILIZADA EN LAS TELECLASES

Ejecución de Teleclase en tiempo real, 2 horas a la semana y bajo un esquema didáctico en cuatro momentos:

1. Informativo
2. Demostrativo
3. Interactivo
4. Reiterativo

- En un primer momento se brinda toda la información en charla del tutor apoyado con recursos multimedia (Láminas, audiovisuales, páginas Web, entre otros).
- En un segundo momento el tutor hace la demostración de registro, uso y acceso a las plataformas digitales.

- Seguidamente en un tercer momento se abren los micrófonos para preguntas y respuestas, consultas y comentarios.
- Posteriormente se coloca a disposición de los participantes, la Teleclase grabada y los recursos complementarios para el aprendizaje, para que pueda ser examinada con detenimiento y al ritmo deseado.

Las grabaciones se colocan en el Aula Virtual y en la plataforma de Whatsapp para que igualmente puedan revisar la información y contenidos con las comodidades y ventajas de las aplicaciones en los dispositivos móviles. Seguidamente se muestran los detalles cuantitativos de la experiencia:

Cuadro 3. Totales del ciclo de formación.

Cursos ejecutados	4
Semanas de formación	10
Horas académicas	96
Participantes formados (Estimados)	52

Fuente: Registros propios

Observaciones

- El acompañamiento por la plataforma de mensajería instantánea para atender las dudas o dificultades de los participantes, resultó muy favorable. Adicionalmente se publicaron las Teleclases grabadas y acceso a recursos complementarios, tanto por la plataforma en Telegram como en WhatsApp.
- El acceso al Aula Virtual mejoró, pero hay preferencias por las otras opciones de interacción, como es el caso de Telegram y WhatsApp.
- Las sesiones sincrónicas con Teleclases dieron buen resultado y permitió una interacción en tiempo real. Todas las sesiones se ejecutaron siguiendo la estrategia descrita en la página anterior.
- En general se va logrando el objetivo de la inclusión digital, la adopción y uso de la tecnología por parte de los participantes en favor de su desempeño y puesta en práctica para evitar las gestiones presenciales.

SEGUNDA EXPERIENCIA: ALIANZA EAN - BANCO SUPERVIELLE - BANCA ELECTRÓNICA

Se ejecutó un nuevo ciclo de formación, en esta oportunidad enfocado en la Banca Electrónica. Para ello se conformaron dos grupos para cubrir las facilidades y servicios en los contenidos indicados en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Plan de trabajo del curso de Banca Electrónica

TIEMPO	CONTENIDO
Semana 1	Bienvenida y presentación del curso Banca telefónica y Cajeros automáticos
Semana 2	Banca Móvil Registro a la Banca Electrónica de Supervielle
Semana 3	Banca en Línea (Online Banking)
Semana 4	Opciones especiales para jubilados (Fe de vida y otras operaciones)

Fuente: Registros propios

Periodo

- 4 semanas
- Inició: 01 de julio 2020
- Culminó: 24 de julio 2020

Modalidad

- A distancia en lapsos semanales

Plataformas

- Correo electrónico
- Servicio de mensajería instantánea de Whatsapp para el envío de información y recursos para el aprendizaje
- Herramienta de Webconferencia Zoom para las Teleclases
- Herramienta de Web conferencia Meet de Google para las Teleclases

Resultados

Cuadro 5. Participación en las Teleclases

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Grupo 2	16	16	18	15
Grupo 3	19	19	15	12
	35	35	33	27

PROMEDIO	33
-----------------	-----------

Fuente: Registros propios

Cuadro 6. Participación en Grupo Canal por WhatsApp

Participantes activos por Whatsapp

Grupo 2	24
Grupo 3	30
	54

Fuente: Registros propios

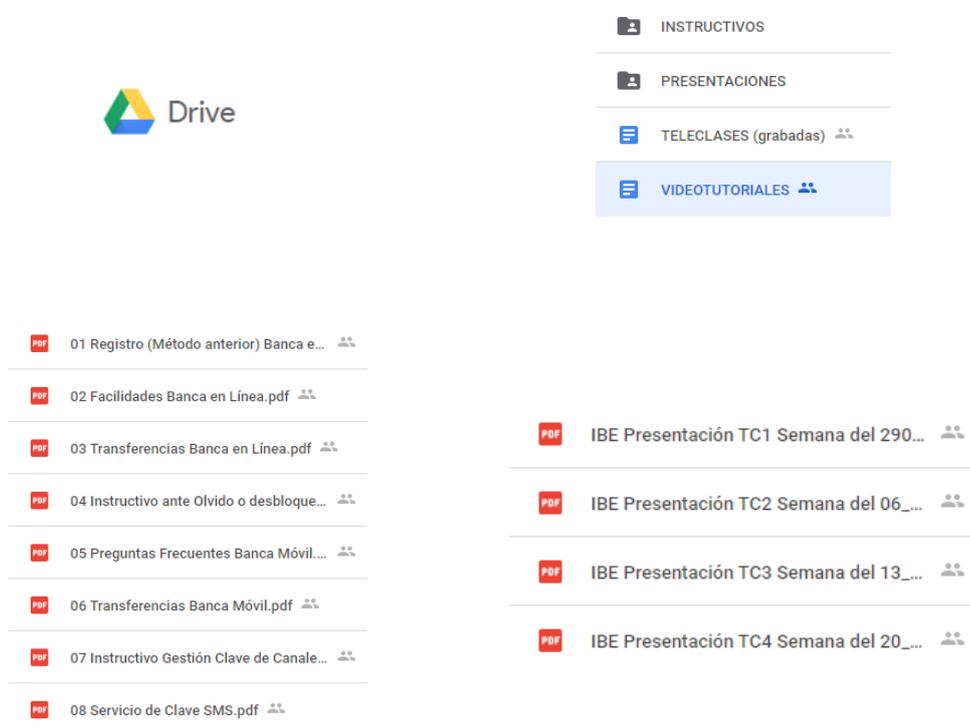
Observaciones

- Las cohortes 2 y 3 del curso cubrieron cerca de sesenta (60) participantes, que accedieron a la formación por cuatro posibles plataformas. El tradicional correo electrónico, la plataforma de mensajería instantánea Whatsapp con grupo de solo lectura, la plataforma de Webinar Zoom y Meet de Google. Esto con el fin de ser inclusivos y brindarles diversas opciones a los adultos mayores.
- Por correo electrónico se envió la información detallada de cada momento o etapa de la formación y los tutoriales para el acceso y uso al resto de las plataformas. Igualmente, para atender dudas personalizadas a los participantes.
- Se ejecutaron Teleclases semanales en tiempo real. Un día de la semana por la plataforma Zoom y otro día de la semana por la plataforma Meet, para quienes se pudieran conectar en directo
- Los teleclases se grabaron y adecuaron para ser compartidas por la plataforma WhatsApp y por correo electrónico para quienes no pudieron acceder a la Teleclase en directo

- Se elaboraron Videotutoriales e instructivos para la inducción al uso de las plataformas. Por su parte, se dispuso de videotutoriales e instructivos digitales del Banco Supervielle para utilizarlos en la formación
- Se habilitó un repositorio digital para colocarles a disposición y en forma ordenada a los participantes todos los recursos de apoyo al aprendizaje (Presentaciones, video clases, videotutoriales, instructivos, entre otras facilidades). Toda la información está a la orden incluso luego de culminada la formación

REPOSITORIO DIGITAL

Cuadro 7. Detalles del repositorio digital del curso



The screenshot shows a Google Drive interface with a folder named 'Drive'. On the right side, there is a navigation menu with the following items:

- INSTRUCTIVOS
- PRESENTACIONES
- TELECLASES (grabadas)
- VIDEOTUTORIALES** (highlighted in blue)

The main content area displays a list of PDF files:

- 01 Registro (Método anterior) Banca e...
- 02 Facilidades Banca en Línea.pdf
- 03 Transferencias Banca en Línea.pdf
- 04 Instructivo ante Olvido o desbloqueo...
- 05 Preguntas Frecuentes Banca Móvil...
- 06 Transferencias Banca Móvil.pdf
- 07 Instructivo Gestión Clave de Canale...
- 08 Servicio de Clave SMS.pdf
- IBE Presentación TC1 Semana del 290...
- IBE Presentación TC2 Semana del 06_...
- IBE Presentación TC3 Semana del 13_...
- IBE Presentación TC4 Semana del 20_...

DIRECTORIO DE VIDEOTUTORIALES
BANCA ELECTRÓNICA SUPERVIELLE

BANCA MÓVIL

NRO	VIDEOTUTORIAL	ENLACE (LINK)
1	Registro para acceder a Banca Móvil y Banca en Línea	https://youtu.be/CawbS7aDmmM
2	Pago de servicios con Banca Móvil	https://youtu.be/PKJQ1WB3PvI
3	Pago de Tarjeta de Crédito con Banca Móvil	https://youtu.be/k5KL5uznpBM
4	Desbloqueo de Tarjeta de Débito por Banca Móvil	https://youtu.be/ikm9SsyWq_Y
5	Desbloqueo de clave de acceso a Banca Móvil	https://youtu.be/dK0r17W-PwU
6	Registro Biométrico para autenticación desde el Móvil	https://youtu.be/VDzM4qNvLBA

BANCA EN LÍNEA

NRO	VIDEOTUTORIAL	ENLACE (LINK)
1	Registro para acceder a Banca Móvil y Banca en Línea	https://youtu.be/FjusRi9MYA4
2	Desbloqueo de Tarjeta de Débito por Banca en Línea	https://youtu.be/zbt0PAi74A8
3	Envío de dinero por Banca en Línea (Paso 1)	https://youtu.be/-KB9ODIZQ4
4	Retiro de efectivo (Paso 2)	https://youtu.be/J701gZpuWlw

BANCA TELEFÓNICA

NRO	VIDEOTUTORIAL	ENLACE (LINK)
1	Desbloqueo de Tarjeta de Débito por Banca Telefónica	https://youtu.be/7iKEF0QvL98

BANCA PARA JUBILADOS

NRO	VIDEOTUTORIAL	ENLACE (LINK)
1	Dar Fe de Vida	https://youtu.be/haal6GE3-7s
2	Extracción de efectivo a distancia	https://youtu.be/tHLUWO4Tnps
3	Extraer efectivo en compras con la Tarjeta de Débito	https://youtu.be/tCB-yEEBzLw
4	Cobrar jubilación por Caja Rápida	https://youtu.be/cBb5ZpXZk0

TELECLASES GRABADAS
BANCA ELECTRÓNICA SUPERVIELLE

NRO	TELECLASE	ENLACE (LINK)
1	Bienvenida y presentación del curso Banca telefónica y Cajeros automáticos	https://youtu.be/hSIR94odrI
2	Banca Móvil Registro a la Banca Electrónica de Supervielle	https://youtu.be/YMkw3rZ9Zs
3	Banca en Línea (Online Banking)	https://youtu.be/cm9Ku9zyKmg
4	Opciones especiales para jubilados (Fe de vida y otras operaciones)	https://youtu.be/3i3n8fq1IU

 01 Registro (Método anterior) Banca e... 

 02 Facilidades Banca en Línea.pdf 

 03 Transferencias Banca en Línea.pdf 

 04 Instructivo ante Olvido o desbloque... 

 05 Preguntas Frecuentes Banca Móvil... 

 06 Transferencias Banca Móvil.pdf 

 07 Instructivo Gestión Clave de Canale... 

 08 Servicio de Clave SMS.pdf 

Fuente: Registros propios

REGISTRO FOTOGRÁFICO

Cuadro 8. Sala de reuniones virtuales del curso

-  [01 Registro \(Método anterior\) Banca e...](#) 

-  [02 Facilidades Banca en Línea.pdf](#) 

-  [03 Transferencias Banca en Línea.pdf](#) 

-  [04 Instructivo ante Olvido o desbloqueo...](#) 

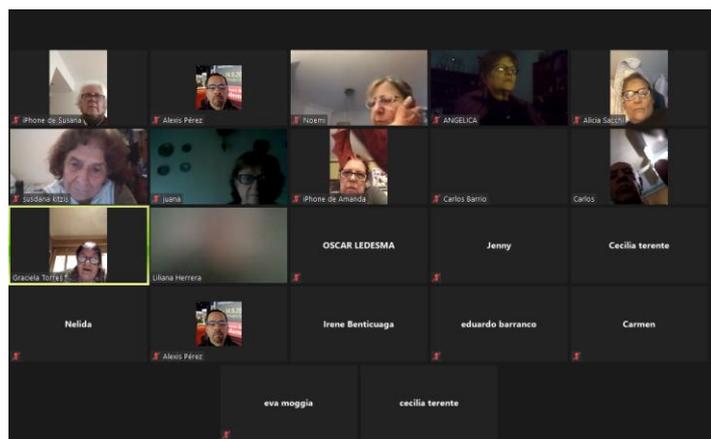
-  [05 Preguntas Frecuentes Banca Móvil...](#) 

-  [06 Transferencias Banca Móvil.pdf](#) 

-  [07 Instructivo Gestión Clave de Canale...](#) 

-  [08 Servicio de Clave SMS.pdf](#) 





Fuente: Registros propios

Próximas experiencias: Introducción a la Banca Electrónica G4 y G5.

A mediados de agosto del año en curso se iniciará un nuevo ciclo de formación con la conformación de dos grupos específicamente para el curso de Banca Electrónica manteniendo la modalidad a distancia para un estimado de cincuenta (50) participantes, dada la necesidad de seguir formando a adultos mayores en el uso adecuado de las facilidades y servicios de la Banca, la ejecución de trámites a distancia bajo la autogestión y la comodidad del hogar, sin necesidad de salir a la calle para buena parte de las transacciones.

CONCLUSIONES

Estamos llamados a mantener los esfuerzos para contribuir con la educación en la concreción de la inclusión digital a los adultos mayores, más allá de lo actual de los temas, por la importancia de acceso a las diferentes plataformas que les permiten disfrutar de las facilidades, productos y servicios desde la comodidad del hogar.

Aunque el contexto mundial y local en materia de salud hizo imperativa la adopción de una modalidad distinta a la presencial, es importante resaltar que la Educación a Distancia indudablemente es la apropiada en pleno siglo XXI por las posibilidades que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC.

Un aprendizaje importante estuvo enfocado en la diversificación de las posibilidades de comunicación, que permitan llegar a los participantes por varios medios. No exigirle el uso de una plataforma específica, sino darles varias opciones.

Otro aspecto resaltante fue la importancia de brindar a los participantes, tutoriales detallados con el paso a paso para acceder a plataformas de Webconferencia como es el caso de Zoom y Meet de Google. De la misma manera, ofrecer entre las opciones de comunicación el tradicional correo electrónico para atender desde las consultas del curso, como el seguimiento e indicación de la ruta de aprendizaje.

Los resultados en definitiva son muy satisfactorios por el hecho de ver como los participantes lograron hacer desde transferencias electrónicas, pago de servicios y operaciones generales con sus productos en la Banca Electrónica.

Más allá de los resultados cuantitativos, están los resultados cualitativos que evidencian la contribución en propiciar una mejor calidad de vida y lograr a ciencia cierta la inclusión digital, a un sector de la población que está creciendo y que se debe acompañar.

REFERENCIAS

ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS EAN (2020). *Responsabilidad Social Universitaria en la EAN*.

Obtenido de la red el 19 de julio de 2020, <http://www.ean.edu.ar/rsuean/#rsu>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2020) La salud mental y los adultos mayores. Obtenido

de la red el 22 de julio de 2020, <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/la-salud-mental-y-los-adultos-mayores>

UNESCO (2020) *La educación en situaciones de crisis*. Obtenido de la red el 19 de julio de 2020,

<https://es.unesco.org/themes/educacion-situaciones-crisis>

URSULA (2020) *Declaración de URSULA*. Obtenido de la red el 18 de julio de 2020,

<http://unionursula.org/declaracion-ursula/declaracion-ursula-espanol/>



EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA

DE LA BIMODALIDAD A LA EDUCACIÓN REMOTA DE EMERGENCIA

Federico D. Uicich

COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE PERFILES

Ruby Lorena Carrillo Barbosa y Alfredo Guzmán Rincón

APORTE DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA AL ENFOQUE POR COMPETENCIAS: REVISIÓN SISTEMATIZADA

Lira Isis Valencia Quecano

COLOMBIA EN MEDIO DE UN DIFÍCIL PANORAMA LE APUNTA A UNA SOCIEDAD DE CONOCIMIENTO

Iliana Mora

USO Y DISPONIBILIDAD DE LAS TIC EN UNIVERSITARIOS BARRANQUILLEROS: NECESIDADES Y RETOS DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN ÉPOCAS DE PANDEMIA COVID19

Luis Carlos Cárdenas Ortiz

FACTORES QUE INCIDEN EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA (COVID-19) DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA

Estelbina Esteche Cabaña y Yanina Gerhard Wasmuth

DE LA BIMODALIDAD A LA EDUCACIÓN REMOTA DE EMERGENCIA

FEDERICO D. UICICH*

Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios

RESUMEN

En la presente ponencia realizamos una revisión y análisis del proceso de implementación de clases virtuales en las carreras presenciales de la Escuela Argentina de Negocios durante el año 2020, en el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio producto de la pandemia. Para ello, sintetizamos los resultados del proyecto de investigación que estudió las asignaturas bimodales dictadas en 2019 y evaluamos en qué medida la experiencia de estas asignaturas permitió a la institución universitaria afrontar con éxito el dictado remoto de todas sus carreras presenciales durante el año en curso. Finalmente, proponemos líneas de análisis y reflexión en torno a lo acaecido durante el dictado del primer cuatrimestre de 2020, para proyectar una nueva educación remota, ya no de emergencia, para el segundo cuatrimestre.

Palabras clave: enseñanza remota, bimodalidad, clases virtuales.

ABSTRACT

In this presentation, we carry out a review and analysis of the implementation process of virtual classes in the degree courses of the Escuela Argentina de Negocios during the year 2020, in the context of preventive and compulsory social isolation as a result of the pandemic. For this, we synthesize the results of the research project that studied the bimodal subjects taught in 2019 and assess the extent to which the experience of these subjects allowed the university to successfully face the remote teaching of all their degree courses during this year. Finally, we propose lines of analysis and reflection around what happened during the dictation of the first semester of 2020, to project a new remote education, no longer of emergency, for the second semester.

Key words: remote teaching, bimodality, virtual classes.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 ha ocasionado en las universidades un desafío y una oportunidad. Por un lado, la urgencia de virtualizar carreras presenciales para poder continuar con su dictado en el contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio dispuesto por el Poder Ejecutivo Nacional hacia fines del mes de marzo de 2020. Por otro lado, la oportunidad de revisar las prácticas pedagógicas de la presencialidad y las experiencias de cursadas a distancia o bimodales, a los fines de permitir la continuidad y a la vez enriquecer las carreras presenciales.

* Federico D. Uicich es Mg. en Tecnología Educativa (UBA). Es director del Departamento de Educación a Distancia de la Escuela Argentina de Negocios (EAN) y profesor titular de la asignatura Informática en la misma institución. Asimismo, dirige el proyecto de investigación “La bimodalidad en los procesos de enseñanza, aprendizaje y gestión en las carreras universitarias de EAN en 2019-2020”, radicado en EAN.

Durante el año 2018 en la Escuela Argentina de Negocios (EAN), atendiendo a la posibilidad que tienen las carreras de grado presenciales de incluir hasta un 30% de horas de formación no presencial mediada por tecnologías (Resolución 2641-E/2017), se implementaron cuatro asignaturas bimodales en dos carreras de grado (Licenciatura en Tecnología Informática y Licenciatura en Administración Hotelera), y en 2019 se amplió a 20 asignaturas en siete carreras de grado (incluyendo las licenciaturas en Administración de Empresas, Administración de Negocios en Internet, Administración de Negocios Internacionales, Comercialización y Dirección del Factor Humano). En todos los casos se trató de asignaturas ubicadas entre el 2do y 4to año de los planes de estudio. El Departamento de Educación a Distancia, el Departamento Pedagógico y la Unidad de Apoyo Técnico a la Calidad Educativa son los principales actores involucrados en la gestión y evaluación de las asignaturas bimodales. Trabajan junto con los directores de carrera en el acompañamiento y desarrollo profesional de los/as docentes a cargo del dictado de asignaturas bimodales en el diseño de estrategias de enseñanza que atiendan a particularidades que difieren de las usadas en la modalidad presencial, en el diseño de materiales, en el uso de herramientas tecnológicas, y en la comunicación y el acompañamiento a los/as estudiantes.

En este trabajo recorreremos algunos de los principales resultados del proyecto de investigación “La bimodalidad en los procesos de enseñanza, aprendizaje y gestión en las carreras universitarias de EAN en 2019-2020”, creado en EAN a comienzos de 2019 con integrantes de las tres áreas mencionadas en el párrafo anterior a fin de analizar el desarrollo de las asignaturas bimodales. Con ello se pretende hacer un seguimiento e impulsar la mejora continua de dichos procesos bajo la bimodalidad y ofrecer información relevante para la gestión y toma de decisiones en el ámbito académico institucional. En el contexto actual de aislamiento social preventivo y obligatorio, este proyecto cobró especial relevancia puesto que la experiencia obtenida en la institución a través del dictado de asignatura bimodales permitió hacer frente a la necesidad de virtualización de las carreras presenciales, sin tener que iniciar desde cero.

Cabe destacar que, desde el segundo cuatrimestre de 2019, todas las asignaturas de carreras presenciales cuentan con aula virtual en el campus de EAN, lo cual favoreció el proceso de virtualización de asignaturas, contando con una base de docentes y estudiantes habituados/as a la virtualidad, si bien de modo complementario a las cursadas presenciales.

Asimismo, durante los años 2017 y 2018 se desarrolló en EAN el Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED)¹, validado en abril de 2020 por el Ministerio de Educación a de la Nación², previa evaluación y dictamen positivo de la CONEAU durante el año 2019. Si bien aún no se encuentran abiertas carreras a distancia en EAN, se viene trabajando en el desarrollo de contenidos y podemos afirmar que la elaboración del SIED implicó un proceso de reflexión institucional sobre la educación a distancia que fue la base sobre la cual se implementó el

¹ El Sistema Institucional de Educación a Distancia (SIED) es definido como “el conjunto de acciones, normas, procesos, equipamiento, recursos humanos y didácticos que permiten el desarrollo de propuestas a distancia” (Resolución 2641-E/2017, Anexo, punto 4).

² Resolución 2020-19-APN-SECPU#ME.

dictado de asignaturas bimodales y posteriormente se extendió el proceso de virtualización a la totalidad de las carreras presenciales.

LAS ASIGNATURAS BIMODALES: UNA EXPERIENCIA PRECURSORA

El desarrollo e implementación de asignaturas bimodales en carreras presenciales, conlleva acompañamiento y soporte de una política institucional, ya que requiere que se desarrollen modelos pedagógicos, tecnológicos y organizacionales para poder implementarlo y brindar apoyo a la población de estudiantes y docentes (Villar, 2016). La enseñanza en la bimodalidad plantea el desafío de atender a las transformaciones en las propuestas didácticas, el abordaje disciplinar y la construcción de los vínculos entre docentes y estudiantes, así como también demanda la definición de estrategias e instrumentos de evaluación de las propuestas de enseñanza.

En cuanto al proceso institucional de diseño, implementación y gestión de asignaturas bimodales, se analizaron los documentos internos elaborados por el Departamento de Educación a Distancia de EAN, que es el encargado de implementar los medios necesarios para el desarrollo de asignaturas bimodales en las distintas carreras. Para ello, en acuerdo con los/as directores/as de carrera, el Departamento consensuó criterios de diseño de clases virtuales y un circuito de producción y monitoreo de las mismas. A modo de síntesis de este documento, construimos la siguiente tabla agrupando en diferentes dimensiones los aspectos que se consideraron para la reglamentación de asignaturas bimodales.

Tabla 1. Aspectos de la reglamentación de asignaturas bimodales en EAN.

Dimensiones	Aspectos considerados
<i>Cronograma de clases virtuales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad y frecuencia. • Alternancia de clases presenciales y virtuales. • Clases obligatoriamente presenciales. • Duración de la clase virtual.
<i>Diseño de clases virtuales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de recursos didácticos a diseñar. • Tipos de actividades obligatorias. • Incorporación de bibliografía digital.
<i>Interacción con estudiantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación habilitados. • Pautas de moderación de foros. • Tiempo de respuesta a consultas. • Pautas de devolución de actividades.

<i>Presentismo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de cómputo del presentismo de estudiantes. • Modo y plazo para informar el presentismo a Bedelía.
<i>Evaluación</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de evaluación y promoción de la asignatura.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que la última dimensión, relativa a la evaluación de la asignatura, remite a la normativa de asignaturas presenciales, dado que en las asignaturas bimodales los exámenes son presenciales y se respeta el mismo régimen de promoción que en las demás asignaturas.

Al final del documento se incluyó un anexo con orientaciones para el trabajo en el aula virtual, sugeridas por el Departamento Pedagógico de EAN. Este documento sirve de marco para el trabajo de los/as docentes de asignaturas bimodales y para el control que implementa el Departamento de Educación a Distancia de modo previo a cada clase virtual, chequeando que estén cumplidos todos los requisitos para luego habilitar la clase a los/as estudiantes.

En cuanto al seguimiento y monitoreo de los/as docentes, el Departamento de Educación a Distancia elaboró una serie de grillas de control, basadas en el documento anterior y en los cronogramas de cada asignatura bimodal. Para ello se utilizó Google Drive, que permite vincular las distintas planillas para poder desplazarse fácilmente de una a otra. En una primera grilla, se listan las asignaturas bimodales del cuatrimestre en curso, sus docentes, localización de EAN y turno en que se dicta, día de cursada y carrera a la que pertenece. Luego se genera una grilla por semana, en función de los cronogramas de los/as docentes, donde se listan las asignaturas bimodales que tienen clase virtual y se indica el estado de las mismas (en producción/finalizada).

A estas dos planillas tiene acceso la bedelía, a los fines de estar actualizada sobre las fechas de cada clase virtual. Finalmente, cada asignatura tiene su propia planilla con el detalle de cada clase virtual, a la que se accede desde la planilla semanal. En esta planilla por asignatura, consignan las fechas de sus clases virtuales, la fecha de carga de materiales, los tipos de recursos y actividades diseñadas por el/la docente, la fecha de cierre de la actividad de presentismo, el uso del foro virtual y la bibliografía utilizada.

Para una eficiente planificación y gestión de las asignaturas bimodales, desde el Departamento de Educación a Distancia se tabularon las tareas vinculadas con cada actor involucrado. En la siguiente tabla se clasifican y sintetizan las distintas tareas.

Tabla 2. Clasificación de tareas relativas a la gestión de asignaturas bimodales.

Tipos de tareas	Descripción de las tareas
<i>De vinculación con los/as docentes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar a los/as docentes respecto a la bimodalidad, su reglamentación y el uso del campus virtual de EAN. • Mediar las comunicaciones entre el/la docente y los/as directores/as de carrera en cuanto a la producción de contenidos virtuales. • Sugerir a los/as docentes propuestas de mejora de los materiales o de organización de las clases virtuales.
<i>De producción de materiales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar si los contenidos de cada clase virtual respetan las pautas institucionales de asignaturas bimodales, en cuestiones como los tipos de recursos y la configuración de los criterios de calificación de los distintos tipos de actividades y trabajos prácticos, entre otras, mediante una planilla de control. • Verificar la correcta carga de materiales en el aula virtual y las configuraciones de fechas de recursos y actividades, mediante una planilla de control.
<i>De seguimiento de estudiantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Medir mensualmente la participación de los/as estudiantes en el aula virtual de cada asignatura bimodal, mediante una planilla de control. • Informar los casos críticos al/la director/a de carrera correspondiente.
<i>De seguimiento de los/as docentes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar periódicamente el tiempo de respuesta de los/as docentes en el foro virtual, mediante una planilla de control. • Controlar periódicamente el tiempo de calificación/devolución de actividades por parte de los/as docentes, mediante una planilla de control. • Informar los casos críticos al/la directora/a de carrera correspondiente.

<p><i>De coordinación con el Dpto. Pedagógico</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las observaciones de clases virtuales y asesorar a las pedagogas en el uso del aula virtual. • Proponer capacitaciones para docentes sobre la bimodalidad.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

La gestión y seguimiento de asignaturas bimodales en EAN, como hemos visto, se encuentran normados en dimensiones relativas tanto a los procesos de diseño y producción de materiales, como de implementación y seguimiento de los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Si bien la gestión se encuentra centralizada desde la institución, el rol de los/as directores/as de carrera es fundamental para la toma de decisiones que afectan al desarrollo diario de las asignaturas bimodales, desde la selección de docentes hasta el diálogo permanente con docentes y estudiantes.

LA ENSEÑANZA REMOTA DE EMERGENCIA

Unos días antes de comenzar el primer cuatrimestre de 2020 en EAN, la implementación nacional del aislamiento social preventivo y obligatorio nos impuso la urgente tarea de readecuar todas las cursadas, presenciales y bimodales, para adaptarlas a la virtualidad y poder mantener la cursada de nuestros/as estudiantes y los cargos de nuestros/as docentes, respetando el calendario académico. Para ello, se revisó el proceso de implementación de asignaturas bimodales para definir una serie de lineamientos de emergencia para el dictado virtual de todas las asignaturas de las carreras presenciales.

Cabe mencionar que este dictado virtual de asignaturas tradicionalmente presenciales (incluyendo las dictadas bajo la bimodalidad) dista de lo que habitualmente se concibe como educación a distancia. Siguiendo a Hodges (2020) podemos caracterizar a este período de la educación presencial como “enseñanza remota de emergencia”³. No es educación a distancia en tanto no fue pensada para estudiantes que optaran por esta modalidad de enseñanza, ni implementada por docentes formados/as en la misma, ni tampoco tuvo los tiempos y procesos de diseño de materiales y recursos que conlleva el armado de una asignatura a distancia. Tanto estudiantes como docentes y personal no docente deben adaptarse a exigencias y situaciones que demanda el confinamiento, de un modo apresurado y en muchos casos poco cómodo. Se suma esta situación el hecho de que muchos/as docentes y estudiantes carecen de computadoras, o las comparten con otros miembros del hogar, o carecen de conexión a internet en la computadora y deben consumir datos del celular, o conviven en pequeños espacios sin posibilidad de atender a una clase en un ambiente privado o viéndose interrumpidos por las

³ El autor la caracteriza del siguiente modo: “In contrast to experiences that are planned from the beginning and designed to be online, emergency remote teaching (ERT) is a temporary shift of instructional delivery to an alternate delivery mode due to crisis circumstances. It involves the use of fully remote teaching solutions for instruction or education that would otherwise be delivered face-to-face or as blended or hybrid courses and that will return to that format once the crisis or emergency has abated.” (Hodges, 2020).

rutinas familiares o demandas del teletrabajo a toda hora. Boyd define esta situación como colapso del contexto (citado en Pardo Kuklinski y Cobo, 2020), el cual ocurre cuando las personas, la información y las normas de diferentes entornos se encuentran y superponen. Esto implica que los límites entre distintos contextos (personal, laboral, público) se desdibujen, al tiempo que las personas están más expuestas al ámbito digital y tienen menor posibilidad de desconectarse. Son las personas mismas quienes deben administrar los límites personales y sus identidades en línea generando nuevos protocolos y normas tácitas, para poder afrontar sus tareas diarias en ámbitos que se superponen en la virtualidad. Esta nueva situación de nuestros/as estudiantes (aunque también de nuestros/as docentes), indujo a las instituciones educativas a mantener una mayor flexibilidad y tolerancia a un posible menor compromiso en el proceso de aprendizaje, y sobre todo a ser empáticos con toda la situación que atraviesan sus distintos actores.

En este contexto de emergencia, el proceso de implementación de clases virtuales en las carreras presenciales de EAN se desarrolló en tres etapas, que podemos referir como: (a) de innovación; (b) de expansión y (c) de descentralización. Estas etapas se sucedieron de modo cronológico, pero también lógico, subsumiendo cada una a la anterior.

La etapa inicial de innovación abarcó las primeras 5 semanas de clase y estuvo caracterizada por la incorporación de TIC en todos los procesos de enseñanza. Los/as docentes fueron convocados a virtualizar sus asignaturas siguiendo lineamientos institucionales que permitieron garantizar un mínimo de calidad y supervisar de modo centralizado todas las clases virtuales. Se fijaron estándares para todas las clases virtuales, basados en la estructura de clases virtuales de asignaturas bimodales. Así, se solicitó a cada equipo de cátedra que elaborara una introducción a cada clase (indicando los objetivos de aprendizaje, contenidos a abordar y bibliografía obligatoria), un desarrollo teórico de los contenidos (en formato escrito o audiovisual), una guía de lectura o ejercitación y una actividad de presentismo, realizando la cual los/as estudiantes computen el presente a la clase. Estos cuatro materiales eran enviados al Departamento de Educación a Distancia para su carga en cada aula virtual, al inicio de cada semana. Durante el día y horario de cada clase, los/as docentes podían realizar encuentros por videoconferencia o proponer intercambios en el foro. De este modo, se combinaba el modelo asincrónico de las clases virtuales de asignaturas bimodales con el modelo sincrónico de las cursadas presenciales, respetando los horarios comprometidos por cada estudiante al inscribirse en las asignaturas. Este modelo híbrido encontraba sus limitaciones en las condiciones tecnológicas propias de cada estudiante o docente: quienes no tenían cámara o conexión a internet no podían realizar encuentros por videoconferencia.

Una vez estabilizada esta primera etapa, se pudo equipar y capacitar a los/as docentes que no realizaban videoconferencias, para que pudieran incorporar encuentros sincrónicos en sus clases virtuales. De este modo se dio inicio a la segunda etapa, de expansión. Todos/as los/as docentes, por decisión institucional una vez dadas las condiciones materiales, debían ahora realizar encuentros sincrónicos por videoconferencia en el horario de cursada, además de producir los cuatro materiales básicos de cada clase. EAN proveyó a cada docente de una cuenta institucional de G-Suite para acceder a la versión completa de Google Meet y poder realizar y grabar sus clases sincrónicas. Asimismo, se modificó el presentismo de los/as estudiantes, pasándolo a tomar el/la docente durante el encuentro sincrónico y reservando la actividad de

presentismo para el/la estudiante que por algún motivo no hubiera podido conectarse (corte de luz, quedarse sin datos en el celular, compartir la computadora con otro/a integrante familiar, etc.), dando así una mayor flexibilidad que permitiera a los/as estudiantes mantener su regularidad a lo largo del cuatrimestre.

Finalmente, estabilizada la segunda etapa, se dio inicio a la tercera, de descentralización. En esta etapa final, habituado el cuerpo docente a la modalidad de enseñanza remota, se fueron habilitando los permisos de edición a un conjunto de docentes que, por su experiencia en el uso del campus virtual en años anteriores, pudieran semanalmente cargar los materiales de su cátedra en el aula virtual, pasando el Departamento de Educación a Distancia a realizar una supervisión *a posteriori*. Los/as directores/as de tres carreras seleccionaron un/a docente de cada cátedra para ser capacitados/as y, luego de finalizado el período de las primeras evaluaciones parciales, se encargaron semanalmente de subir sus contenidos hasta el final del cuatrimestre.

La experiencia positiva con estas cátedras seleccionadas, aproximadamente un 30% de las asignaturas de la totalidad de carreras, permite programar un inicio del segundo cuatrimestre donde aproximadamente entre un 60% y 70% de los/as docentes (que ya tuvieron experiencia en el primer cuatrimestre) diseñen y carguen sus propias clases virtuales, reservando un porcentaje de asignaturas con carga centralizada en la institución, correspondiendo a docentes nuevos/as, que no poseen las habilidades tecnológicas necesarias o que no cuentan con computadora y se les dificulta la carga de materiales desde el celular.

CONCLUSIONES. LA ENSEÑANZA REMOTA PROYECTADA

La enseñanza remota de emergencia implementada en el primer cuatrimestre de este año, basada en la experiencia previa con asignaturas bimodales, dio lugar a repensar con mayor tiempo la cursada de asignaturas para el segundo cuatrimestre. Con una primera cursada finalizada, la institución tuvo la oportunidad de evaluar los aspectos positivos y negativos de esta implementación, con el fin de rediseñar las aulas virtuales y potenciar las dinámicas de clase para un segundo cuatrimestre que arranque ya con una base mínima (los acuerdos y logros alcanzados y estabilizados durante el primer cuatrimestre) y una vara más alta (rediseño de aulas virtuales más funcionales a la enseñanza remota de emergencia, un cuerpo docente ya experimentado en el diseño y dictado de clases virtuales y estudiantes habituados a la modalidad y, por ende, con más exigencias de calidad y expectativas de innovación).

Es así que podemos hablar no ya de enseñanza remota de emergencia, sino más bien de *enseñanza remota proyectada*, atendiendo al grado de planificación y organización previstos para implementar en el segundo cuatrimestre. Con mayor tiempo de producción y revisión de contenidos digitales, se espera asemejar las cursadas virtuales del segundo cuatrimestre a los formatos institucionales definidos para la educación a distancia (SIED), al tiempo que conservar la sincronidad semanal propia de las cursadas presenciales. Coincidimos con Craig (2020) en que la educación a distancia puede aprender de la enseñanza remota y ésta de aquélla, por lo cual este proceso de aprendizaje y reorganización permitiría afrontar un segundo cuatrimestre con asignaturas con mayor grado de planificación y producción de recursos y una

implementación más eficiente de los encuentros sincrónicos donde se aprovechen y utilicen esos recursos para mejorar las dinámicas de clase.

La enseñanza remota proyectada ya no sería una solución de corto plazo, nacida de la urgencia de dar continuidad a los procesos de enseñanza presenciales por otros medios, sino una propuesta híbrida, de calidad y replicable en futuros contextos donde por circunstancias generales o particulares no puedan dictarse clases de modo presencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRAIG., R. (2020). What Students Are Doing Is Remote Learning, Not Online Learning. There's a Difference. En *EdSurge*. 2 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.edsurge.com/news/2020-04-02-what-students-are-doing-is-remotelearning-not-online-learning-there-s-a-difference>
- HODGES, C., MOORE, S., LOCKEE, B., TRUST, T. y BOND, A. (2020). The Difference Between Emergency Remote Teaching and Online Learning. En *Educause*. 27 de marzo de 2020. Disponible en: <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
- PARDO KUKLINSKI, H. y COBO, C. (2020). *Expandir la universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia Ideas hacia un modelo híbrido post-pandemia*. Barcelona: Outliers School. Disponible en: http://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/05/Expandir_la_universidad.pdf
- VILLAR, A. (comp.) (2016). *Bimodalidad. Articulación y convergencia en la educación superior*. Bernal: Universidad Virtual de Quilmes. Disponible en: <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/516/bimodalidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO SOSTENIBLE EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE PERFILES

SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOURS IN COLOMBIA: PROFILE ANALYSIS

RUBY LORENA CARRILLO BARBOSA* Y ALFREDO GUZMÁN RINCÓN**

Corporación Universitaria de Asturias

Artículo premiado con publicación en RAIN Vol. 7 No. 1, junio 2021

RESUMEN

El uso excesivo de los recursos naturales ha conducido a un cambio de paradigma en lo que se refiere al consumo, pasando de una visión tradicional a un consumo sostenible, ligado al desarrollo de la sociedad en tres dimensiones: calidad de vida, cuidado del medio ambiente y recursos para las generaciones futuras. Sin embargo, el estudio de los comportamientos de los individuos (consumidores) es incipiente, lo cual dificulta el desarrollo de políticas orientadas a este tipo de consumo derivadas tanto del sector público como privado. Por lo cual, el presente trabajo tiene como objetivo, establecer los perfiles de los individuos mediante los comportamientos de consumo sostenible en Colombia. Para dar cumplimiento a este objetivo se realizó un estudio de carácter cuantitativo transversal, mediante la aplicación de una escala de auto reporte que evalúa los factores anteriormente planteados. La muestra estuvo compuesta por 393 individuos. Los resultados evidencian tres grupos claramente diferenciados, los moderados, los indiferentes y los ideales, sin embargo, se destaca el segundo, donde los sujetos que lo conforman muestran un desinterés generalizado en lo que respecta a este tipo de consumo. Así, se concluye que, al no tenerse un perfil único, se deben contemplar diversas estrategias que permitan mejorar dichos comportamientos en la sociedad y de esta forma aportar al desarrollo sostenible.

Palabras claves: comportamientos de consumo sostenible, desarrollo sostenible, calidad de vida, cuidado del ambiente y recursos para las generaciones futuras.

ABSTRACT

The excessive use of natural resources has led to a paradigm shift in consumption, from a traditional vision to sustainable consumption, linked to the development of society in three dimensions: quality of life, care for the environment and resources for future generations. However, the study of individual (consumer) behavior is incipient, which makes it difficult to develop policies aimed at this type of consumption derived from both the public and private sectors. Therefore, the present work aims to establish individual profiles through sustainable consumption behaviors in Colombia. In order to fulfill this objective, a cross-sectional

* PhD en Ciencias Económicas y Administrativas, Magister en Psicología del Consumo e Ingeniera Comercial. Docente investigadora.

** cPhD en Modelación de Políticas y Gestión Pública, Magister en Ingeniería con Énfasis en Calidad y Productividad e Ingeniero Comercial. Director de investigaciones de la Corporación Universitaria de Asturias. Correo Electrónico: alfredo.guzman@asturias.edu.co

quantitative study was carried out, through the application of a self-reporting scale that evaluates the factors mentioned above. The sample was composed of 393 individuals. The results show three clearly differentiated groups, the moderate, the indifferent and the ideal ones, however, the second one stands out, where the subjects that conform it show a generalized disinterest regarding this type of consumption. Thus, it is concluded that, as there is no single profile, various strategies must be considered to improve such behavior in society and thus contribute to sustainable development.

Keywords: sustainable consumption behavior, sustainable development, quality of life, care of the environment and resources for future generations.

APORTE DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA AL ENFOQUE POR COMPETENCIAS: REVISIÓN SISTEMATIZADA

CONTRIBUTION OF SOCIAL NETWORKS AS A TEACHING STRATEGY TO THE COMPETENCY APPROACH: A SYSTEMATIZED REVIEW

LIRA ISIS VALENCIA QUECANO

Corporación Universitaria de Asturias.

RESUMEN

La formación por competencias a nivel de la educación superior se orienta al fortalecimiento de conocimientos, habilidades y actitudes profesionales como respuesta a las exigencias de los diversos sectores económicos que componen la sociedad. En este sentido, su desarrollo mediado por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se ha vuelto imperante, puesto que permite a los estudiantes su desarrollo y fortalecimiento mediante la eliminación de limitaciones (ej.: tiempo, condiciones de lugar, etc.). Así, el objetivo del presente es analizar el uso de las redes sociales como mediador de estrategias didácticas desde el enfoque por competencias en la educación superior, para lo cual, se aplicó como metodología la revisión sistematizada de la literatura, obteniendo 55 documentos que incorporan dichas redes en los procesos educativos de ese nivel de formación. Los resultados dan cuenta del uso de estas redes como mediador pedagógico que permite el desarrollo del saber y saber ser, sin embargo, no se evidencia su uso como herramienta para lograr el saber hacer. En conclusión, el uso de redes sociales se centra como un instrumento de apoyo que puede inducir al aprendizaje mediante la adquisición, la comprensión y la asimilación del conocimiento a nivel superior.

Palabras clave: redes sociales, estrategia didáctica, competencias y educación superior.

ABSTRACT

Competency-based training at the higher education level is aimed at strengthening professional knowledge, skills and attitudes in response to the demands of the various economic sectors which build up the society. In this sense, its development mediated by the Information and Communication Technologies (ICTs) has become imperative since it allows students to promote and reinforce their skills by depleting their limitations (e.g., time, place conditions, etc.). Thus, the purpose of this work is to analyze the use of the social networks like a facilitator of the didactic strategies from the competency-based approach in the superior education. In order to get to that point, a systematized revision of the Literature was adopted as the methodology obtaining 55 documents which were incorporated in the networks of the educative processes of that level of formation. The results show that the use of these networks as a pedagogical mediator allows the development of knowledge itself and the knowledge of how to be. However, their use as a tool to achieve the apprehension of know how to do is not evident. In conclusion, the use of social networks is considered as a support instrument that can induce learning through the acquisition, understanding and assimilation of knowledge at a higher learning level.

Keywords: social networks, teaching strategy, skills and higher education.

INTRODUCCIÓN

La incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en diversos escenarios de actuación humana ha significado el asumir los procesos tradicionales desde una perspectiva de innovación que mejora las acciones internas al permitir la eficiencia en tiempo y recursos. En este sentido, la incursión de la Web 2.0 en el año 2005, permitió fomentar interacciones en la red caracterizadas por una mayor participación por parte de los usuarios, siendo creadores y consumidores de la información allí expuesta (Forteza, 2012), situación manifiesta en el uso de las redes sociales, los blogs y las wikis (Ferreira–Fernández, 2018).

Tales herramientas tienden a presentar una evolución hacia la Web 3.0, en la que será posible incluir al interior de éstas, tecnologías de inteligencia artificial y contenidos con un mayor significado a partir de las características de cada usuario, ampliando su permanencia en el futuro (Fernández – Ulloa, 2012).

Redes sociales en educación superior

El panorama anterior, no escapa del escenario educativo en el cual se han llevado a cabo nuevas prácticas en el ejercicio de la enseñanza-aprendizaje, derivadas de la implementación de las herramientas provenientes de la Web 2.0, como ocurre con el uso de las redes sociales como herramienta didáctica (Marín-Díaz y Cabero-Almenara, 2019).

De esta forma, De Haro (2010), clasifica en dos grupos a las redes sociales: el primero, busca compartir información y material didáctico, sin la posibilidad de una interacción sobre la elaboración de éste como ocurre con YouTube (videos), Slideshare (presentaciones), Scribd (documentos) o Flickr (fotos). El segundo, permite la interacción en un espacio donde la relación social es el eje principal de la plataforma, siendo éstas las de mayor aplicación educativa dado que se pueden adaptar los contenidos a las necesidades específicas del docente como ocurre con Facebook y Twitter (Guzmán, Valencia, y Montilla, 2019).

De acuerdo con lo anterior, se resalta como líneas de investigación: 1. La percepción docente (Demir, 2018) y estudiantil en cuanto a su aplicación como recurso educativo (Alamri, 2019), 2. La medición del impacto de las redes sociales en el desempeño académico (Nsizwana, Ige y Tshabalala, 2017), y 3. La adquisición de habilidades disciplinares mediante la interacción con la red social (Sayımer, Yüksel y Demir, 2015).

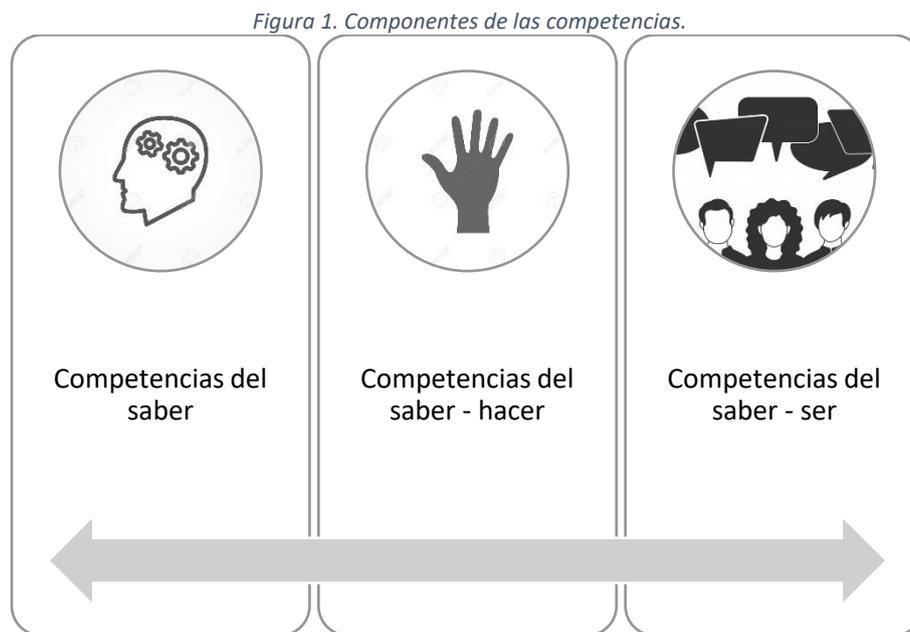
Si bien, en los últimos años se observa un aumento en el estudio de las redes sociales en educación, por otra parte, se evidencia un escaso abordaje en el análisis de este recurso a partir del enfoque por competencias en el ámbito de la educación superior. Por ello, el objetivo del presente es analizar el uso de las redes sociales como mediador de estrategias didácticas desde el enfoque por competencias en este nivel de formación.

Conceptualización del enfoque por competencias.

A partir de lo anterior, es conveniente resaltar que el modelo de formación por competencias busca el desarrollo y fortalecimiento de competencias básicas y disciplinares, que guardan relación entre lo expresado en los contenidos curriculares y las demandas generadas en el sector

externo. En este sentido, el término competencia se define como un: “Conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes aplicados en el desempeño exitoso de una ocupación” (Jerez, Hasbún y Rittershaussen, 2015, p. 8).

Así, se comprenden las competencias como la conjugación de tres elementos fundamentales, siendo éstos (Figura 1):



Fuente: Elaboración Propia.

De esta manera las competencias del saber se entienden como el conjunto de conocimientos relacionados con la teoría y los conceptos, el saber hacer refiere al conocimiento procedimental y el saber ser al repertorio para el relacionamiento social. De esta manera tanto los recursos didácticos (Red social) como la estrategia a la que se integran deben alinearse con el desarrollo de competencias concretas.

MÉTODO

La presente investigación aplica el modelo de Grant y Booth (2009), con el fin de realizar un análisis literario sistematizado referente al uso de las redes sociales como recurso mediador de estrategias didácticas en educación superior desde el enfoque por competencias. Para lo cual, se establecieron cinco fases desarrolladas de la siguiente forma:

Fase de búsqueda, se seleccionaron palabras clave como “redes sociales” y “redes sociales y educación superior”, ingresándolas en las bases *Web Of Science* y *SCOPUS*, encontrando un total de 79 artículos científicos.

Fase de evaluación, se excluyeron los documentos que en cuyo título, resumen o palabras claves abordaran el uso de las redes sociales como herramienta para el marketing de las universidades, eliminando 24 que hacían uso de éstas.

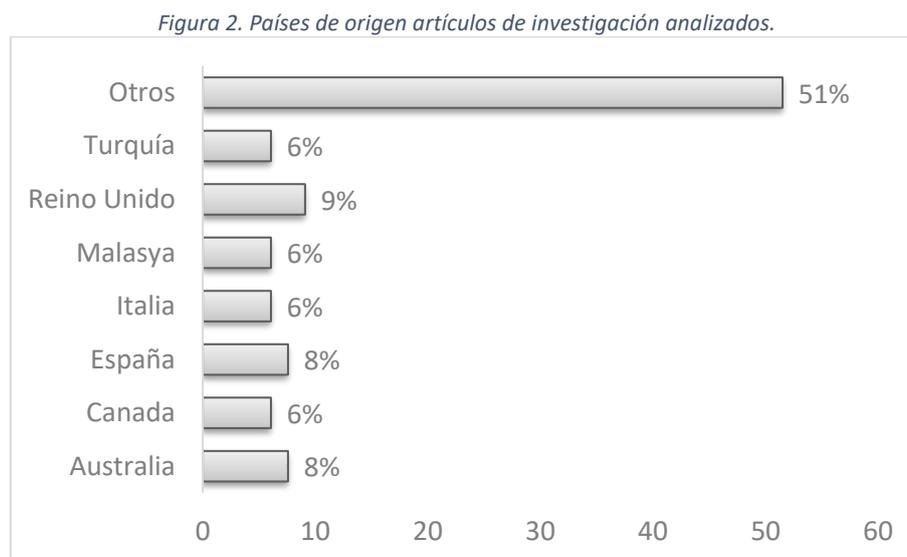
Fase de análisis, con los 55 artículos seleccionados se realizó la elaboración de una matriz de revisión con las siguientes características: nombre de los autores, año de la publicación, título del artículo, nombre de la revista, número y volumen, URL o DOI, objetivos, metodología abordada, resultados y conclusiones.

Fase de síntesis, se elaboró una matriz que permitió identificar el tipo elementos de la competencia fortalecida mediante la implementación de redes sociales como recurso didáctico y finalmente, fase de presentación, se analizó y describió la información encontrada.

RESULTADOS

Análisis de las publicaciones.

La revisión de los 55 artículos científicos generó como resultados relacionados con el país de origen la identificación de 25 países donde se destaca el Reino Unido con el 9% de los documentos analizados, seguido de España y Australia con el 8%. De manera similar se destacan 11 países en los que solo se evidencia una única publicación del tema en cuestión, lo que representa el 51% de la participación (Figura 2).

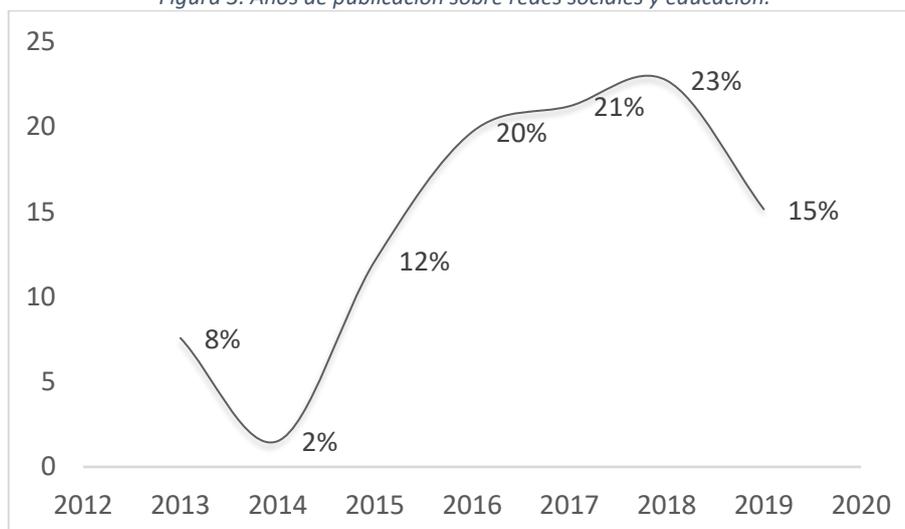


Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente con la distribución de los artículos por año en el período comprendido entre 2013 a 2019, se identifica un aumento del número de publicaciones, lo que indica un mayor interés de académicos e investigadores por comprender la incidencia de las redes sociales como estrategias educativas presentes en la educación superior (Figura 3).

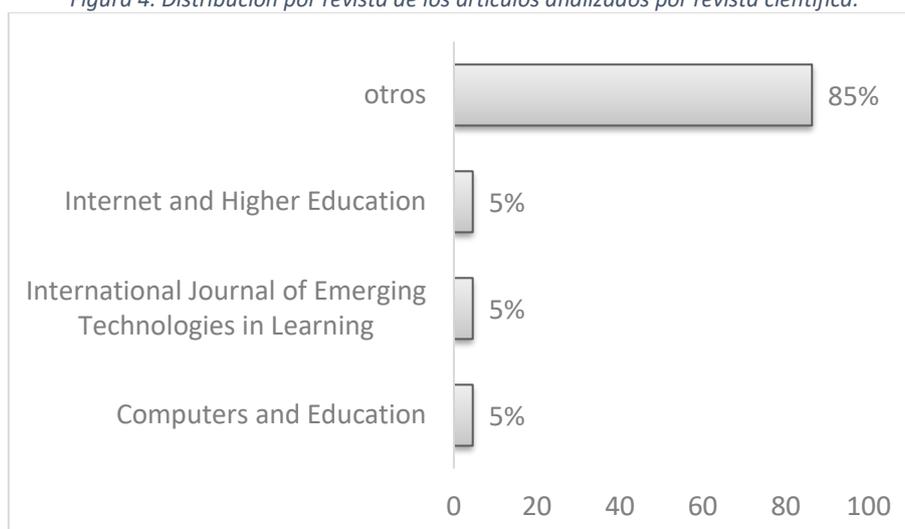
Por último, la distribución por revista científica indica que, de las 49 revistas consultadas, las de mayor publicación fueron Internet and Higher Education, Internacional Journal of Emerging Technologies in Learning y Computers and Education con el 5% en cada una. En la categoría otras revistas, se encontraron 46 con una única publicación en el tema en particular, lo que representa el 85% de la participación global (Figura 4).

Figura 3. Años de publicación sobre redes sociales y educación.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Distribución por revista de los artículos analizados por revista científica.



Fuente: elaboración propia.

Análisis del aporte de las redes sociales como estrategia didáctica al enfoque por competencias

Diversos estudios confirman que el uso de las redes sociales como herramienta didáctica mediadora del proceso de enseñanza y aprendizaje, permiten el desarrollo de competencias básicas relacionadas con la habilidad de manejar nuevas tecnologías (Fernández – Ulloa, 2012), así como en el fortalecimiento de competencias disciplinares que involucran específicamente, la aprehensión de conceptos propios de la carrera profesional de los estudiantes (Kelly, 2018).

Tabla 1. Redes sociales y educación superior.

No	Autores	Año	1	2	3
1	Agozzino	2013	X		
2	Yoo y Kim	2013	X		
3	Lin, Hoffman y Borengasser	2013			X
4	Veletsianos, Kimmons, y French	2013	X		
5	Feliz, Ricoy, y Feliz	2014			X
6	Pinto	2014			X
7	Inayati	2015	X		
8	Al-Rahmi, Othman, Yusof, y Musa	2015	X		
9	McHaney, Sachs, Warkentin, Pope y Ormond	2015	X		
10	Jang	2015	X		
11	Sayimer, et al.	2015	X		
12	Dickie y Meier	2015	X		
13	Radovanović, Hogan y Lalić	2015			X
14	Ricoy y Feliz	2016	X		
15	Pinya, Tur y Rosselló	2016	X		
16	Starcic Barrow, et al.	2016	X		
17	Abdul Rahman, Othman y Al-Rahmi	2016	X		
18	Knight y Kaye	2016	X		
19	Galan y Khodabandehloo	2016	X		
20	Ahern, Feller y Nagle	2016	X		
21	Sobaih, Moustafa, Ghandforoush, y Khan	2016	X		
22	Sharma, Joshi y Sharma	2016	X		
23	Cuesta, Eklund, Rydin y Witt	2016			X
24	Draper, Buzzelli, y Holdan	2016			X
25	Cooke	2017	X		

No	Autores	Año	1	2	3
26	Manca y Ranieri	2017	X		
27	Oktavia, Warnars y Adi	2017	X		
28	Laborda y Litzler	2017	X		
29	Nsizwana, et al.	2017	X		
30	Gülbahar, Rapp, Kilis, y Sitnikova	2017	X		
31	Amador y Amador	2017	X		
32	Bartosik-Purgat Filimon y Kiygi-Calli	2017	X		
33	Novakovich, Miah y Shaw	2017	X		
34	Kaatrakoski, Littlejohn y Hood	2017			X
35	Tur, Marín y Carpenter	2017	X		
36	Tsang y Tsui	2017			X
37	Bikanga, Stansfield y Baxter	2017	X		
38	Alshuaibi, Alshuaibi, Shamsudin y Arshad	2018	X		
39	Bharucha	2018	X		
40	Gruzd, Haythornthwaite, Paulin, Gilbert, y del Valle	2018	X		
41	Hashim, Rashid y Atalla	2018			X
42	Demir	2018	X		
43	Arslan	2018	X		
44	Adams, Raes, Montrieux, y Schellens	2018	X		
45	Kelly	2018	X		
46	Charteris, Parkes, Gregory, Fletcher y Reyes	2018	X		
47	Pacheco, Lips y Yoong	2018	X		
48	García, Moizer, Wilkins y Haddoud	2019	X		
49	Salinda Premadasa, et al.	2019	X		
50	Vahedi, et al.	2019	X		

No	Autores	Año	1	2	3
51	Saleem Basha, Saravana Balaji, Lawati, y Abbas	2019	X		
52	Aleksandrova y Parusheva	2019	X		
53	Kumar y Nanda	2019			X
54	Stathopoulou, Siamagka y Christodoulides	2019	X		
55	Alamri	2019			X

Fuente: elaboración propia. 1 = Competencia del saber, 2 = Competencia del saber - hacer 3 = Competencia del saber – saber.

En este sentido, y de acuerdo con la tabla 1, se observa que la implementación de las redes sociales como estrategia didáctica genera los siguientes aportes al enfoque por competencias:

Aportes en la adquisición de competencias del saber

El uso de las redes sociales como recurso educativo permite la adquisición del conocimiento, el cual puede deberse a las actividades que invitan a la reflexión y el desarrollo del pensamiento crítico como acciones que fortalecen la asimilación conceptual (Pinya, Tur y Rosselló, 2016 y Galan y Khodabandehloo, 2016).

De manera similar, el factor temporal, se caracteriza como un elemento de interés dado que el tiempo invertido en las interacciones generadas en la red social pueden propiciar un escenario de exposición permanente al contenido que se busca aprender (Agozzino, 2013).

Así mismo, el fomentar espacios para la transferencia del conocimiento a partir del intercambio de material de estudio o de las opiniones mediante el debate permite la apropiación e integración de conceptos, los cuales se ven reforzados mediante el uso de *likes*, material audiovisual, entre otros (Tur, Marín y Carpenter, 2017; Oktavia, Warnars y Adi, 2017).

Aportes en la adquisición de competencias del saber hacer

En cuanto al fortalecimiento del elemento del saber hacer, no se evidencia con claridad el uso de las redes sociales con el fin de potenciar la aplicación del conocimiento mediante el desarrollo de habilidades concretas, dado que mayoritariamente la utilización de estas herramientas se percibe como un instrumento facilitador de la transmisión y socialización del conocimiento (Guzmán, Valencia, y Montilla, 2019). Aunque se destaca como mayor habilidad ha potenciar con el uso de este recurso, el desarrollo de la competencia tecnológica o digital dado que el educando debe afianzar destrezas de navegabilidad, usabilidad e interactividad en el entorno de la red social empleada.

Aportes en la adquisición de competencias del saber ser

En lo concerniente, al desarrollo del elemento centrado en el saber ser, se observa que la red social, permite manifestar competencias blandas ligadas con las habilidades sociales exponiendo repertorios relacionados con el trabajo colaborativo, la comunicación asertiva, la capacidad de negociación, la resolución de conflictos, como recursos psicológicos que permiten el relacionamiento social en las comunidades alojadas en esta herramienta tecnológica (Amador y Amador, 2017).

Igualmente se observa, que los espacios de chat, mensajería o publicación en el muro alientan la participación activa de los estudiantes, fomentando la retroalimentación a los aportes de los compañeros (Inayati, 2015), así como la expresión de un sentido de comunidad que permite la búsqueda de ayuda para completar tareas académicas, aclarar inquietudes o sortear dificultades (Kumar y Nanda, 2019).

Se destaca, también el desarrollo de competencias relacionadas con la interacción con artefactos tecnológicos, que funcionan como una extensión de la vida social y del conocimiento circulante de manera global. Así, el educando interactúa con vídeos, material interactivo, recursos gamificados entre otros (Hashim, Rashid y Atalla, 2018).

De manera similar se evidencia en el entorno de la red social el desarrollo de habilidades como la autonomía, el autocontrol y la inteligencia emocional lo que permite afianzar en el estudiante su confianza y libertad de acción. Así como el desarrollo de habilidades éticas para la valoración y utilización adecuada de la información (Alamri, 2019).

CONCLUSIONES

Se reconoce en las redes sociales un recurso mediador de estrategias didácticas, que permiten el desarrollo de ciertos elementos de las competencias centrados en el saber, así como en el fortalecimiento del saber ser. Sin embargo, no se evidencia su implementación con fines de aplicación del conocimiento o de habilidades ligadas con el saber hacer, dada la naturaleza de la red social la cual se concibe como una herramienta centrada únicamente para el intercambio de opinión o la socialización conceptual, dejando de lado, el desarrollo de actividades que permitan la generación de nuevo conocimiento en los diversos campos disciplinares a los que puede pertenecer el estudiante.

No obstante, se reconoce en la red social un escenario de interés para el fortalecimiento concreto de habilidades tecnológicas o digitales, las cuales se adquieren mediante la interacción directa con las herramientas propias de la red social.

En cuanto a futuras líneas de estudio, se sugiere, realizar investigaciones aplicadas respecto a la implementación de redes sociales como recurso didáctico en diversos escenarios de la educación superior, de manera que se puedan contrastar los resultados con los encontrados en este escrito.

Igualmente, se recomienda fomentar las competencias digitales de estudiantes y docentes con la finalidad de aprovechar las diversas herramientas que integran la red social, y generar

comportamientos que conduzcan a un aprendizaje activo, no limitado al consumo pasivo de la información.

REFERENCIAS

- Abdul Rahman, N.S., Othman, M.S. y Al-Rahmi, W. (2016). Exploring the use of social media tools among students for teaching and learning purpose. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 91 (1), 49-60. Recuperado de: <http://www.jatit.org/volumes/Vol91No1/6Vol91No1.pdf>
- Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., y Schellens, T. (2018). Pedagogical tweeting in higher education: boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15 (1). 1 – 16. Doi: <https://doi.org/10.1186/s41239-018-0102-5>
- Agozzino, A. (2013). Capitalizing on social media: Recommendations for using Facebook in the classroom. *Ubiquitous Learning*, 5 (3), 41-52. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/285945469_Capitalizing_on_Social_Media_Recommendations_for_using_Facebook_in_the_Classroom
- Ahern, L., Feller, J. y Nagle, T. (2016). Social media as a support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups. *Journal of Decision Systems*, 25, 35-49. Doi: <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187421>
- Alamri, M.M. (2019). Undergraduate students' perceptions toward social media usage and academic performance: A study from Saudi Arabia. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14 (3), 61-79. Doi: <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i03.9340>
- Aleksandrova, Y., y Parusheva, S. (2019). Social media usage patterns in higher education institutions - An empirical study. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14 (5), 108-121. Doi: <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9720>
- Al-Rahmi, W.M., Othman, M.S., Yusof, L.M. y Musa, M.A. (2015). Using social media as a tool for improving academic performance through collaborative learning in Malaysian higher education. *Review of European Studies*, 7 (3), 265-275. Doi: <https://doi.org/10.5539/res.v7n3p265>
- Alshuaibi, M.S.I., Alshuaibi, A.S.I., Shamsudin, F.M. y Arshad, D.A. (2018). Use of social media, student engagement, and academic performance of business students in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 32 (4), 625-640. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2016-0182>
- Amador, P.V., y Amador, J.M. (2017). Academic Help Seeking: A Framework for Conceptualizing Facebook Use for Higher Education Support. *TechTrends*, 61 (2), 195-202. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0135-3>
- Arslan, S. (2018). Effects of social media usage on academic performance of undergraduate students. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 63. 329-345. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6779771>

- Bartosik-Purgat, M., Filimon, N., y Kiygi-Calli, M. (2017). Social media and higher education – An international perspective. *Economics and Sociology*, 10 (1), 181-191. Doi: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/13>
- Bharucha, J. (2018). Learning and social software: exploring the realities in India. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16 (1), 75-89. Doi: <https://doi.org/10.1108/JICES-04-2017-0025>
- Bikanga Ada, M., Stansfield, M. y Baxter, G. (2017). Using mobile learning and social media to enhance learner feedback: Some empirical evidence. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9 (1), 70-90. Doi: <https://doi.org/10.1108/JARHE-07-2015-0060>
- Charteris, J., Parkes, M., Gregory, S., Fletcher, P., y Reyes, V. (2018). Student-initiated Facebook sites: nurturing personal learning environments or a place for the disenfranchised? *Technology, Pedagogy and Education*, 27 (4), 459-472. Doi: <https://doi.org/10.1080/1475939X.2018.1507924>
- Cooke, S. (2017). Social teaching: Student perspectives on the inclusion of social media in higher education. *Education and Information Technologies*, 22 (1), 255-269. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10639-015-9444-y>
- Cuesta, M., Eklund, M., Rydin, I. y Witt, A.-K. (2016). Using Facebook as a co-learning community in higher education. *Learning, Media and Technology*, 41 (1), 55-72. Doi: <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064952>
- De Haro, J (2010). Redes Sociales en Educación. En Naval, C., Lara, S., Ugarte, C. y Sadaba, C. (Eds.) *Educación para la comunicación y la cooperación social*. 203-215. Navarra: Consejo Audiovisual de Navarra.
- Demir, M. (2018). Developing a scale for using Facebook as a learning tool. *Educational Technology Research and Development*, 66 (6), 1457-1477. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1196004>
- Dickie, V.A. y Meier, H. (2015). The Facebook tutor: Networking education. *Ubiquitous Learning*, 8 (2), 1-12. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/276078492_The_Facebook_Tutor_Networking_Education
- Draper, J.A., Buzzelli, A.A. y Holdan, E.G. (2016). Patterns of twitter usage in one cohort-based doctoral program. *International Journal of Doctoral Studies*, 11, 163-183. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/302974649_Patterns_of_Twitter_Usage_in_One_Cohort-Based_Doctoral_Program
- Feliz, T., Ricoy, C. y Feliz, S. (2013). Analysis of the use of Twitter as a learning strategy in master's studies. *Open Learning*, 28 (3), 201-215. Doi: <https://doi.org/10.1080/02680513.2013.870029>
- Fernández – Ulloa, T. (2012). Aprendizaje colaborativo y uso de las redes sociales en educación primaria. *Didáctica, Lengua y literatura*. 25. 157 – 187. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DIDA.2013.v25.42240

- Ferreira-Fernández, M. (2018). El uso de las tecnologías digitales en los museos españoles estado de la cuestión. *Revista Caracteres*, 7(2). 343-366. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104987>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*. (48). 31-40. Doi: <https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>
- Galan, N. y Khodabandehloo, A. (2016). Learning with LinkedIn: Students' perceptions of incorporating subject-related blogging in an international marketing course Interactive. *Technology and Smart Education*, 13 (2), 166-183. Doi: <https://doi.org/10.1108/ITSE-10-2015-0033>
- García, E., Moizer, J., Wilkins, S., Y Haddoud, M.Y. (2019). Student learning in higher education through blogging in the classroom. *Computers and Education*. 136. 61-74. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.03.011>
- Grant, M. J., y Booth, A. (2009) A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91-108. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Gruzd, A., Haythornthwaite, C., Paulin, D., Gilbert, S., y del Valle, M.E. (2018). Uses and Gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives. *New Media and Society*, 20 (2), 475-494. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444816662933>
- Gülbahar, Y., Rapp, C., Kilis, S., y Sitnikova, A. (2017). Enriching higher education with social media: Development and evaluation of a social media toolkit. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 18 (1), 23-39. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/314128487_Enriching_Higher_Education_with_Social_Media_Development_and_Evaluation_of_a_Social_Media_Toolkit
- Guzmán, A., Valencia, L., y Montilla, H. (2019). Uso de las redes sociales como mediador de estrategias de enseñanza y aprendizaje desde el enfoque por competencias: revisión literaria. Vicente, A., y Sierra, J. (Eds.). *Aproximación periodística y educ comunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 295-313). Madrid: McGraw-Hill.
- Hashim, K.F., Rashid, A. y Atalla, S. (2018). Social media for teaching and learning within higher education institution: A bibliometric analysis of the literature (2008-2018). *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12 (7), 4-19. Doi: <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i7.9634>
- Inayati, N. (2015). English language teachers' use of social media technology in Indonesian higher education context. *Asian EFL Journal*, 17 (4), 6-36. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/290654217_English_language_teachers'_use_of_social_media_technology_in_Indonesian_higher_education_context
- Jang, Y. (2015). Convenience matters: A qualitative study on the impact of use of social media and collaboration technologies on learning experience and performance in higher education. *Education for Information*, 31 (1-2), 73-98. Doi: <https://doi.org/10.3233/EFI-150948>
- Jerez, O., Hasbún, B., y Rittershausen, S. (2015). *El Diseño de Syllabus en la Educación Superior: Una Propuesta Metodológica*. Santiago de Chile.: Universidad de Chile.

- Kaatrakoski, H., Littlejohn, A. y Hood, N. (2017). Rethinking professional learning in higher education: A study on how the use of open educational resources triggers the adoption of open educational practice. *Qwerty*, 12 (2), 46-63. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/322615631_Rethinking_professional_learning_in_higher_education_A_study_on_how_the_use_of_open_educational_resources_triggers_the_adoption_of_open_educational_practice
- Kelly, N. (2018). Student perceptions and attitudes towards the use of Facebook to support the acquisition of Japanese as a second language. *Language Learning in Higher Education*, 8 (2), 217-237. Doi: <https://doi.org/10.1515/cercles-2018-0014>
- Knight, C.G. y Kaye, L.K. (2016). To tweet or not to tweet?' A comparison of academics' and students' usage of Twitter in academic contexts. *Innovations in Education and Teaching International*, 53 (2), 145-155. Doi: <https://doi.org/10.1080/14703297.2014.928229>
- Kumar, V., y Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*, 15 (1), 109-120. Doi: <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2019010108>
- Laborda, J.G. y Litzler, M.F. (2017). English for business: Student responses to language learning through social networking tools. *ESP Today*, 5 (1), 91-107. Doi: <https://doi.org/10.18485/esptoday.2017.5.1.5>
- Lin, M.-F.G., Hoffman, E.S. y Borengasser, C. (2013). Is Social Media Too Social for Class? A Case Study of Twitter Use. *TechTrends*, 57 (2), 39-45. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11528-013-0644-2>
- Manca, S., y Ranieri, M. (2017). Networked scholarship and motivations for social media use in scholarly communication. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 18 (2), 123-138. Doi: <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i2.2859>
- Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2). 25-33. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/24248>
- McHaney, R., Sachs, D., Warkentin, M., Pope, M.B. y Ormond, D. (2015). Teaching social media in business. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, 14 (1), 39-62. Recuperado de: <http://jite.org/documents/Vol14/JITEv14IIPp039-062McHaney0945.pdf>
- Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2008) *Ser competente en tecnología ¡Una necesidad para el desarrollo!* Bogotá. Colombia: Ministerio de Educación Nacional. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-340033_archivo_pdf_Orientaciones_grales_educacion_tecnologia.pdf
- Novakovich, J., Miah, S., y Shaw, S. (2017). Designing curriculum to shape professional social media skills and identity in virtual communities of practice. *Computers and Education*, 104, 65-90. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.11.002>
- Nsizwana, S.C., Ige, K.D. y Tshabalala, N.G. (2017). Social Media Use and Academic Performance of Undergraduate Students in South African Higher Institutions: The Case of the University of

- Zululand. *Journal of Social Sciences*, 50 (1-3). 141-152. Doi: <https://doi.org/141-152.10.1080/09718923.2017.1311729>
- Oktavia, T., Warnars, H.L.H.S. y Adi, S. (2017). Integration model of knowledge management and social media for higher education. *Telkomnika - Telecommunication Computing Electronics and Control*, 15 (2), 678-685. Doi: <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v15i2.3491>
- Pacheco, E., Lips, M., y Yoong, P. (2018). Transition 2.0: Digital technologies, higher education, and vision impairment. *Internet and Higher Education*, 37, 1-10. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2017.11.001>
- Pinto, M.B. (2014). The use of Yammer in higher education: An exploratory study. *Journal of Educators Online*, 11 (1). 1-33. Doi: <https://doi.org/10.9743/JEO.2014.1.5>
- Pinya, C., Tur, G. y Rosselló, M.R. (2016). Blogs in initial teacher. *Estudios Pedagógicos*, 42 (1), 223-233. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173547563014>
- Radovanović, D., Hogan, B. y Lalić, D. (2015). Overcoming digital divides in higher education: Digital literacy beyond Facebook (2015). *New Media and Society*, 17 (10), 1733-1749. Doi: <https://doi.org/10.1177/1461444815588323>
- Ricoy, M.-C. y Feliz, T. (2016). Twitter as a learning community in higher education. *Educational Technology and Society*, 19 (1), 237-248. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Twitter-as-a-Learning-Community-in-Higher-Education-Ricoy-Feliz/1dbcc5704db7234761f30fb50283e32a22ecd211>
- Saleem Basha, M.S., Saravana Balaji, B., Lawati, E.A., y Abbas, A.M. (2019). Effect of using social media on behaviour of higher education students in sultanate of Oman. *International Journal of Engineering Research and Technology*, 12 (3), 419-433. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/332187204_Effect_of_Using_Social_Media_on_Behaviour_of_Higher_Education_Students_in_Sultanate_of_Oman
- Salinda Premadasa, H.K., Kapila Tharanga Rathnayaka, R.M., Waruni Thiranagama, A., y Walpita, C.N. (2019). Remodeling the educational usage of Facebook in smart-mobile age (2019). *Education and Information Technologies*, 24 (1), 41-61. Recuperado de: <https://www.springerprofessional.de/en/remodeling-the-educational-usage-of-facebook-in-smart-mobile-age/15859076>
- Sayimer, İ., Yüksel, A. y Demir, B. (2015). Transformation of instructional and learning paradigm in digital age: Social networking practices and academic expectations of higher education students in Turkey. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2015, 782-789. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/297766640_Transformation_of_instructional_and_learning_paradigm_in_digital_age_Social_networking_practices_and_academic_expectations_of_higher_education_students_in_Turkey
- Sharma, S.K., Joshi, A. y Sharma, H. (2016). A multi-analytical approach to predict the Facebook usage in higher education. *Computers in Human Behavior*, 55, 340-353. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.020>

- Sobaih, A.E.E., Moustafa, M.A., Ghandforoush, P. y Khan, M. (2016). To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. *Computers in Human Behavior*, 58, 296-305. Recuperado de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2902001>
- Starcic, A.I., Barrow, M., Zajc, M., Lebenicnik, M. (2016). Students' attitudes on social network sites and their actual use for career management competences and professional identity development. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 12 (5), 65-81. Recuperado de: <https://online-journals.org/index.php/i-jet/article/view/6778>
- Stathopoulou, A., Siamagka, N.-T., y Christodoulides, G. (2019). A multi-stakeholder view of social media as a supporting tool in higher education: An educator–student perspective. *European Management Journal*. 37 (4) 421 -431. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.008>
- Tsang, H.W.C. y Tsui, E. (2017). Conceptual design and empirical study of a personal learning environment and network (PLE&N) to support peer-based social and lifelong learning. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47 (2), 228-249. Doi: <https://doi.org/10.1108/VJKMS-03-2017-0010>
- Tur, G., Marín, V.I. y Carpenter, J. (2017). Using twitter in higher education in Spain and the USA. *Comunicar*, 25 (51), 19-27. Doi: <https://doi.org/10.3916/C51-2017-02>
- Vahedi, Z., Zannella, L., y Want, S.C. (2019). Students' use of information and communication technologies in the classroom: Uses, restriction, and integration. *Active Learning in Higher Education*. 1-14. Doi: <https://doi.org/10.1177/1469787419861926>
- Veletsianos, G., Kimmons, R. y French, K.D. (2013). Instructor experiences with a social networking site in a higher education setting: Expectations, frustrations, appropriation, and compartmentalization. *Educational Technology Research and Development*, 61 (2), 255-278. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11423-012-9284-z>
- Yoo, S.J. y Kim, S. (2013). How and why college students use Web 2.0 applications: The role of social media in formal and informal learning. *International Journal of Web Based Communities*, 9 (2), 174-187. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2013.053242>

COLOMBIA EN MEDIO DE UN DIFÍCIL PANORAMA LE APUNTA A UNA SOCIEDAD DE CONOCIMIENTO

ILIANA MORA

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

RESUMEN

El Gobierno Nacional en Colombia, reconoce que una de las estrategias más efectivas, para lograr generar conocimiento, capacidad de formación y acción del capital humano y social del país es principalmente, con la ciencia, la tecnología y la innovación, tres factores predominantes para este enfoque integrado; es fundamental para desarrollar una cultura con capacidad científica y tecnológica, la cual pueda aprovechar las oportunidades generadas a nivel mundial para una reorganización de la sociedad con participación y posibilidades de interacción con el mundo.

La sociedad del conocimiento se muestra en el escenario internacional como el nuevo modelo de organización y funcionamiento de la sociedad, los cuales contienen un alto grado de valiosa información y una importante cadena de comunicación, en la cual el conocimiento científico y tecnológico se consideran los ejes de la actividad social y cultural de una nación, como factor determinante de la producción y como herramienta para afrontar los problemas que impiden el desarrollo nacional de Colombia.

Esta cultura podría definirse como una atmósfera cultural y una actitud social propensa al desarrollo de la ciencia y la tecnología, expresada en valores y símbolos socioculturales, actitudes, motivaciones, aptitudes, expectativas, reconocimiento y valoración social de los científicos e innovadores propios y foráneos, los productores interesados en la innovación de sus propios procesos productivos; así como la correspondiente nueva y racional cosmovisión que refleje todo ese proceso de cambio social.¹

En Colombia, el Gobierno Nacional ha tomado la firme decisión de continuar por la senda de la sociedad del conocimiento con base en la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CTI). Por ello, ha trabajado en el proyecto “Visión 2019 de Ciencia, Tecnología e Innovación” en el cual busca, producir, difundir, usar e integrar el conocimiento para contribuir a la transformación productiva y social del país, proponiendo soluciones a problemas sociales fundamentales, como son el empleo, la seguridad, la pobreza y la salud, mediante el apoyo al desarrollo científico-tecnológico y la innovación en Colombia.

Palabras claves: Ciencia; Tecnología; Innovación; Conocimiento; sociedad.

ABSTRACT

The National Government in Colombia recognizes that one of the most effective strategies to generate knowledge, training capacity and action of the human and social capital of the country is mainly, with science, technology and innovation, three predominant factors for this integrated approach; It is essential to develop a culture with scientific and technological capacity, which

¹ Véase Rubén D. Utria: La Regionalización de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Colciencias, Oficina de Regionalización. Bogotá, octubre 2004.

can take advantage of the opportunities generated worldwide for a reorganization of society with participation and possibilities of interaction with the world.

The knowledge society is shown on the international stage as the new model of organization and functioning of society, which contain a high degree of valuable information and an important chain of communication, in which scientific and technological knowledge are considered the axes of the social and cultural activity of a nation, as a determining factor of production and as a tool to face the problems that impede the national development of Colombia.

This culture could be defined as a cultural atmosphere and a social attitude prone to the development of science and technology, expressed in sociocultural values and symbols, attitudes, motivations, aptitudes, expectations, recognition and social appreciation of own and foreign scientists and innovators, producers interested in innovating their own production processes; as well as the corresponding new and rational worldview that reflects all this process of social change.

In Colombia, the National Government has made a firm decision to continue on the path of the knowledge society based on Science, Technology and Innovation (CTI). For this reason, he has worked on the project "Vision 2019 for Science, Technology and Innovation" in which he seeks, produces, disseminates, uses and integrates knowledge to contribute to the productive and social transformation of the country, proposing solutions to fundamental social problems, such as employment, security, poverty and health, by supporting scientific-technological development and innovation in Colombia.

INTRODUCCION

En los últimos años Colombia ha venido desarrollando en el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología un intenso proceso de reflexión estratégica y prospectiva, orientado a cuatro objetivos. En primer lugar, busca fortalecer la capacidad de pensamiento estratégico y prospectivo en las diversas áreas que constituyen el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

Como segundo punto, pretende diseñar planes estratégicos para los programas nacionales de ciencia y tecnología, con el fin de agrupar los pocos recursos financieros en aquellos temas que sean de un gran interés y de relevancia para el país y de esta manera lograr los resultados que se pretenden. En tercer lugar, el esfuerzo ha estado encaminado a desplegar procesos de apropiación social del conocimiento y a liberar procesos de aprendizaje social, por medio de los cuáles el conocimiento generado por la investigación y el desarrollo de la ciencia se profundice, generando procesos de innovación, de cambio de actitudes o de valores, de cambio en el funcionamiento de instituciones sociales básicas, de mejoras en la efectividad de las políticas sociales o de desarrollo de capacidades para el beneficio de oportunidades o para adaptar con éxito frente a un entorno cambiante. En cuarto lugar, a partir de esta reflexión estratégica y prospectiva y, a partir de un análisis de los problemas del país, se busca generar una visión de futuro para la sociedad colombiana. Es decir, se busca generar una Agenda para la Colombia del Siglo XXI. El nombre que se le ha dado a este programa es el de *“Conocimiento, Innovación y Construcción de Sociedad: Una Agenda Para la Colombia del Siglo XXI.”*

El conocimiento es una fuerza dinámica, potencialmente al alcance de personas, organizaciones, regiones y países, confronta y dinamiza a todos ellos hacia la creación e identificación de

condiciones que permiten transformar ideas en realidades concretas. Para ser actores de la Sociedad del Conocimiento, es necesario tomar decisiones y emprender acciones, de esta forma, el conocimiento se convierte no solo en instrumento para explicar y comprender la realidad, sino también en motor de desarrollo y en el factor dinamizador del cambio social. Para lograr lo anterior, se deben fomentar procesos de apropiación social del conocimiento y procesos de aprendizaje social, a partir de este último, las nuevas tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, así como las nuevas formas organizacionales de la comunidad científica asociadas a ellas, pueden desempeñar un papel importante en dichos procesos. En este contexto, el conocimiento se ha convertido en el componente principal de crecimiento y de progreso más importante y la educación como el proceso más determinante para asegurar el desarrollo de una sociedad dinámica, con capacidad de respuesta en su entorno y capaz de construir su futuro. Es por ese motivo, que se tiene que hacer de la educación un proyecto social, en caminado a la ciencia, la tecnología e innovación como su eje fundamental para el desarrollo de una sociedad.

La noción de “sociedad del conocimiento” fue utilizada por primera vez en 1969 por un universitario, Peter Drucker,² y en el decenio de 1990 fue profundizada en una serie de estudios detallados publicados por investigadores como Robin Mansell³ o Nico Stehr⁴.

¿QUÉ HA HECHO COLOMBIA?

Hace ya 28 años que la Ley 29 de 1990 (4) resaltó la necesidad de incorporar la ciencia y la tecnología en las políticas de desarrollo económico y social del país, justo cuando Colombia iniciaba su proceso de apertura económica. Por ello, le corresponde al Estado promover y orientar el adelanto científico y tecnológico y por lo mismo, está obligado a incorporar la ciencia, la tecnología y la innovación a los planes y programas de desarrollo económico y social del país y a formular planes de ciencia y tecnología tanto para el mediano como para el largo plazo. Así mismo, deberá establecer los mecanismos de relación entre sus actividades de desarrollo científico, tecnológico y de innovación y que en esos mismos campos trabajen la universidad, la comunidad científica y el sector privado colombiano.

El 9 de febrero de 2.000, se proclama el documento Conpes 3072 del Ministerio de Comunicaciones, mediante el cual se da vida a la Agenda de Conectividad que buscó masificar el uso de los Tecnologías de la Información y con ello aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y de gobierno, además, socializar el acceso a la información, siguiendo los lineamientos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 1.998 – 2.002 “Cambio para Construir la Paz”.

El 28 de junio de 2.000 se promulgó la Política Nacional de Ciencia y Tecnología – mediante el Conpes 3080 del Departamento Nacional de Planeación, política que tuvo como objetivo central

² Drucker, P. (1969); Faure, E. y otros (1972).

³ Mansell, R. y Wehn, U. (1998) Sen, A. (2000)

⁴ Stehr, N. (1994)

el desarrollo de las estrategias necesarias para la articulación y el fortalecimiento del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología - SNCyT.

Los objetivos generales planteados fueron:

1. Fortalecer la capacidad del SNCyT, ampliando su acción y repercusión en las dinámicas sociales, económicas y académicas del ámbito nacional y regional.
2. Orientar los esfuerzos de consolidación de la capacidad de investigación y generación de conocimiento hacia temas estratégicos y críticos para el desarrollo del país y su competitividad global.
3. Fomentar procesos de articulación entre los sectores académico, público y privado, así como de apropiación y uso del conocimiento generado.

Asimismo, se plantearon, en este documento ocho estrategias para alcanzar los objetivos propuestos:

1. Fortalecimiento institucional del SNCyT.
2. Fomento de la investigación y de la generación de conocimiento para la solución de problemas nacionales y regionales.
3. Generación de una mayor capacidad de innovación tecnológica.
4. Fomento de la investigación y del desarrollo tecnológico agropecuario.
5. Articulación y consolidación de la investigación en medio ambiente y hábitat.
6. Formación de capital humano en Investigación y Desarrollo (I&D) en áreas estratégicas.
7. Incremento de actividades de apropiación social del conocimiento.
8. Optimización de los mecanismos de información, seguimiento y evaluación de las actividades en Ciencia y Tecnología.

En ese mismo año 2.000, se promulgó la ley 633, por medio de la cual se crean estímulos tributarios al desarrollo científico y tecnológico.

Entre los años 2.000 y 2.001, se formulan once Planes Estratégicos de los Programas Nacionales de Ciencia y Tecnología (1.999) con horizonte hacia el 2.010 incorporando una visión estratégica, incorporando la institucionalidad y realizando propuestas de instrumentos de financiación.

Se logra, dar curso a la nueva propuesta de medición para escalafonamiento de grupos y Centros de Investigación Científica y Tecnológica para la convocatoria de grupos centros de investigación del año 2.000, se diseña el índice Scinticol para medir la producción de conocimiento bajo artículos publicados y productos tecnológicos.

Después de una década, durante el primer mandato del presidente Juan Manuel Santos, se tuvo como motor la competitividad del país, dentro de los pilares del Plan de Desarrollo estaba la *"Innovación para la Prosperidad"* y dentro de esta política se dio la creación del Fondo de Ciencia Tecnología e Innovación (CTel), se logró la destinación del 10% de los recursos del sistema general de regalías a proyectos y programas relacionados con CTel los cuales tenían un gran

impacto regional. En tal sentido, se aprobaron 249 proyectos, con una inversión de \$1.86 billones de pesos entre 2.012 a 2.014.

Se aprobaron 995 proyectos de investigación durante el cuatrienio, superando la meta establecida en un 39,5%. Adicionalmente, se financiaron nuevos modelos de negocios basados en conocimiento científico o tecnología y se benefició a 1.416 empresas con instrumentos de innovación, cumpliendo la meta en un 105,7 %.

Otra de las políticas a destacar es la Institucionalidad del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, a continuación, se listan los aportes más importantes de la misma:

Capital humano para la investigación e innovación. Se brindó apoyo a 1.012 investigadores con lo que se cumplió la meta en un 179%. Además, se beneficiaron 4.286 personas con becas doctorales y 4.863 personas con becas crédito Colciencias Colfuturo.

Fortalecimiento del aparato productivo. Se fortalecieron 531 mil microempresas y se apoyó a cerca de 14 mil Pymes en sus procesos de modernización, con \$6.2 billones destinados exclusivamente al fortalecimiento del aparato productivo. Además, se creó la Unidad de Desarrollo e Innovación (iNNpuls Colombia)⁵, así como el Fondo de Modernización e Innovación para las Mipyme (iNNpuls Mipyme), instancias que han contribuido a potenciar el sector empresarial en el país.

Propiedad intelectual, instrumento de innovación. Redujo el tiempo de trámite del derecho a decidir sobre una patente, al pasar de 60,4 meses en 2010 a 24,3 meses en 2.014, superando la meta establecida para el cuatrienio (34 meses). Dicha reducción permitió ubicar a la Súper Intendencia de Industria y Comercio (SIC) como la oficina de patentes más ágil de América Latina y la tercera en el mundo.

Durante este segundo periodo del año 2.010, se puede destacar la inversión en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTel), la cual ha sido significativamente mayor durante los últimos años. Entre 2.010 y 2.016, la inversión pública y privada en ACTel como proporción del PIB aumentó 51%, en el año 2.016, se invirtió un total de \$5,8 billones en ACTel lo que correspondió al 0,7% del PIB.

La inversión en ACTel fue el punto de partida para expandir el conocimiento a las actividades empresariales, razón por la cual se requirió de un esfuerzo conjunto entre el sector público y privado.

Pasado Seis años, En 2.016, el 53,2% (\$3.1 billones) del total de la inversión del país en ACTel correspondió a recursos privados. Este resultado se debió en gran medida, a los estímulos que ofreció el Gobierno Nacional como fue el otorgamiento de beneficios tributarios a las empresas a través de cupos disponibles en la deducción del impuesto de renta en proyectos clasificados de investigación y desarrollo tecnológico.

En esta línea, se utilizó el 100% (\$500.000 millones) del cupo establecido para 2.016. Adicionalmente, en 2.016 se entregaron 1.819 becas para un total en lo corrido de ese Gobierno

⁵ iNNpuls Colombia fue creada en 2.012 como la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad.

de 13.482 becas para acceder a maestrías y doctorados a nivel nacional e internacional, lo que representó un aumento del 47% frente al período 2010-2014.

Un ejemplo concreto de las ACTI al servicio del país, es el inicio del proyecto “Colombia BIO” que tuvo por objetivo generar condiciones para conocer, conservar y aprovechar sosteniblemente la biodiversidad del país y su potencial. Dentro de los componentes del proyecto se encuentra la denominada “Expedición BIO”, que buscó ampliar el conocimiento de las especies en lugares donde no se cuenta con información o existen escasos registros. La expedición incluye 20 excursiones en el territorio en las que se destacan 10 zonas del postconflicto. En 2.016, inició la Expedición BIO para inventario de flora y fauna en Caquetá, donde las comunidades locales participan en el proceso de construcción mediante el aporte de sus conocimientos.

Por su parte, la Política de Desarrollo Tecnológico e Innovación para el Crecimiento Empresarial y del Emprendimiento, permitió que, en el año 2.016, 2.408 empresas fueran apoyadas en procesos de innovación a través de 3.000 Alianzas Regionales por la Innovación, el programa TIC y los programas Ciudades 2.500 con Pacto y Fortalecimiento de Actores 2.000

Por otro lado, el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación realizó esfuerzos para generar procesos de innovación que se contabilizan con el registro de más de 540 solicitudes de patentes de invención realizadas.

Con el propósito de promover el proceso de innovación empresarial para la generación de un crecimiento rápido, rentable y sostenido, el Gobierno Nacional, a través de iNNpulsa Colombia, apalancó recursos por cerca de \$60.000 millones en 2.016, a través de instrumentos como la cofinanciación para estimular la creación y el desarrollo de empresas innovadoras con potencial de crecimiento; incentivos a la inversión en capital de riesgo; y fortalecimiento de capacidades empresariales para el emprendimiento y la innovación.

Durante este periodo de gobierno también se han dado apoyos para la formación en maestrías y doctorados, por medio de 1.819 becas para acceder a maestrías y doctorados a nivel nacional e internacional.

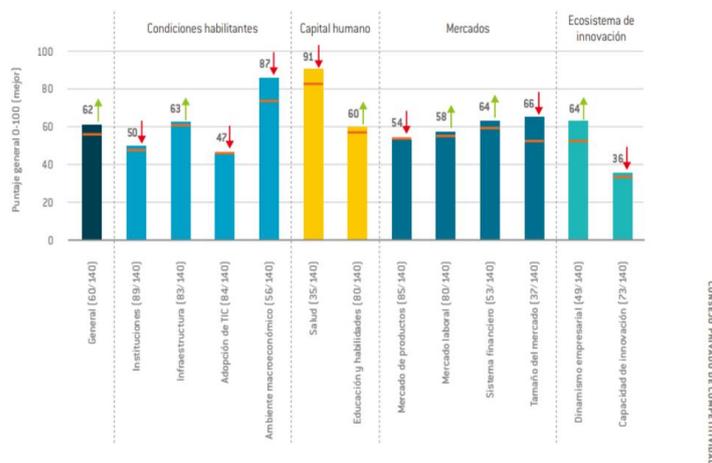
De esta forma se resume lo que ha sido el recorrido de la Ciencia y la Tecnología desde sus inicios, en Colombia.

Paralelamente, entre los años 2014-2018 siguiendo el mandato de la Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2.014 – 2.018 *“Todos por un nuevo país”* se construye una política basada en el enfoque sistémico de un proceso innovador en caminado a ser diferente a la visión lineal que hasta ese momento había de la innovación, lo cual implicó que el concepto de *“sistemas de innovación”* tomó gran importancia mostrando que el nivel de innovación en Colombia estaba fuertemente relacionado con la eficacia y eficiencia del sistema en el que los actores involucrados en el desarrollo, difusión, apropiación y puesta en marcha del conocimiento interactuaban entre sí, aprendían y generaban conocimiento.

La interacción se propicia a través de mecanismos internos existentes y generados en el mercado, así como fuera de él, por lo que la política de CTel permite dar respuesta a la resolución de falencias de mercado, así como a problemas sistémicos relacionados, como por ejemplo: fallas en las instituciones; por consiguiente, el principal objetivo de la Política de Ciencia, Tecnología e Innovación era permitir la generación de un clima de innovación en el marco del

Sistema Nacional de Competitividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI), conforme a lo establecido en el artículo 186 de la Ley 1753 de 2.015, el cual fue derogado por el artículo 336 de la Ley 1955 de 2019⁶.

Gráfico 1. Puntaje y Posición de Colombia entre 140 países, en los pilares del IGC-FEM año 2.018-2.019.



Fuente: IGC – FEM⁷ Cálculos CPC.

Teniendo en cuenta las posiciones por pilar entre los 140 países se encuentra que, adicionalmente, los pilares de infraestructura, educación y habilidades, mercado de productos y mercado laboral presentan rezagos notables.

En el pilar de Instituciones, Colombia mantiene su mayor brecha y ocupa la posición 89 entre 140 países. Este indicador mide la calidad de reglas del juego y de las entidades en las distintas ramas del poder público, muestra resultados preocupantes en las siguientes variables: eficiencia del marco legal para resolver litigios (posición 121), carga de la regulación del gobierno (123), incidencia del terrorismo (127), tasa de homicidio (131) y costo empresarial del crimen organizado (135).

En cuanto al pilar de Infraestructura, Colombia ocupa la posición 83; esto se da a pesar que el gobierno nacional logró avances fundamentales en infraestructura de transporte tras varias décadas de retrasos, teniendo un incremento notable de la inversión pública en el sector que llegó al 2,7 % del PIB en 2016. El programa de concesiones viales de 4G y una institucionalidad robusta, compuesta por la Agencia Nacional de Infraestructura, la Financiera de Desarrollo Nacional y la arquitectura normativa de la Ley de Asociaciones Público-Privadas, pero, aunque se hayan hecho esas inversiones aún no se llega a los niveles adecuados de servicio, hecho que deberá comenzar a cambiar en la medida en que los proyectos concesionados comiencen a ser

⁶ LEY 1955 DE 2019 por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”.

⁷ IGC Global Competitiveness Index-Foro Económico Mundial.

asignados. En vista de ello, puede esperarse que la percepción sobre la calidad de la infraestructura mejore para el año 2019.

Encontramos que también existe un retraso importante en el pilar de implementación de las TIC, en el que Colombia ocupa la posición 84; aunque el país ha logrado avances importantes en infraestructura de TIC y se pasó de 2,2 a 30,3 millones de conexiones a internet de banda ancha entre 2.010 y 2.017, es imprescindible acelerar la masificación del acceso a internet y aumentar la velocidad de descarga promedio del país, que se encuentra por debajo de los pares regionales.

En el pilar de Educación y Habilidades, Colombia se ubicó en el puesto 80; en el país más allá de incrementar el presupuesto del sector y establecer planes, es más valioso que haya un mayor compromiso con la ejecución de las acciones que la educación necesita para que Colombia pueda ser efectivamente el país más educado para el año 2.025.

Las variables con peor desempeño en este pilar fueron: el alcance de la capacitación del personal (posición 90) y media de años de escolarización (91).

En cuanto a Mercados, Colombia tiene retrasos en la eficiencia de estos, muy particularmente en la eficiencia del mercado de productos (bienes y servicios) y en la eficiencia del mercado laboral; Las inclemencias del mercado laboral siguen siendo uno de los principales obstáculos que impiden el aumento de la productividad (Consejo Privado de Competitividad & Universidad de los Andes, 2017) y la escasa apertura al comercio internacional hace ineficiente el mercado de bienes.

Por último, se encuentra el pilar de Innovación con un alto grado de retraso, en el que Colombia ocupa la posición 73. El Gobierno aprobó recientemente una reforma constitucional a los recursos asignados al Fondo de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sistema General de Regalías, que busca mayor competencia en la presentación de proyectos de investigación, pero su ejecución aún no inicia y existen dudas sobre el procedimiento práctico de implementación. El reporte del FEM confirma que la baja inversión en CTel persiste como el principal obstáculo para avanzar en este pilar.

Se esperaba que en el año 2.019 Colombia mostrara un desarrollo humano, social y económico fundamentado en la producción, difusión y uso del conocimiento, como elemento fundamental para la productividad y la competitividad internacional, la prevención y solución de problemas nacionales y regionales. El crecimiento económico, el desarrollo humano y el bienestar social están sustentados en la capacidad de las naciones para generar, usar y adaptar el conocimiento. En el mundo, actualmente, los países han comprendido que el desafío consiste en lograr que se otorgue un valor mayor al conocimiento en procesos de producción y, para ello, la Ciencia, la Tecnología y la Innovación son indispensables.

El conocimiento que se genera de actividades científicas y tecnológicas permite disponer de instrumentos idóneos para abordar problemas que van más allá de lo económico y para abarcar también otros ámbitos como el social y el cultural.

En lo social, la ciencia y la tecnología pueden emplearse para enfrentar problemas en áreas tales como la salud, la pobreza, la equidad y la sostenibilidad ambiental, así como para generar contribuciones para la solución de conflictos, esto sin contar con su potencial para la generación de empleos más productivos que eleven los niveles de ingresos y permitan que una gran parte

de la población mejore su nivel de vida. Por su parte, en lo cultural, la educación científica y tecnológica puede contribuir a la formación de ciudadanos con alta capacidad de decisión, con criterio para ser deliberantes, objetivos, creativos y emprendedores.

La visión propuesta y las estrategias para alcanzar las metas establecidas, se encuentran fundamentadas en cuatro principios básicos de acción:

1. La Ciencia, la Tecnología y la Innovación, contribuyen sustancialmente a incrementar los estándares de vida de la sociedad y a generar riqueza y progreso económico sostenido.

El crecimiento económico sustentado en la exportación de materias primas sin la incorporación de valor, no ha sido la vía para salir del atraso y la dependencia. La experiencia de los países que han logrado avances importantes en dicho frente ha puesto en evidencia la importancia de hacer una profunda transformación del sistema de producción y así asegurar procesos sostenidos de innovación tecnológica.

En esos países que llamamos desarrollados, la política pública se ha caracterizado por una firme decisión de incorporar el conocimiento a la producción tradicional en nuevos sectores de media y alta tecnología, dirigidos hacia los mercados nacionales e internacionales. Lo anterior ha permitido consolidar círculos virtuosos de desarrollo, en los cuales la modernización tecnológica tiene impactos positivos sobre la productividad y la competitividad, lo que contribuye, a su vez, a la dinámica del desarrollo y del empleo.

Así mismo, la ciencia y la tecnología cuentan con un valioso potencial para contribuir al desarrollo de políticas sociales y, en general, a los procesos de toma de decisiones en todos los niveles tanto en el sector público como en el privado.

2. La creación y consolidación de capacidades humanas es un factor esencial para construir una sociedad y una economía del conocimiento.

La creación y consolidación del capital humano y el desarrollo de la tecnología son, hoy en día, el factor más importante en el desarrollo de las economías; las diferencias en la posibilidad de generar riqueza entre los países ya no se apoyan en los recursos naturales y su abundancia, sino por la acumulación de capital humano y social e intangible, capaz de dinamizar su potencial innovador.

Este capital social, lo conforma el apalancamiento en formación, capacitación, instrucción, actividades de I+D, información y coordinación; es decir, las inversiones consagradas a la producción, la conservación y la transmisión del conocimiento.

También y de manera importante, por inversiones que la promuevan y difundan el conocimiento y su apropiación social por grupos cada vez mayores, en general por todas las inversiones dedicadas a la creación y circulación del conocimiento.

3. En la Política de promoción de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, se involucran activa y coordinadamente los generadores, mediadores y usuarios de conocimiento.

Según el Informe Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)⁸ del año 2.005, titulado *“Hacia las sociedades del conocimiento”* señala que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han creado las condiciones para la aparición de sociedades del conocimiento, ya que éstas se han convertido en un medio al servicio más elevado y deseable, que consiste en la posibilidad de alcanzar el desarrollo para todos, y sobre todo para los países subdesarrollados.

La sociedad del conocimiento se caracteriza por la importancia que adquiere la educación y el acceso a las redes que generan información, estos dos factores se constituyen en el principal recurso para formar ciudadanos competentes en un mundo globalizado.

“La Sociedad del Conocimiento” es aquella en la cual cada individuo y cada organización construyen su propia capacidad de acción, a través de procesos sistemáticos de adquisición y desarrollo de conocimiento; esto a su vez, permite a los involucrados a organizarse de tal forma que puedan contribuir a procesos de aprendizaje social. (UNESCO 2005)

Para avanzar hacia este modelo de sociedad, además de canales de comunicación eficientes, es necesaria la voluntad de los actores involucrados en los procesos de generación, comprensión, validación y uso del conocimiento, sin ellos no es viable lograr la apropiación social de dicho conocimiento; de esta forma adquiere relevancia el hecho de que el desarrollo de capacidades en ciencia y tecnología no son una tarea exclusiva de investigadores e ingenieros en laboratorios científicos, sino también una responsabilidad en la que todos los miembros de la sociedad hacen parte.

4. La Promoción de Actividades Científicas y Tecnológicas por parte del Estado se debe orientar a la comprensión, prevención y solución de problemas nacionales y a dinamizar el desarrollo de las regiones.

La sociedad colombiana enfrenta complejos retos en los ámbitos económico, social, político y cultural, que exigen el desarrollo y estimulación de capacidades y la habilitación de condiciones que permitan a sus integrantes afrontar situaciones nuevas y diferentes a las acostumbradas, para esto es necesario que la generación de conocimiento científico y tecnológico comprenda y gestione las necesidades y problemas actuales, teniendo en cuenta las capacidades, el potencial que existe en recursos naturales y culturales así como la diversidad de las regiones.

Un punto de partida para identificar el posicionamiento de Colombia frente al desarrollo de la competitividad, son los indicadores internacionales de competitividad, los cuales miden el desempeño relativo del país. Es innegable que Colombia tuvo avances en algunos periodos, particularmente en el ranking del Doing Business del Banco Mundial, en el que escaló del puesto 76 en 2.006 al 34 en 2.015. Sin embargo, desde el año 2.015, incluso dejando de lado los cambios metodológicos que tuvieron las mediciones del FEM y del Banco Mundial se observa un retroceso generalizado de los indicadores de comparación. En el IGC del FEM, Colombia pasó del puesto 61 entre 140 países en 2015 al puesto 66 entre 137 en 2.017 y, con el reciente cambio metodológico, del puesto 57 entre 135 al 60 entre 140. Así mismo, en el Anuario de Competitividad Mundial del Institute for Management Development (IMD) que compara a

⁸ UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Colombia con las 61 economías de mayor nivel de desarrollo, el país descendió del puesto 51 en 2.015 al 58 en 2.018.

CONCLUSIONES

Los datos históricos en cuanto al Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología de nuestro país, evidencian que Colombia a pesar de tener claridad que este aspecto condiciona el progreso económico que a su vez repercuten en la competitividad frente a otros países como se demuestra en resultados del Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial 2017-2018, Colombia se encuentra en la casilla 66 entre 137 países presentando un retroceso de cinco puestos respecto al año anterior, ninguno de los últimos gobiernos se ha tomado el tema con la importancia que lo amerita, pues el solo hecho de que la inversión en ciencia y tecnología no supere el 0,5 por ciento del Presupuesto General de la Nación, establece la base de la detención de los avances en esta área, desencadenando las demás carencias como: limitaciones en capital humano, los recursos para investigación, las bajas cifras del número de graduados de doctorado. Tal como afirma Colciencias, *“la cantidad de doctores graduados en un país es un reflejo de sus capacidades instaladas para llevar a cabo labores de investigación y desarrollo y para formar talento humano para realizarlas”*.

Colombia cuenta con avances reveladores en lo que respecta a Ciencia, Tecnología e Innovación; factores apremiantes para llevar a cabo la visión 2.032 y consolidarse como una de las tres mejores economías en Latinoamérica.

El gobierno nacional en su afán de concretar su cometido esta esmerado en fortalecer estrategias de orden nacional en Ciencia, Tecnología e Innovación (CT+I) que se prevén como el vestigio clave y primordial para los diferentes grupos de intereses económicos que se articulan, frente a una serie de objetivos y prioridades, donde CT+I constituye y contribuye a la generación de nuevos conocimientos y ésta a la vez, se transforma en el motor esencial para el desarrollo económico y el crecimiento sostenible de la economía, en aras de lograr posibilitar una mayor equidad social, pretendiendo continuar por el sendero de la paz y la consolidación de la democracia. Por ende, las investigaciones en materia de CTEI favorecen el poderío económico a futuro y presente de la nación.

Colombia ha trazado la meta de la visión 2.032; los temas CTI se han centrado en diversificar la economía, teniendo en cuenta la variedad de recursos naturales y fortalecer los procesos de innovación coadyuvantes en mejorar la competitividad, analizando estas tendencias en temas de CTel que le permiten generar una serie de programas e instrumentos que buscan procurar valor e importancia a la Ciencia, la Tecnología y la Innovación como pilares fundamentales de los colombianos a la hora de programar el futuro económico del país.

Dicha meta establecida por el gobierno nacional está muy lejos de ser concretada, por el escepticismo con que se ha abordado el tema, pero se considera que los próximos gobiernos deben afrontar el tema CT+I con mucho más rubros, que permitan establecer un considerable aumento de los recursos o montos destinados para llevar a cabo CT+I.

Haciendo una comparación de las inversiones que los países han tenido en dicha inversión para estos estudios o investigaciones, nos damos cuenta a simple vista que el 0, 5 % del PIB que se

destina en Colombia no se equipara con los de países que tienen una mejor clasificación en materia de competitividad, tal vez a esto se deba el limitado e incipiente grado de desarrollo en que se encuentran las actividades de CT+I en el territorio nacional, así como los inmensos retos que de cara al futuro tiene un país en desarrollo en estas materias y, en particular, considerando la importancia que para el crecimiento y el desarrollo del país, tiene la innovación, considerando por ello necesario que la política nacional de CT+I debe centrar su tarea alrededor de estas cuatro líneas de acciones prioritarias.

Entre estas líneas de acciones apremiantes se puede citar: el Desarrollo y Fortalecimiento de los Actores Fundamentales, el Desarrollo del Sistema Nacional de CT+I-SNCTI, el Fortalecimiento Financiero de la CT+I y el Fortalecimiento Institucional de estas actividades.

Ante estas políticas, el país cuenta con ventajas competitivas, en consecuencia, debe planear y evaluar estratégicamente el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología e Innovación con una política reorganizada y prioritaria que beneficie los intereses de todo el conjunto de la sociedad. Este sistema debe tener como principal intencionalidad la generación de riqueza, desarrollo social y bienestar, lo que implica la incorporación y el compromiso sobre la CT+I buscando su expansión y robustecimiento de todo el sistema.

Igualmente se debe priorizar en una serie de ejes transversales estratégicos de formación en capital humano, con incentivos reales, focalizar la CT+I en elementos centrales para el desarrollo regional, una coherente gobernanza, una legislación acorde con los nuevos y recientes desarrollos y con una inversión consecuente con los estándares internacionales y la evolución de los países en esta área prioritaria.

Contribuir a los grandes desafíos globales, reorientando las transformaciones públicas de CT+I en temas como el desempeño de los objetivos de desarrollo sostenible, estudiando temáticas como el cambio climático, seguridad energética y alimentaria, salud y cambios demográficos entre otros, donde se deben evaluar las capacidades y requerimientos de investigación e innovación para fortalecer los efectos de investigación y nuevos conocimientos productivos en el país.

Tomando como ejemplo a muchos países del mundo y ante la necesidad de definir una visión y unos acuerdos básicos sobre el desarrollo futuro de la CT+I, en Colombia y en especial el desarrollo de la innovación como dinamizador de la CT+I y principio de la producción y competitividad del país, se considera esencial que el país aboque, a la mayor brevedad, la formulación del Programa Nacional de Innovación.

Dicha formulación debe llevarse a cabo entre los diversos sectores económicos y sociales del país, como una alianza público-privada, liderada por Colciencias, pero ejecutada por el Consejo Privado de Competitividad, lo que no sólo le daría más agilidad y eficacia a dicho proceso, sino que comprometería al sector empresarial, a otros sectoriales sociales y, en general, a toda la sociedad, con el avance de la innovación como una prioridad de la CT+I y, por ende, del desarrollo del país. Dicho Programa debe formularse sobre la base de una visión de largo plazo y enfatizar la creación de las bases que soporten, de manera sólida y dinámica, los procesos de innovación.

Bajo otra perspectiva, se considera muy importante, que las universidades como centros de investigación superior les brinden soluciones eficaces y eficientes a las insuficiencias que en

materia de tecnología e innovación tienen las empresas y, al mismo tiempo, los empresarios deben poder descubrir las proporciones fructíferas de sus negocios que se derivan de las investigaciones realizadas por las universidades y sus centros de investigaciones.

Esta tarea debe ser impulsada por todos los colombianos bajo los acuerdos del gobierno nacional partiendo desde los entes locales y regionales, que corresponda contar con el concurso y recursos del sector privado y de las respectivas universidades a lo largo y ancho de la extensa geografía colombiana y recibir el decidido apoyo financiero de Colciencias.

En este sentido, y dados los recursos limitados con que cuenta el país y considerando la necesidad de que la asignación de dichos recursos ha de ser más eficiente, se requiere que, en la asignación de recursos de origen público para apoyar el desarrollo de la I+D, se establezcan mayores incentivos que aseguren que los grupos de investigación y las universidades se especialicen, específicamente en líneas específicas de investigación, generando capacidades y fortalezas competitivas locales y a nivel de cluster de tal forma que se facilite el desarrollo de mayores vínculos con el sector productivo y con los sectores sociales. De lo contrario todo se quedaría plasmado en el papel.

REFERENCIAS

Contreras, Mora, Millán C. (2018) Revista Argentina de Investigación de Negocios. Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en Colombia como Motor de la Competitividad. | Development of Science and Technology in Colombia as Motor of Competitiveness Recuperado de: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/rain/article/view/V4n2a08>

Chaparro, F (1998) Conocimiento, Innovación y Construcción de Sociedad: Una Agenda para la Colombia del Siglo XXI. Recuperado de: URI: <http://hdl.handle.net/11146/728>

COLCIENCIAS (2008); Colombia construye y siembra futura. Política nacional de fomento a la investigación y la innovación. Recuperado de: https://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-103405_archivo_pdf.pdf

Colciencias (2016). Documento No. 1602: Actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. Recuperado de: http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/politiciadeactores-snctei.pdf

Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación- COLCIENCIAS. Recuperado de: https://colciencias.gov.co/sites/default/files/ckeditor_files/colciencias-directorioentidades.pdf

Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología en Colombia como Motor de la Competitividad https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/20183/ley_29_19_90.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hacia las Sociedades del conocimiento. UNESCO 2005. Recuperado de: http://www.lacult.unesco.org/docc/2005_hacia_las_soc_conocimiento.pdf

La historia del SENA ligada a la de Colombia (2012) Centro Virtual de Noticias de Educación. Recuperado de: <https://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-307852.html>

Mora, I (2019) Historia y Avances de la CT+I para una Colombia Competitiva. ISBN 978-620-0-02012-3.

Obregón, Diana, Historiografía de la ciencia en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/1430/5/04CAPI03.pdf>

PAGINAS CONSULTADAS:

<http://cendoc.minciencias.gov.co/portal/catalogos/e-anaquel.html>

https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/ebook-colombia_hacia_una_sociedad_del_conocimiento.pdf

**USO Y DISPONIBILIDAD DE LAS TIC EN UNIVERSITARIOS BARRANQUILLEROS:
NECESIDADES Y RETOS DE LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA EN ÉPOCAS DE PANDEMIA
COVID 19**

*USE AND AVAILABILITY OF ICT IN UNIVERSITY STUDENTS FROM BARRANQUILLA: NEEDS
AND CHALLENGES OF UNIVERSITY EDUCATION IN TIMES OF PANDEMIC COVID 19*

LUIS CARLOS CÁRDENAS ORTIZ*

Corporación Universitaria de Asturias

RESUMEN

En el presente artículo se analiza el panorama actual de la educación universitaria en la ciudad de Barranquilla de acuerdo con el uso y disponibilidad de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en el desarrollo de las actividades académicas en tiempos de pandemia COVID 19 por parte de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico desde un diseño descriptivo-transversal, que permitió identificar dificultades de los estudiantes para el acceso de herramientas TIC pertinentes para adentrarse a los procesos de enseñanza virtual tales como la disponibilidad de internet, ordenadores (PC) en el hogar. Asimismo, se evidencian situaciones asociadas al uso de las TIC, que representan un obstáculo para que el estudiante pueda inducirse en el nuevo paradigma educativo, por lo está propenso a recurrir a medidas drásticas como la deserción académica. Por tanto, es preciso que, desde las dependencias de la Universidad del Atlántico, se lleven a cabo programas no solo asociados a brindar herramientas tecnológicas a los estudiantes, sino, también, a buscar maneras para que este pueda acceder a redes de internet de calidad, o facilitar el uso de plataformas digitales a través de celulares, Tablets y otros que son de bajo costo y fácil acceso para los estudiantes de estratos socioeconómicos bajos.

Palabras clave: educación universitaria, TIC, pandemia COVID 19, conectividad, educación virtual.

ABSTRACT

This article analyzes the current panorama of university education in the city of Barranquilla according to the use and availability of Information and Communication Technologies (ICT) in the development of academic activities in times of pandemic COVID 19 by part of Business Administration students from the Universidad del Atlántico from a descriptive-cross-sectional design, which allowed identifying difficulties of the students to access pertinent ICT tools to enter virtual teaching processes such as the availability of internet, computers (PC) at home. Likewise, situations associated with the use of ICT are evident, which represent an obstacle for the student to be induced in the new educational paradigm, and is therefore prone to resort to drastic measures such as academic desertion. Therefore, it is necessary that, from the premises

* Docente Investigador en Administración y dirección de Empresas. Corporación Universitaria de Asturias. Doctorando en Ciencias Económicas Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional México. Magíster en Administración de Empresas y Especialista en Diseño y Evaluación de Proyectos de la Universidad del Norte. Correo electrónico: luis.cardenas@asturias.edu.co ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0702-2742>

of the Universidad del Atlántico, programs are carried out not only associated with providing technological tools to students, but also to find ways for them to access quality internet networks, o Facilitate the use of digital platforms through cell phones, tablets and others that are inexpensive and easily accessible for students from low socioeconomic levels.

Keywords: university education, ICT, COVID 19 pandemic, connectivity, virtual education.

INTRODUCCIÓN

La educación, debido a los tiempos de pandemia por COVID 19, se ha visto obligada a la modificación de las dinámicas académicas presenciales a nivel mundial, reemplazándolas por el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), induciendo además a la adaptación de la comunidad académica al uso frecuente de estas para hacer frente a los retos educativos debido al panorama actual, los cuales tienen que ver especialmente con la disponibilidad y uso de las tecnologías por parte de docentes y estudiantes de educación superior (De Luca, 2020; Copertari y Neves, 2020; Molina, 2020; Tarabini, 2020; Torrecillas, 2020).

Este cambio en el paradigma educativo colombiano, ha inducido a la adaptabilidad abrupta de la virtualidad mediada por el uso de herramientas tecnológicas, lo que ha significado según Blanco (2020), debido a la inequidad existente en materia de disponibilidad de tecnologías en el país; asimismo, el reto hacia la implementación de pedagogías inmediatas para la continuidad de las actividades académicas de manera remota, se extiende hacia los docentes y estudiantes, debido a que “no todos tienen incorporadas las habilidades para el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)” (Blanco, 2020, p. 2).

Estudios realizados en el transcurrir de la pandemia COVID 19 en Colombia, indican la existencia de dificultades en cuanto a la virtualidad de la educación, debido a que muchos estudiantes no cuentan con herramientas tecnológicas propicias para cumplir con las actividades asignadas por el cuerpo docente universitario; asimismo, reconocen los problemas imperantes en las plataformas digitales de las universidades públicas, las cuales, recurrentemente, poseen limitaciones de acceso, además que no se ha formado al estudiante y, ni siquiera al docente sobre el uso de la mismas (Xarles & Martínez, 2020; Abadía, 2020; Carreño, 2020; Cotino, 2020; Ivoro, 2020; Gutiérrez-Moreno, 2020; Moreno, 2020; Borja et al., 2020; Palominos, García & Martínez, 2020; Rodríguez-Fajardo, 2020; Ángel & Vallejo, 2020; Manrique & Leal, 2020; Pérez, 2020; Chacón & Ramírez, 2020; Pascuas, García & Mercado, 2020; Nieves, 2020).

Al hacer énfasis en los estudios en contextos universitarios del departamento del Atlántico, (Colombia), diversas investigaciones, han identificado las falencias existentes en cuanto a la aplicabilidad de las TIC en los procesos de enseñanza aprendizaje, relacionadas a la falta de competencias en cuanto al manejo de las tecnologías por parte del docente y estudiante, como también el uso genérico de las mismas para procedimientos como la recepción y entrega de actividades y no como un canal de interacción pedagógica entre los actores educativos (Martínez, 2018; Caridad, Castellano y Cardeño, 2019; Blanco, 2020; Martínez *et al.*, 2020).

En la Universidad del Atlántico de la ciudad de Barranquilla (Colombia), debido a las implicaciones de la pandemia COVID 19 que conllevaron al cese de actividades presenciales, las

oficinas encargadas de velar por el bienestar universitario, se han encargado de brindar, a lo largo de la pandemia, herramientas tecnológicas a aquellos que hacen parte de población vulnerable, a fin de que participen de la virtualidad académica, siguiendo el curso de sus actividades educativas; no obstante, los niveles de deserción universitaria han venido en auge desde el transcurrir de la pandemia, tal y como lo manifiesta la oficina de Bienestar Universitario del contexto educativo en mención, por lo que queda cuestionarse sobre si es suficiente con brindar insumos tecnológicos para la continuidad de la vida académica en épocas de pandemia en la Universidad del Atlántico.

Por tanto, el objetivo de esta investigación fue, conocer las condiciones de uso y disponibilidad de herramientas TIC para llevar a cabo las actividades académicas en el programa de Administración de empresas de la Universidad del Atlántico, Barranquilla (Colombia), estableciendo como hipótesis que, las condiciones antes mencionadas son determinantes en el desarrollo de pedagogías virtuales para afrontar los retos educativos en los tiempos de COVID 19.

METODOLOGÍA

Estudio de tipo descriptivo y corte transversal, realizado con estudiantes del programa Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico, Barranquilla (Colombia) que cursaban el semestre académico 2020-1, seleccionando de una población conformada 1280, una muestra de 234 estudiantes a través del procedimiento no probabilístico por conveniencia (índice de participación del 48%), estableciendo como criterios de inclusión que fuesen estudiantes que se encontraran cursando el tercer semestre de Administración de Empresas.

El instrumento utilizado fue la *Encuesta de Hogares sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación. TIC-H* del Instituto Nacional de Estadística (INE) tomada de Rey (2003), teniendo en cuenta algunos interrogantes apropiados para la muestra estudiada, la cual se hace con el fin de conocer el equipamiento en el hogar de tecnologías de la información y comunicación (teléfono, equipamiento informático) y sobre el uso de su ordenador, internet y comercio electrónico. De este cuestionario se tuvieron en cuenta los cuestionamientos de selección múltiple derivados que son, el *uso de ordenadores, acceso a internet en el hogar y uso de internet*.

Para la aplicación del instrumento, fue necesario disponer de la Oficina de Bienestar Universitario, recurriendo a la comunicación telefónica con los individuos que integraron la muestra de la investigación, como también a través de las plataformas educativas destinadas para la recepción y entrega de actividades entre docentes y estudiantes; asimismo, en el cuestionario y, vía telefónica, se mencionaban los objetivos de la investigación y fines de uso de los resultados.

Dentro de las consideraciones éticas, la realización de este estudio fue puesto en consideración ante el comité de ética de la Universidad del Atlántico, el cual dio su aprobación para ser llevada a cabo entre los meses de marzo y junio. Asimismo, se tuvieron en cuenta los aspectos legales relacionados con la protección de la identidad y uso debido de la información establecidos por el mencionado comité de ética del contexto universitario estudiado.

Tras la obtención de los datos, estos fueron tabulados y procesados por medio del paquete estadístico IBM SPSS V. 23, para Windows 10. La interpretación de los datos fue por medio del análisis univariado, midiendo las variables en escala nominal y describiendo los datos mediante frecuencia y porcentaje, mostrando la información en tablas y figuras.

RESULTADOS

Características sociodemográficas

En la Tabla 1 se presentan las características sociodemográficas de la investigación, identificando que, en cuanto al sexo prevaleció el masculino (84,2%); con respecto a la edad, la muestra se ubicó en gran parte en la edad de 18-21 años (71,4%), siendo el promedio de edad de 20,2 en hombres y 18,7 en mujeres y, el estrato socioeconómico de mayor prevalencia fue el *estrato 1 (bajo)* (87,2%).

Tabla 1. Aspectos sociodemográficos de la muestra estudiada.

Criterios	Valores	
	n	%
Sexo		
Masculino	197	84,2
Femenino	37	15,8
Edad		
18-21	167	71,4
22-25	45	19,2
26-29	22	9,4
Estrato socioeconómico		
Estrato 1 (bajo)	204	87,2
Estrato 2 (medio-bajo)	15	6,4
Estrato 3 (medio)	5	2,1

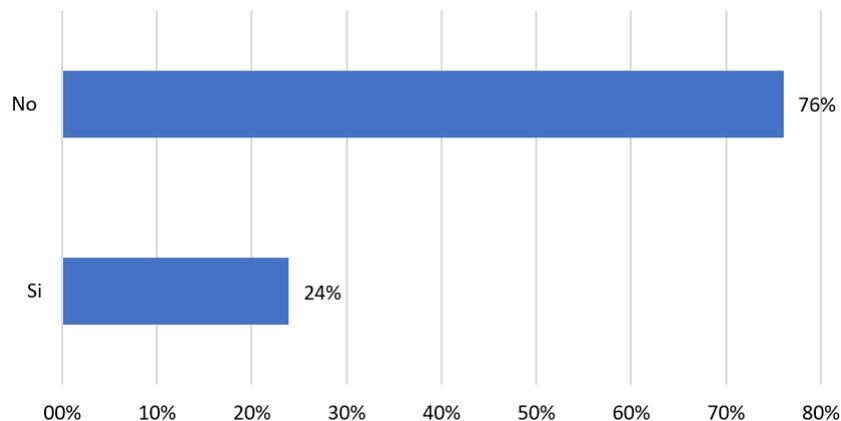
Fuente: elaboración propia.

Uso de ordenadores

Con respecto al uso de ordenadores, al consultar a los estudiantes ¿ha utilizado un ordenador en los últimos tres (3) meses?, el 23,9% de la muestra (n=56), respondió utilizarlo, mientras que el 76,1% (n=178) afirma no utilizar este recurso TIC en los últimos 3 meses (Figura 1). De acuerdo

con esta respuesta, al cuestionar a las personas que hicieron uso del ordenador, sobre el lugar, se evidenció que, de los 178 estudiantes que afirmaron haberlo usado, el 72,4% respondió que en el hogar y el 27,6% en otros lugares; asimismo, con respecto a la frecuencia, el 55,7% respondió utilizarlo todas las semanas, pero no diariamente y el 44,3% diariamente.

Tabla 2. Uso de ordenadores por parte de los estudiantes de Administración de Empresas



Fuente: elaboración propia.

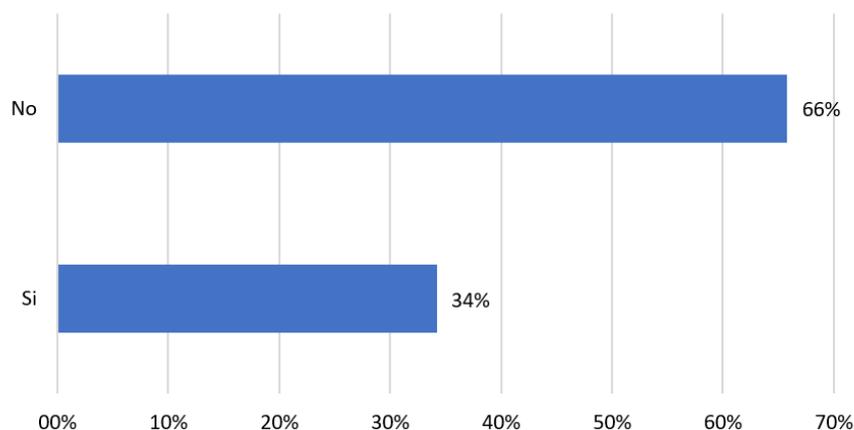
Acceso a internet en el hogar

En la Figura 2 se presentan los resultados referentes a la disponibilidad de internet en el hogar, donde el 65,8% (n=154) de la muestra manifestó no poseer servicio de internet en el lugar que vive. Por su parte, con respecto a las razones de la no disponibilidad de internet en el hogar, el 79% (n=123) respondió que era debido a las *líneas de comunicación deficientes*, mientras que 20,1% (n=31) afirmó que era porque la *conexión cuesta demasiado*. Ahora bien, al consultar sobre el equipo que utilizan para conectarse a internet en el hogar, el 56,4% afirmó conectarse desde el celular, seguido del 33,8% a través de ordenador portátil y, por último, el 9,8% a través de ordenador (PC).

Uso de internet

Finalmente, en cuanto al uso de internet en los últimos tres (3) meses, el 100% afirmó utilizarlo; en cuanto al lugar de uso de la internet, el 65,8% respondió hacerlo en otro hogar (de familiares o amigos), mientras que el 34,2% afirmó hacerlo en el hogar. Por su parte, en cuanto a la frecuencia de uso, el 53,4% respondió hacerlo todas las semanas, pero no diariamente, mientras que el 46,6% aseveró conectarse diariamente; con relación a los servicios de internet utilizados con mayor frecuencia en los últimos 3 meses, prevaleció el uso de correo electrónico (envío/recepción) (64,2%), seguido del 22,4% que afirmó hacerlo para el ocio (juegos, música, etc.) y, por último, el uso de internet para chats y conversaciones (13,4%).

Figura 2. Resultados de la disponibilidad de internet en el hogar.



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras los resultados obtenidos en esta investigación, es posible dar cuenta de las necesidades existentes en materia de disponibilidad y uso de tecnologías en los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico en épocas de pandemia, apreciando una inequidad en materia de uso de ordenadores, donde el 76,1% no cuenta (o no usa este recurso).

Lo anterior concuerda con la investigación realizada por Martínez *et al.* (2020), realizada en con estudiantes de una carrera tecnológica de la misma universidad, quienes reconocen la falta de este recurso en su hogar; asimismo, en el estudio realizado por Blanco (2020), basado en una reflexión sobre los retos de la educación universitaria en la ciudad de Barranquilla ante la pandemia, considera que la virtualidad educativa tiene ciertas limitaciones, debido a los estratos socioeconómicos de los estudiantes quienes provienen de familias con ingresos inferiores o iguales a un (1) Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (SMMLV), lo que no permite la adquisición de un recurso tecnológico para el desarrollo de sus actividades académica, optando por la deserción.

Otra de las problemáticas que evidenció esta investigación tuvo que ver con el acceso a la internet, herramienta indispensable para la conectividad entre docente y estudiante, dando cuenta de un 65,8% de la muestra que no cuenta con este recurso TIC en el hogar, concordando con la investigación realizada por Blanco (2020), en la que se manifestó que, debido a que muchos estudiantes provienen de contextos donde la conectividad es precaria, estos se han visto excluidos de la educación virtual, puesto que la internet es una herramienta indispensable para la continuidad de los procesos de enseñanza aprendizaje; por tanto, las entregas de recursos tecnológicos por parte de la Universidad del Atlántico a estos territorios, no logra los objetivos propuestos puesto que no es suficiente con el recurso TIC, requiriéndose del servicio de internet para su uso en educación.

Lo anterior ha conllevado a que el estudiante busque apoyo en otros hogares para poder acceder a estos recursos, ya con la familia o amigos, lo cual va en contra de lo establecido en la normativa

colombiana surgida en época de pandemia, que se refiere a la importancia del cumplimiento de la cuarentena obligatoria. En esto concuerdan las diversas investigaciones consultadas con respecto a la educación en tiempos de pandemia, considerando además que, la falta de insumos alimenticios y las deudas económicas que adolecen a las colectividades con precariedad, no han permitido el progreso de la virtualidad de la educación en Colombia, debido a la poca disponibilidad y accesibilidad a las TIC (Xarles & Martínez, 2020; Abadía, 2020; Carreño, 2020; Cotino, 2020; Ivoro, 2020; Gutiérrez-Moreno, 2020; Moreno, 2020; Borja et al., 2020; Palominos, García & Martínez, 2020; Rodríguez-Fajardo, 2020; Ángel & Vallejo, 2020; Manrique & Leal, 2020; Pérez, 2020; Chacón & Ramírez, 2020; Pascuas, García & Mercado, 2020; Nieves, 2020).

A pesar de la carencia de recursos tecnológicos, los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Atlántico, se han visto obligados a buscar las maneras para participar de la virtualidad educativa, aunque no de manera constante, puesto que el 53,4% de la muestra, a pesar de conectarse semanalmente, no tiene oportunidad de conectarse todos los días. Esto resulta un problema puesto que, desde mi experiencia docente en el programa académico en mención, he visto que los estudiantes, por semestre, están obligados a matricular asignaturas que son dictadas todos los días de la semana, por lo que, si bien, teniendo en cuenta que la formación en materia de apropiación de las TIC en la Universidad del Atlántico al docente es poca o nula, no es posible llevar a cabo una educación *asincrónica* que permita a los estudiantes con imposibilidades de acceso de retroalimentarse a través de sesiones grabadas u otros recursos audiovisuales.

Es preciso mencionar también que es de suma importancia, al igual que el uso y disponibilidad de las TIC, que el estudiante posea competencias tecnológicas para desenvolverse asertivamente en los procesos de enseñanza aprendizaje virtuales a los que ha inducido la pandemia, puesto que, el trabajo en plataformas por parte de los docentes se ha reducido a la recepción y envío de actividades, esto debido a la conciencia del docente sobre las falencias en cuanto a la utilización por parte del estudiante de estas herramientas TIC.

De igual manera, se requiere por parte de las dependencias de la Universidad del Atlántico, buscar alternativas para posibilitar el acceso a las plataformas educativas a través de aparatos móviles, puesto que esta investigación identificó que su uso es el de mayor prevalencia para la conexión de internet, aunque limitado al envío y recepción de trabajos vía correo electrónico. De tal modo y, teniendo en cuenta los resultados evidenciados, surge como línea de investigación futura establecer correlación entre el rendimiento académico y la disponibilidad y uso de las TIC, como también conocer si las competencias con las que cuentan los estudiantes de Administración de Empresas con respecto al manejo de las TIC, para la participación en plataformas; asimismo, resultará importante identificar las competencias tecnológicas que el posee el docente para llevar a cabo pedagogías asertivas basadas en las tecnologías.

REFERENCIAS

Abadía, L. (2020). El reto que el sector educativo en Colombia debe superar tras la pandemia. *Hoy en la Javeriana*(3), 9.

- Ángel, C., & Vallejo, S. (2020). *Ser directivos docentes en tiempos de pandemia*. Bogotá: Empresarios por la Educación.
- Blanco, J. (2020). *TIC y COVID 19: Reflexion sobre el cambio conceptual como recurso para la práctica educativa*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires .
- Bonilla, J. (2020). Las dos caras de la educación en el COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 89-98.
- Borja, C., Gómez, A., Loaiza, F., Cortés, D., Mantilla, D., & Montolla. (2020). *Acompañamiento pedagógico/psicosocial desde orientación escolar en tiempos de contingencias y crisis sociales*. Bogotá : Colombia Psicológica .
- Caridad, M., Castellano, M., & Cardeño, N. (2019). Integración de las tecnologías de la información y comunicación en la enseñanza universitaria: Reto dominante por alcanzar. *Espacios*, 40(12), 4.
- Carreño, C. (2020). *Sector educativo. Voces y senderos posibles durante y post Coronavirus Covid-19*. Bogotá: Academia.
- Chacón, C., & Ramírez, M. (2020). *Pobreza en Colombia, en tiempos del Covid-19*. Bogotá : Universidad Santo Tomás.
- Copertari, S., & Neves, C. (2020). Virtualización de la educación en tiempos de pandemia. *Educação*, 4(7), 891-895.
- Cotino, L. (2020). La enseñanza digital en serio y el derecho a la educación en tiempos del coronavirus. *Revista de Educación y Derecho. Education and Law Review*(21), 1-29.
- De Luca, M. (2020). Las aulas virtuales en la formación docente como estrategia de continuidad pedagógica en tiempos de pandemia. Usos y paradojas. *Análisis Carolina*(33), 1-12.
- Gutiérrez-Moreno, A. (2020). Educación en tiempos de crisis sanitaria: Pandemia y educación. *Praxis*, 16(1), 1-4.
- Ivoro, A. (2020). Primeras lecciones de la pandemia de COVID-19 a la educación médica colombiana. *Salud UIS*, 52(2), 87-88.
- Manrique, L., & Leal, G. (2020). Análisis del impacto de la modalidad a distancia virtual en la educación superior en Colombia. *Tesis de Especialización*. Cúcuta, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
- Martínez, C., Escalante, I., Rocha, D., & Nieto, I. (2020). Uso de las TIC en Arquitectura: experiencia de un programa tecnólogo de la Universidad del Atlántico. *Módulo Arquitectura*(25), 67- 84.
- Martínez, L. (2018). Diseño de una propuesta de formación en las competencia pedagógica y tecnológica desde la plataforma Moodle, para docentes de pregrado de una institución universitaria privada de la ciudad de Barranquilla. *Tesis de Maestría*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Molina, V. (2020). Caracterización del componente estudiantil en la pesquisa activa relacionada con la COVID-19. *Revista Electrónica Dr. Zoilo E. Marinello Vidaurreta*, 45(3), 1-8.

- Moreno, S. (2020). La innovación educativa en los tiempos del coronavirus. *Salutem Scientia Spiritus*, 6(1), 14-26.
- Nieves, G. (2020). Covid, más allá de una pandemia. *Salud UIS*, 52(2), 170-171.
- Palominos, M., García, L., & Martínez, V. (2020). El virus que coronó la vulnerabilidad de la formación remota en la educación chilena y colombiana. *Revista de Divulgación Científica*, 1(1), 17-19.
- Pascuas, Y., García, J., & Mercado, M. (2020). Dispositivos móviles en la educación: tendencias e impacto para la innovación. *Revista Politécnica*, 16(31), 97-109.
- Pérez, F. (2020). *Gotas de saliva sacuden la universidad en Colombia*. Bogotá: Apalponiente .
- Rey, F. (2003). La encuesta de hogares sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación (TIC-H 2000). *27 Congreso Nacional de Estadística e Investigación Operativa* (págs. 122-131). Lleida: Universitat de Lleida.
- Rodríguez-Fajardo, A. (2020). Constitucionalización del derecho colombiano y su eficacia en tiempos de pandemia. *Principios epistemológicos*, 1(1), 1-17.
- Ruiz, E. (2020). La práctica docente universitaria en ambientes de educación a distancia. Tensiones y experiencias de cambio. En H. Casanova (Ed.), *Educación y pandemia: una visión académica* (págs. 109-113). México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- Tarabini, A. (2020). ¿Para qué sirve la escuela? Reflexiones sociológicas en tiempos de pandemia global. *Rase-Revista de la Sociología de la Educación*, 13(2), 145-155.
- Torrecillas, C. (2020). El reto de la docencia online para las universidades públicas españolas ante la pandemia del Covid-19. *Instituto Complutense de Estudios Internacionales*(16), 1-4.
- Xarles, G., & Martínez, P. (2020). Docencia no presencial de emergencia: un programa de ayuda de emergencia en el ámbito de la educación superior en tiempos de la COVID 19. *Análisis Carolina*(32), 1-12.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL EN TIEMPOS DE PANDEMIA (COVID-19) DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA

ESTELBINA ESTECHE CABAÑA* Y YANINA GERHARD WASMUTH**

Universidad Autónoma de Encarnación

RESUMEN

El proceso educativo al igual que otras actividades en los últimos tiempos está centrado en la virtualidad debido a la Pandemia del Coronavirus (COVID-19), en ese sentido, la educación ha permitido un cambio de paradigma de los sistemas educativos con la autogestión de los aprendizajes permitiendo la utilización exclusiva de la tecnología y los aparatos electrónicos, centrándose en el uso de plataformas virtuales para dar continuidad al aprendizaje, sin embargo esta situación trae consigo algunos factores. El presente artículo trata sobre los factores económicos, motivacionales y pedagógicos que inciden en la educación virtual en tiempos de Pandemia COVID-19 de los estudiantes universitarios de la licenciatura en Administración de una universidad privada de la ciudad de Encarnación- Paraguay. Entre los factores analizados y los datos recabados mediante la aplicación de dos encuestas a estudiantes, se establece que el factor más preponderante en los estudiantes virtuales es el factor económico puesto que los estudiantes, en su mayoría, son trabajadores independientes y poseen salarios menores al mínimo legal, lo cual implica que al estimar la relación entre el costo de seguir con su formación y la de trabajar, podría darse la deserción por el alto costo del acceso a las clases virtuales.

Palabras claves: pandemia, educación a distancia, economía, motivación

ABSTRACT

The educational process, like other activities in recent times, has focused on virtually due to the COVID- 19 Coronavirus Pandemic. In this sense, education has allowed paradigm shift in educational systems with the self- management of learning in which influence several factors, since the classes allow the exclusive use of technology and electronic devices, leading to the use of virtual platforms for permanence in classes and continuity of learning. This article deals with the economic, motivational and pedagogical factors that influence virtual education in times of Pandemic (COVID-19) of university students in the Bachelor's degree in Administration from a private university in the city of Encarnación- Paraguay. Among the factors analyzed and the data collected through the application of two student surveys, it is established that the most preponderant factor in virtual students is the economic factor since the majority of the students are independent workers and have less than minimum wages legal, which implies that when estimating the relationship between the cost of continuing with their training and that of working, desertion could occur due to the cost of access to virtual classes.

* Contadora Pública Nacional por la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE), Maestranda en Educación y Desarrollo UNAE. ethycabanas@gmail.com

** Docente de la UNAE, Ingeniera Comercial por la Universidad Nacional de Itapúa (UNI), Maestranda en Educación y Desarrollo UNAE: janawas16@gmail.com

Keywords: pandemic, distance education, economy, motivation.

INTRODUCCIÓN

El trabajo presenta los resultados de los factores que inciden en los estudiantes de la carrera de Lic. en Administración que se vieron en la necesidad de migrar sus procesos de aprendizaje de la modalidad presencial a la modalidad virtual, causada de una pandemia denominada coronavirus (COVID-19), para la Organización Mundial de la Salud (OMS) es una enfermedad que se propaga con facilidad afectando diferentes ámbitos sociales, culturales y principalmente económicas, seguido de los sistemas educativos que resultan imprescindibles para el desarrollo de todos los países.

La economía ha avanzado mediante las tecnologías para contribuir en los cambios que puedan mejorar las relaciones del servicio educativo (Moreno, del Pilar, & Perilla, 2015). Lo anterior plantea que es una forma en que la educación pueda ser accesible a un menor costo posibilitando el uso de herramientas y estrategias que faciliten las formas de enseñar para mejorar el proceso de aprendizaje mediante la tecnología de la información y comunicación (TIC), pues ellas ofrecen nuevas formas de promover, almacenar, intercambiar nuevos conocimientos para favorecer el desarrollo del capital humano y crecimiento económico de los países (Moreno, del Pilar, & Perilla, 2015).

Esta herramienta no ha tenido tanto impacto en las relaciones personales, sociales y educativo sino, a partir de las medidas obligatorias impartidas por las autoridades sanitarias para el aislamiento social. Es ahí donde el uso de la TIC tuvo un enfoque más activo en las actividades empresariales y educativas. En ese sentido, la educación en tiempos de pandemia ha permitido el cambio de paradigma de los sistemas educativos denominado autogestión de los aprendizajes, donde las clases presenciales han pasado a la modalidad virtual permitiendo el uso exclusivo de la tecnología y los aparatos electrónicos. La situación ha llevado al uso intensivo de plataformas virtuales para la continuidad del aprendizaje como un experimento de manera audaz, inesperado y no planificado, incitando a aprender haciendo, probando lo que podría funcionar o no para trabajar en la inclusión, innovación y cooperación en la enseñanza superior en una modalidad que en muchos casos es desconocida para los sujetos intervinientes en la educación (Organización de las Naciones Unidas, 2020)

La educación virtual para Yot y Marcelo (2013) es un espacio donde docentes y alumnos interactúan para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante recursos electrónicos por medio de redes de tecnología de la información y comunicación. Esta modalidad debe cumplir con algunos requerimientos para lograr la calidad técnica y metodológica por parte de las instituciones que cumpla con las expectativas de los participantes accediendo a materiales didácticos que contribuyan a la generación de conocimiento y no sólo de información, la comunicación eficaz para la interrelación de los destinatarios, la gestión de contenidos y el aprendizaje significativo (Trabaldo, Mendizabal, 2014). Es así que, el perfil del estudiante *online* también debe ajustarse a unas características como la autodisciplina, organizando constantemente sus actividades y horarios de trabajo, una actitud dinámica buscando nuevas formas y estrategias de aprendizajes, compartir experiencias formando equipos de trabajos, contar con los recursos tecnológicos y habilidades en relación al manejo de

la tecnología, además de manifestar sus inquietudes para una mejora en su aprendizaje (Ahidan, 2018)

Sin embargo, podría existir una situación donde los estudiantes no cumplan con estas características debido a diferentes factores incontrolables como ser lo económico, motivacional y pedagógico, provocando la desmotivación para cumplir con sus actividades académicas y el abandono prematuro de la carrera. En el caso de esta investigación los factores se centran en los estudiantes que migraron a la modalidad virtual en tiempos de pandemia y con dificultad para vincularse a los espacios virtuales debido a la única experiencia dentro de las clases presenciales.

En este caso el abandono de los estudios virtuales podría ser provocados primeramente por problemas económicos donde Himmel (citado en Parra y Rodríguez, 2014) cree que está vinculado con el costo/beneficio donde los estudiantes tienen en cuenta la retribución que podría recibir a cambio del estudio sea en lo social o económico (Villareal, Castillo, Griffin, Rodríguez, 2010). Por otro lado, en caso de que los estudiantes no tengan la posibilidad de cubrir sus gastos académicos tienen la posibilidad de acceder a becas con financiamiento público o privado de acuerdo a su rendimiento académico (Apaza y Huamán, 2012). Teniendo en cuenta lo anterior, el estudiante estima la relación entre el costo de su educación con los resultados de la misma para obtener un puesto de trabajo y mejorar su calidad de vida.

Entre las variables que La Madriz (2016) considera mencionar dentro de lo económico están los gastos en pago de internet privado, costo elevado para el acceso a los recursos tecnológicos, el costo que genera el tiempo para dedicar al aula virtual, los asuntos administrativos relacionados con los procesos de matrícula. García (2020) comenta que existen brechas para el acceso al mundo digital, por un lado, en cuanto a la dificultad para el acceso a la tecnología, a los computadores, a los teléfonos móviles con alta gama, y principalmente a la conexión adecuada a internet. Como segunda brecha se encuentra el uso de los aparatos, donde varios integrantes de la familia necesitan utilizar incluso para fines no educativos, y como tercera brecha es la falta de competencia para utilizar las herramientas digitales, esto impide obtener beneficios para aprovechar el aprendizaje.

Por otro lado, se encuentra el factor motivacional donde Ethington (citado en Peralta, 2008) en su teoría sobre las conductas de logro lo relaciona con el nivel de aspiraciones, sus metas y expectativas, así también Parra y Rodríguez (2014) consideran que los estudiantes deben tener la vocación, el sentido de permanencia, el deseo de superación, y la autorrealización fijando metas y objetivos claros para obtener el título de profesional. Además, existe la motivación extrínseca que son la familia, los amigos, la sociedad y la estabilidad económica.

Otro factor que se definen en el trabajo es el pedagógico, que está vinculado con la capacidad intelectual de los estudiantes y que tiene que ver con la capacidad de adaptación y solución de problemas frente a los desafíos académicos, pues las dificultades que presentan las clases presenciales se dan a causa de que los educandos no tienen habilidades para trabajar en equipo utilizando los medios tecnológicos, no son aptos para buscar información y esta situación suele repetirse en la modalidad virtual y más aún cuando en esta modalidad deben auto gestionar sus actividades y ser el responsable de generar sus conocimientos mediante la investigación o discusión con sus pares, para ello, debe contar con una actitud diferente y concientizarse sobre

su conducta para construir aprendizaje autónomo, situación que no se aplica en lo presencial por la dependencia de un tutor físico (La Madriz, 2016)

Por otro lado, en el factor pedagógico también existen variables relacionadas a los docentes y que influyen en los estudiantes para permanecer en la modalidad, por tal, para Villareal, Castillo, Griffin y Rodríguez (2010) la capacitación y dedicación del docente es esencial para mantener una comunicación eficaz con los estudiantes, la metodología, las estrategias y la planificación son razones para motivar o desmotivar a los educandos, pues esta modalidad requiere de procesos dinámicos que resulten de interés y despierte la curiosidad de ellos. Por último y no menos importante los autores enumeran también como variable a la figura presencial de un tutor para impartir las clases, pues los estudiantes están habituados al contacto personal con el docente.

Contextualizando la realidad en el que este estudio se centra, las universidades privadas y públicas de Paraguay se han visto en la obligatoriedad de trasladar su proceso de enseñanza-aprendizaje de la modalidad tradicional a lo virtual a partir de la Resolución 04/2020 del Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en el marco de la emergencia sanitaria –COVID-19.

A partir de esta disposición las Instituciones de Educación Superior (IES) aplicaron herramientas digitales para continuar con el periodo lectivo, sin embargo, frente a esta situación se han presentado cuestiones que dificultan a los estudiantes permanecer en la carrera. Para ello el trabajo se centra en identificar los factores que inciden en los estudiantes universitarios de la carrera de Lic. en Administración de una Universidad privada de la ciudad de Encarnación-Paraguay para desarrollar actividades educativas en la modalidad virtual en tiempos de pandemia (COVID-19).

METODOLOGÍA.

La investigación consta de un estudio descriptivo donde se utiliza el método por encuesta, el cual se divide en dos fases: la recolección de información y el análisis de los resultados. Ambas fases se ejecutaron en diferentes períodos académicos, donde trabajaron dos equipos de alumnos.

En la primera etapa se procedió a realizar una revisión de la literatura sobre la educación virtual universitaria y los factores que influyen en ellos. Luego, se dio inicio al proceso de recolección de los datos mediante la aplicación de dos encuestas en línea, una teniendo en cuenta los factores pedagógicos y económicos, otra encuesta para identificar el índice de estudiante motivados y desmotivados, así como los motivos que conllevan.

Se utilizó la aplicación de WhatsApp para solicitar el desarrollo de la encuesta a una muestra representada por N=79 estudiantes para identificar los primeros factores (económicos y pedagógicos) y la segunda muestra está representada por 73 estudiantes, ambas muestras del 1ero a 5to año de la carrera de Lic. en Administración que desarrollaron asignaturas virtuales en el primer semestre del año 2020.

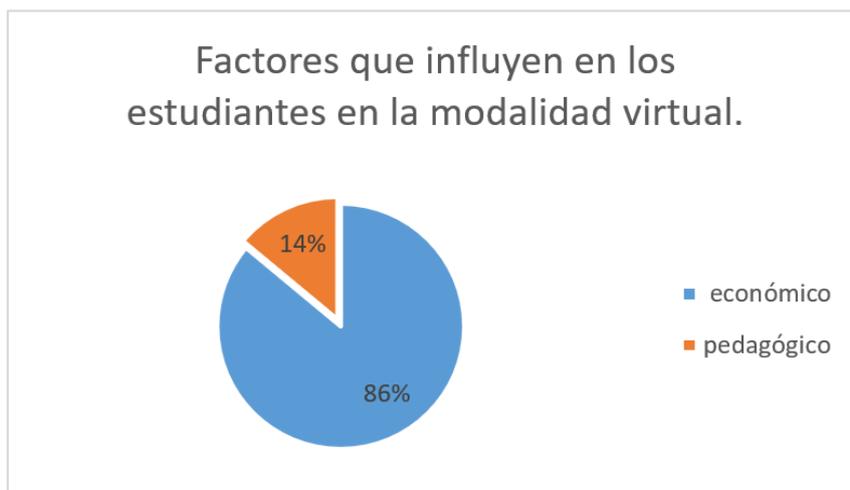
Seguidamente, se procedió a la tabulación de los datos y al análisis estadístico haciendo uso de una planilla Excel que nos permitió llevar a cabo los procedimientos para representar los

resultados en tablas y gráficos, determinando los factores que influyen en la educación virtual de los estudiantes universitarios.

RESULTADOS

Estudiantes que han respondido la encuesta sobre los factores económicos y pedagógico. N°=79 muestra

Figura 1. Factores que influyen en los estudiantes en la modalidad virtual.



De acuerdo con el gráfico (figura 1), existe una mayor cantidad de estudiantes (86 %) que consideran el factor económico como la más influyente para cursar sus estudios en la modalidad virtual. Pues como se había señalado en la literatura, esta modalidad requiere que el estudiante pueda realizar análisis de costo/beneficio en relación a la inversión y retorno de los beneficios que podría darle el cursado de la carrera, situación que en la actualizada dificulta por la crisis que ha generado el aislamiento. En relación al factor pedagógico, una minoría (11 personas) han indicado que influye en ellos, pero esta minoría podría darse por el hecho de que los estudiantes ya se venían trabajando en la modalidad de manera parcial con lo presencial, además, el impacto negativo de la pandemia del COVID-19 se centra en lo económico y no tanto en lo pedagógico por tener la opción de desarrollar las actividades en los hogares.

Así como se visualiza en la figura N°1 el factor más representativo es lo económico, pues el confinamiento ha llevado a que muchas empresas cerraran sus tiendas porque la circulación de efectivo ha bajado y el efecto sigue a pesar de la reactivación de los locales comercial, la causa de todos ellos es el despido masivo de los talentos humanos, en ese sentido hemos consultado sobre el ingreso económico actual de los estudiantes, donde el 47 % están percibiendo un salario por debajo del salario mínimo legal establecido, y solamente un 4% de los 79 alumnos perciben ingreso por arriba del mínimo.

Figura 2. Variables del factor económico.

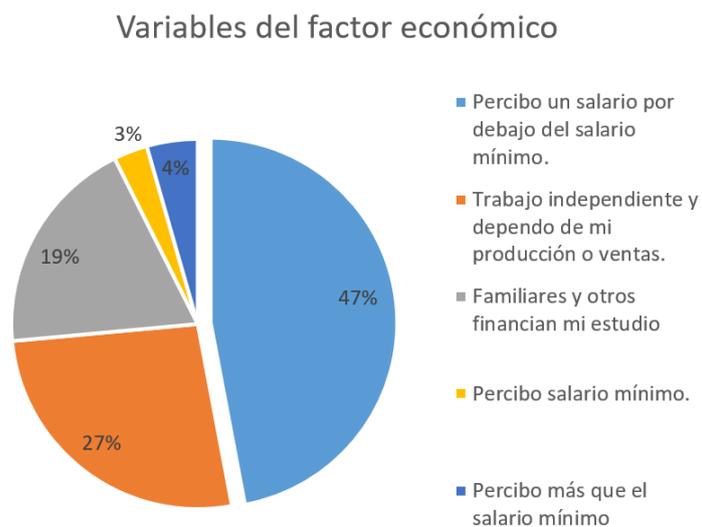
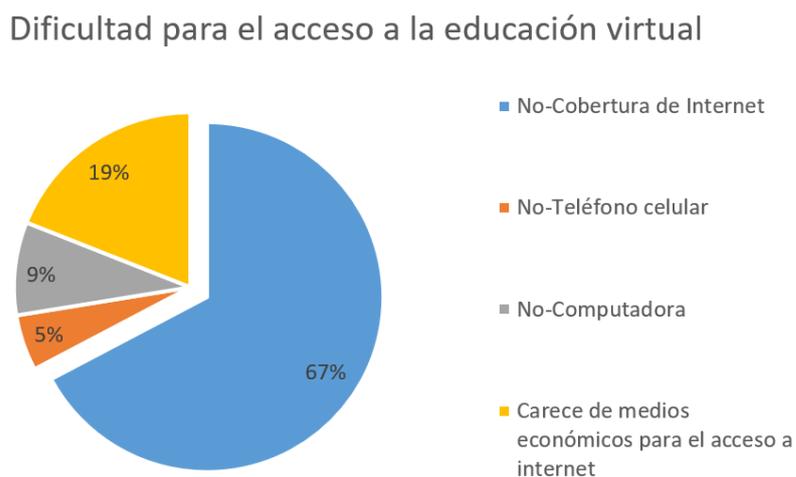
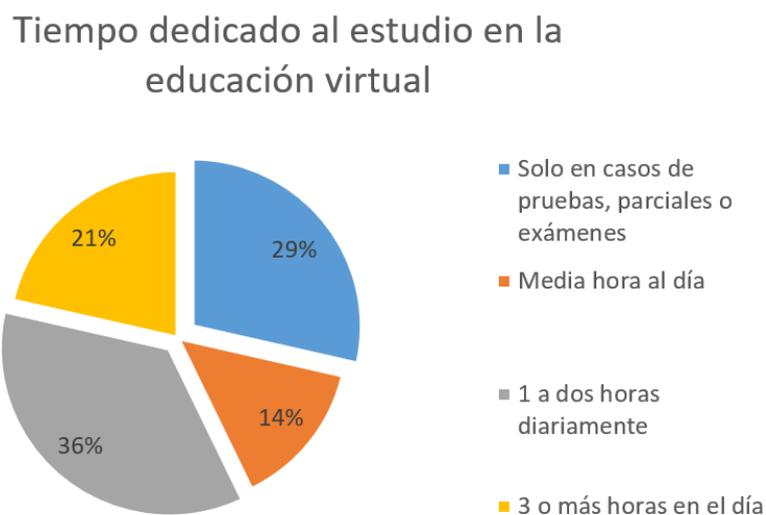


Figura 3. Dificultad para el acceso a la educación virtual.



En la figura Nº 3 podemos observar las variables que dificultan el acceso a internet, en ese sentido tenemos un 67% que no cuentan con cobertura de internet, esto podría darse porque los estudiantes de esta institución educativa son en gran parte del interior de la ciudad de Encarnación donde el acceso a la red aún es escaso, además, que el país está con deficiencia en relación a las tecnologías de la información y comunicaciones. Los factores se dan por carecer de medios económicos y la falta de acceso a la red por vivir en zonas con problemas de conectividad.

Figura 4. Tiempo dedicado al estudio en la educación virtual.

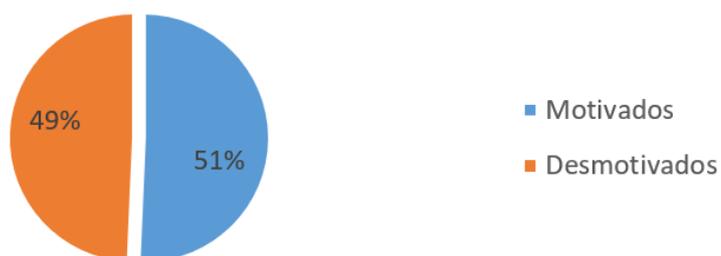


En relación a las variables del factor pedagógico se ha consultado sobre el tiempo que dedican al estudio en la educación virtual, un 36% de la muestra manifiestan que en el día dedican 1 a 2 horas al estudio, y un 29% lo hacen solamente en caso que tengan algún tipo de evaluaciones, esto nos lleva a que los estudiantes podrían estar dedicando tiempo únicamente a cumplir con los trabajos asignados y no están desarrollando el autoaprendizaje que requiere la virtualidad.

Estudiantes que han respondido la encuesta relacionada al factor motivacional N=73 muestras

Figura 5. Factor motivacional.

Factor Motivacional

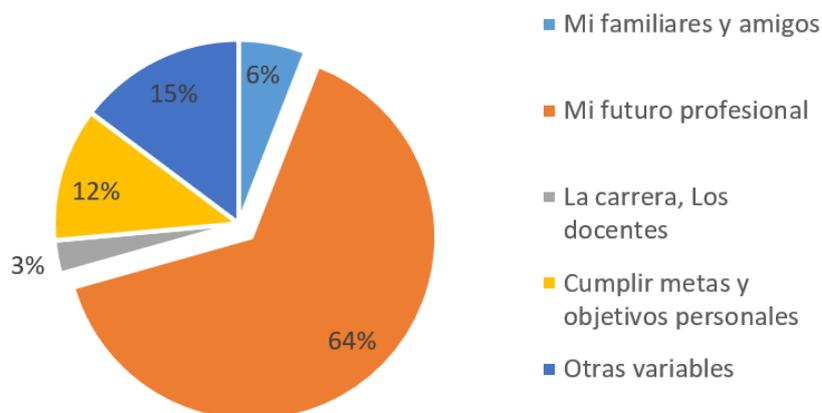


No nos hemos detenido a analizar la muestra por nivel de grado, pero en la figura N° 5 podemos observar que de las N=73 muestras, N=37 son los estudiantes que se encuentran motivados y N=36 desmotivados.

Estos resultados muy similares en porcentaje, nos lleva a que los alumnos se motivan a pesar de la situación difícil que sigue causando el aislamiento, pero, por otra parte, se desmotivan porque existen variables que no pueden controlar.

Figura 6. Variables que motivan a los estudiantes.

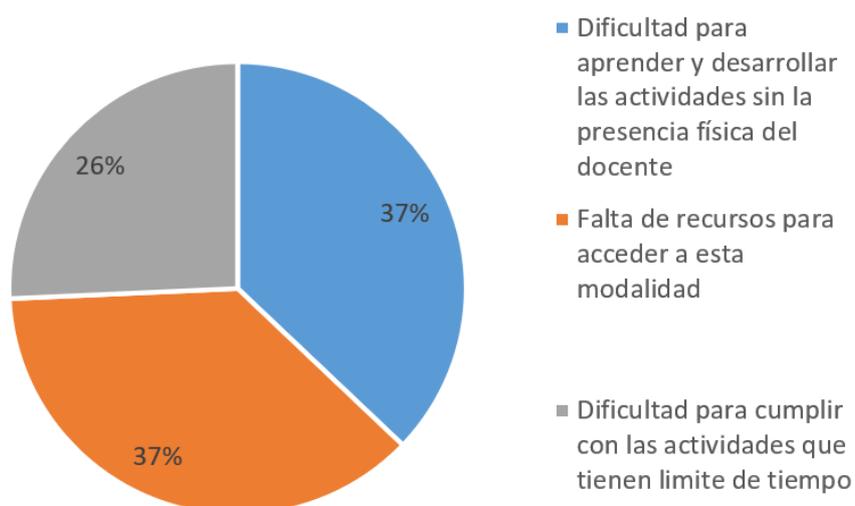
Variables que motivan a los estudiantes



En este gráfico (figura N°6) podemos observar los factores que consideran los estudiantes incidir en su motivación, un 64 % de la muestra tienen en cuenta su futuro profesional, en ese sentido podemos decir que hay una tendencia sobre el beneficio que obtendrán a partir de sus estudios universitarios, pues tienen en cuenta que la educación universitaria los formará para enfrentar la situación de crisis causada por el COVID-19.

Figura 7. Variables que desmotivan a los estudiantes.

Variables que desmotivan a los estudiantes



Las variables que desmotivan a los estudiantes para desarrollar actividades en la modalidad virtual lo podemos ver en la figura N° 7. El 37 % creen tener dificultad para aprender sin la presencia física del docente, esto, porque los estudiantes no están muy familiarizados con la modalidad, pues el cambio del sistema educativo debemos reconocer que fue de manera brusca que llevo a todos los sujetos involucrados en la educación a cambiar estrategias de estudio, de enseñanza y de gestión administrativa. Por otro lado, está la falta de recursos para el acceso a la modalidad, como habíamos mencionado antes, gran parte de los estudiantes no cuentan con los recursos tecnológicos y económicos necesarios que requiere el mundo virtual.

Así también, el 26% de la muestra tienen dificultad para cumplir con los trabajos con tiempo límites, pues el perfil de un estudiante en la educación virtual debe ajustarse a unas características como la autodisciplina, organización constante de actividades y horarios de trabajos, actitud dinámica buscando nuevas formas y estrategias de aprendizajes, sin embargo, la emergencia sanitaria no dio oportunidad para formar estas características en los estudiantes, además que la cultura del país se centra en la escuela tradicional donde los estudiantes tienen experiencia únicamente dentro de las clases presenciales con un tutor organizador de sus actividades.

CONCLUSIONES

Considerando, los resultados reflejados en las gráficas presentadas, podemos señalar que el factor más influyente en la educación virtual en tiempos de pandemia del covid-19 es lo económico y lo motivacional, podemos señalar que lo relacionado al factor pedagógico es poco relevante por considerar la alfabetización tecnológica de un número considerable de estudiantes.

En vista de que el factor económico es la más relevante es por el paro comercial que se generó por las medidas sanitarias, el hecho es que este grupo de estudiantes trabajan o se están iniciando a una vida laboral dependiente y otros emprendedores propietarios, pues como ya lo habíamos mencionado la modalidad requiere de otros recursos que en principio los estudiantes no contaban, pero ahora para continuar con las actividades se ven en una situación crítica porque muchos no tienen ingreso económico como para incurrir a gastos extras o incluso han sido despedidos de sus puestos de trabajo, pero paralelamente, desean seguir y culminar sus estudios universitarios para cumplir sus metas y objetivos profesionales.

En relación a lo motivacional, consideramos que, si los alumnos tienen la predisposición de continuar con sus estudios sería interesante definir alguna estrategia de acciones enfocadas a encaminar adecuadamente a los estudiantes en la modalidad, de manera que puedan desarrollar actitudes y conocer las estrategias que les permitirá ayudar en el aprendizaje autónomo y colaborativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, E., y Huamán, F. (2012). Factores determinantes que inciden en la deserción de los estudiantes universitarios. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, (1), 77-86.
- García, F. J. (2020). El sistema universitario ante la COVID-19: Corto, medio y largo plazo. *Universidad*. Disponible en: <https://bit.ly/2YPUeXU>.
- La Madriz, J. (2016). Factores que promueven la deserción del aula virtual. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(35), 18-40. [fecha de Consulta 15 de Julio de 2020]. ISSN: 1856-1594. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=709/70948484003>
- Moreno, C. P., del Pilar Liz, A., y Perilla, R. (2015). La educación superior a distancia tradicional y virtual: una perspectiva desde la economía de la educación. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 17(26), 219-242.
- Parra, D. C., & Rodríguez, L. A. (2014). Factores que inciden en la permanencia académica de los estudiantes de la Universidad Nacional Abierta ya Distancia UNAD-Cead Facatativá (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia.
- Díaz Peralta, C. (2008). Modelo conceptual para la deserción estudiantil universitaria chilena. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 34(2), 65-86. [fecha de Consulta 15 de Julio de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2YPUeXU>.
- Trabaldo, S., & Mendizábal, V. (2014). Modelo de calidad para propuestas de educación virtual. In *Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación*. Buenos Aires. Argentina.
- Villarreal, Y., Castillo, S., Griffin, Y., & Rodríguez Martínez, K. (2011). Aproximación al estudio de los factores que inciden en el abandono de las asignaturas virtuales en la Universidad Tecnológica de Panamá.
- Yot, C., & Marcelo, C. (2013). Tareas y competencias del tutor online. Profesorado. *Revista de curriculum y formación del profesorado*. 17. 306-325.

PÁGINAS DE INTERNET

<http://www.cones.gov.py/resolucion-ce-cones-n-042020-consejo-ejecutivo-que-establece-la-facultad-de-las-instituciones-de-educacion-superior-para-aplicar-herramientas-digitales-de-ensenanza-aprendizaje-en-el/>

www.un.org

<https://lineaeducativa.wordpress.com/2016/02/25/caracteristicas-del-estudiante-online/>



PYMES Y MERCADO LABORAL

EDUCACIÓN NO FORMAL E INFORMAL EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS DE COLONIAS UNIDAS, PARAGUAY

Mirna Estela Sanabria Zotelo

COMPETENCIAS LABORALES SOLICITADAS A LOS INGENIEROS COMERCIALES EN LAS OFERTAS DE EMPLEO PARA EJERCER EN LOS BANCOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2020

Pablina Cáceres Villalba, Néstor Gabriel Stumpfs Gómez y Matías Denis

LAS PYMES Y LOS PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS ANTE LOS DESAFÍOS DE LA POSTPANDEMIA. UNA HOJA DE RUTA HACIA LA TRANSFORMACIÓN O RECONVERSIÓN

Oscar Telmo Navós

EDUCACIÓN NO FORMAL E INFORMAL EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS DE COLONIAS UNIDAS, PARAGUAY

TOURIST BUSINESSES IN COLONIAS UNIDAS, PARAGUAY

MIRNA ESTELA SANABRIA ZOTELO*

Universidad Autónoma de Encarnación

RESUMEN

Este trabajo aborda la educación no formal e informal de los responsables de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas y la manera como ambos tipos de educación influyen en sus gestiones. El objetivo es explicar de qué manera la educación no formal e informal que poseen los gerentes-propietarios, incide en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas. El propósito se consigue a partir de la revisión bibliográfica y el estudio de campo, con aplicación de cuestionarios y entrevistas a los gerentes-propietarios de las empresas en cuestión, los cuales fueron analizados y explicados con un enfoque mixto. Los hallazgos dejan claros indicios de que ambos tipos de educación adquirida por cada gerente-propietario a lo largo de los años, inciden de manera positiva y directa en la toma de decisiones sobre los factores de competitividad y el aporte al desarrollo humano del sector de influencia, aunque este último ocurre de manera indirecta, a partir de la positiva gestión del recurso humano, un factor clave de la competitividad.

Palabras clave: Educación no formal; Educación Informal; Turismo; Desarrollo Humano

ABSTRACT

This paper addresses on non-formal and informal education within small and medium-sized tourist businesses in Colonias Unidas and how both types of education influence their efforts. The objective is to explain how the non-formal and informal education that owners-managers possess impacts small and medium-sized tourist businesses in Colonias Unidas. The purpose is reached through literature review and field research, together with questionnaires and interviews within owner-managers of businesses, which were examined and described through a qualitative and quantitative approach. The results suggest clearly that both types of education acquired by each manager-owner over the years, impacts positively and openly in decision-making on competitive reasons and the support to human development sector, although the latter, appears in a more secondary way, from the positive administration of human resources, a crucial element in competitiveness.

Key words: non-formal education; Informal Education; Tourism; Human development

* Doctora en Educación y Desarrollo Humano por la Universidad Autónoma de Encarnación, Máster en Dirección Estratégica, Docente de la Universidad Nacional de Itapúa, email: mirnasanabrizotelo@gmail.com

Nilse Graciela Ferreira Altamirano. Tutora de la Tesis Doctoral "Educación no formal e informal en las MiPymes turísticas de Colonias Unidas, Paraguay" presentada y defendida en el mes de noviembre del año 2019 para obtener el título de Doctora en Educación y Desarrollo Humano.

INTRODUCCIÓN

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (en adelante Mipymes) Turísticas de Colonias Unidas, son empresas de relevancia para la comunidad, abarcan diversos sectores productivos, generando una importante cantidad de empleo y aportando en aspectos sociales, económicos y ambientales. En la actualidad, hacer frente a las nuevas tendencias y volverse más competitivos, mucho depende de las habilidades, destrezas y conocimientos del principal responsable de la toma de decisiones. En este contexto, la formación del gerente-propietario, se vuelve clave para el éxito de una empresa a largo plazo. Si bien, la educación formal es importante para cualquier persona, la autoformación, dada por la propia curiosidad y por la necesidad de mejorar constantemente en el entorno laboral, proporciona un nivel de educación no formal e informal capaz de influir en la competitividad empresarial y en el desarrollo humano a partir de esta. La cuestión es ¿De qué manera la educación no formal e informal de los gerentes-propietarios, inciden en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, Itapúa, Paraguay? Un punto relevante en la discusión acerca de los diferentes tipos de educación y aprendizaje, consiste justamente en las divisiones y las categorías que se han creado entre estas. Pues, la transformación que sufre continuamente la educación, hace necesario analizar, la manera como se idean los procesos, las herramientas, los espacios, las dinámicas de aprendizajes y sobre todo su contribución con el sector productivo. En ese sentido es preciso “explicar de qué manera la educación no formal e informal que poseen los gerentes-propietarios, inciden en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas”.

Uno de los estudios que se considera como antecedente importante es el de Lillo Bañuls (2009), “El papel del Capital Humano en el Sector Turístico: algunas reflexiones y propuestas” en este trabajo, la autora reflexiona acerca de cómo el factor humano se convierte en una estrategia clave para el logro de los objetivos de competitividad y diferenciación en las empresas turísticas. Además, plantea la necesidad de crear niveles de alcance en la formación turística a modo de encontrar las posibles líneas de actuación en las políticas educativas para mejorar el capital humano y lograr la competitividad. Por otra parte está el de Barreto y Azeglio (2013) “La problemática de la gestión del capital humano en las MiPymes de Alojamiento Turístico de la Ciudad de Buenos Aires-Argentina”, en este trabajo se determinan las circunstancias bajo las cuales se puede considerar estratégica la gestión del capital humano e intelectual, se describen aspectos relevantes de la gestión de los recursos humanos, como la formación y el desarrollo de los trabajadores y directivos, la estabilidad laboral y la estructura de propiedad.

A partir de la revisión de la literatura acerca del vínculo entre la educación y el turismo, surgen Colom y Brown (1993) como los primeros referentes del tema, quienes afirman que el papel que la educación puede conjugar en el sector turístico, contempla los aspectos tradicionales que toda formación debe atender y cumplir, pues, “el turismo no deja de ser un contexto más de la aplicación pedagógica”. También, hacen referencia a que, en el sector turístico, la terminología internacional más utilizada es la formación, que según la UNESCO (2018) “es el proceso educativo sistemático por el que uno desarrolla nuevas capacidades”. Tamayo y Peñaloza (2005) mencionan que “la educación y el turismo coinciden en ser fenómenos humanos, sociales y culturales, por lo que tienen en común, y por las coincidencias en cuestiones como el ocio, tiempo libre, animación sociocultural, entre otras”. Además, Tamayo y Peñaloza (2005) proponen la formación turística formal y la no formal, la primera, constituida por la formación

profesional en los niveles básicos, medio y superior, con currículas, perfiles profesionales, programas de estudios, estrategias metodológicas, materiales didácticos y la utilización de tecnologías educativas; y la segunda, constituida por las capacitaciones brindadas a los trabajadores, “mediante programas organizados por agentes externos (tanto oficiales como privados) o por los propios departamentos de formación de las propias empresas o de asociaciones de empresarios”.

Así, una de las primeras cuestiones que hay que destacar a la hora de analizar las necesidades educativas en turismo es la estructura segmentada de la demanda de capital humano en el sector, esto es, en cada subsector turístico: hostelería, restauración, agencias de viaje y distribución, transportes, ocio, que demandarán unos perfiles formativos determinados y tendrán sus propias necesidades de especialización y profesionalización. Asimismo, también debemos considerar que la estructura empresarial del sector turístico marca claramente la existencia de dos tipos de empresas, las PYMES (pequeña y mediana empresa) y las grandes empresas turísticas. (Bañuls, 2009).

Smitter (2006) dice que, el sistema educativo está constituido por tres campos integrados: el campo formal, el no formal y el informal. La educación formal y la no formal comparten el atributo común de la organización y sistematización, así como la intencionalidad educativa (Colom, 2006; Smitter, 2006), en cambio “la educación informal carece de organización y frecuentemente de sistema; sin embargo, representa la mayor parte del aprendizaje total de la vida de una persona, comprendiendo incluso el de una persona altamente «escolarizada»”(Pastor, 2001).

Recién en el año 2009, durante la Sexta Conferencia Internacional de Educación de Adultos (CONFITEA VI), realizado en Brasil en el Marco de acción de Belém y aprobado por 144 delegaciones de los Estados Miembros de la UNESCO; el papel del aprendizaje a lo largo de toda la vida para enfrentar los problemas del desarrollo global fue reafirmado; y mandató explícitamente a la UNESCO, elaborar directrices a fin de reconocer, validar y acreditar todos los resultados del aprendizaje, incluyendo el adquirido mediante el aprendizaje no formal e informal (Unesco, 2012).

Por consiguiente, se debe reconocer el método distinto que existe entre la educación formal, no formal e informal. La educación formal se refiere a aquella que se obtiene a través de un sistema educativo institucionalizado, reconocido por las autoridades nacionales pertinentes, estructurado, que conduce a la obtención de diplomas, y se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad (Pastor, 2001; Unesco, 2012; y Chacón-Ortiz, 2015). Mientras que la educación no formal es la adquirida de forma adicional al aprendizaje formal, también está estructurada, pero es más flexible; es realizada fuera del marco del sistema oficial, y lo que busca es facilitar determinadas clases de aprendizaje a subgrupos de la población, como usualmente ocurre en contextos comunitarios locales, el lugar de trabajo y mediante actividades de las organizaciones de la sociedad civil. (Pastor, 2001; Unesco, 2012).

En tanto que, la educación informal es aquella que comprende un proceso de aprendizaje que ocurre en la vida diaria, durante toda la vida, en la que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes y modos de discernimiento mediante las experiencias

diarias y su relación con el ambiente, en la comunidad, en la casa, en el trabajo, divirtiéndose, con el ejemplo y con las actitudes de sus familias y amigos; mediante los viajes, la lectura de periódicos y libros, o bien escuchando la radio o viendo la televisión, el cine o el internet (Pastor, 2001; Unesco, 2012). Está claro que los tres conceptos, hacen referencia a procesos educativos en los cuales el ser humano participa desde que nace, sin embargo, establecer una línea clara de separación entre cada uno, es difícil y más cuando esos aprendizajes, conocimientos, habilidades, requieren ser aplicados en el sector empresarial, en especial en las Mipymes Turísticas.

Las “MiPymes son aquellas que se ubican en el extremo inferior de la distribución de empresas de cada economía, aunque en la práctica, para clasificar a las empresas dentro de las categorías mencionadas se han utilizado diferentes criterios” (Santander, 2017); sin embargo, según el autor, este proceso es complejo, debido a la diversidad de empresas y porque cada mercado establece reglas según sus condiciones para operar. Así pues, “las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante en el ámbito social, son una fuente de generación de empleo y redistribución de riquezas”(Steffanell y Arteta, 2016), ya que en el aspecto económico generan valor y fundamentan el desarrollo tecnológico e innovación, contribuyendo al fortalecimiento del tejido empresarial del país. Con una buena gestión, “estas empresas traen consigo menores tasas de desempleo, mejor distribución del ingreso, reducción en la concentración del poder económico y por supuesto mayor estabilidad política”. (Steffanell & Arteta, 2016). Al respecto, Jara, Guerreros, Jiménez, Hernández y Rubio (2014), destacan que las pequeñas empresas que lograron tener un crecimiento saludable, “parecen ser aquellas que desarrollan la habilidad de gestionar el conocimiento, impulsar la innovación, fortalecer las capacidades de sus trabajadores y atraer empleados más creativos y comprometidos”.

En este sentido, el turismo es considerado como uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional. (Steffanell & Arteta, 2016). Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.(Organización Mundial del Turismo, 2018). Mochón (2004), puntualiza los principales tipos de empresas que integran el sector turístico, y son las empresas relacionadas con el transporte de viajeros, las que ofrecen alojamientos, las creadoras y comercializadoras de bienes y servicios turísticos, las relacionadas con la restauración, las que proveen actividades recreativas, eventos y visitas a lugares de interés turístico, y las especializadas en ofertar servicios periféricos o complementarios. (Citado por Narváez, Fernández y Henríquez, 2013). Efectivamente, el turismo es un rubro dinamizador de las economías, por lo que al igual que cualquier otro rubro económico, es merecedor de atención. Principalmente porque esta relevancia del sector, es visible a través de los datos numéricos presentados por la Organización Mundial de Turismo cada año, así como por organismos turísticos de cada país. Sin embargo, es un sector que requiere una gestión adecuada, debido a que es un rubro que genera externalidades para el destino, y que las externalidades sean positivas o negativas, depende en gran medida de las decisiones que tomen las empresas con respecto a las prácticas en turismo.

Los datos arrojados por la Organización Mundial de Turismo, indican que el turismo representa 10% del producto interior bruto mundial y uno de cada diez empleos en el mundo. También se

ha distinguido por un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales, demostrando su fortaleza y su resistencia a lo largo de los años. Las llegadas de turistas internacionales en el mundo han pasado de 25 millones en 1950 a 1.323 millones en 2017. De igual modo, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han crecido de 2.000 millones de dólares de los EE.UU. en 1950 a 1.332 mil millones de dólares de los EE.UU. en 2017. (Organización Mundial de Turismo, 2018). De igual manera, el turismo en Iberoamérica en 2017, experimentó cifras claves, como 203 millones de turistas internacionales (15% del total mundial); 159.000 millones de dólares americanos de ingresos por turismo internacional (12% del total mundial); 237 dólares per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los 179 dólares del promedio mundial; 78.000 millones de dólares americanos de gasto por turismo internacional en 2016 (6% del total mundial); 65.000 millones de dólares americanos de superávit en la balanza turística (viajes) en 2016. (Organización Mundial de Turismo, 2018).

En el Paraguay, el turismo empezó a experimentar importantes cambios a partir de la elaboración del Plan Maestro de Turismo 2008-2018, en la cual fueron definidos ejes estratégicos, programas y subprogramas claves para el desarrollo turístico nacional. Esta situación favoreció el cumplimiento de metas, llegando inclusive a superar la expectativa de la meta fijada en el Plan, que para el año 2017 apuntaba al ingreso de poco más de 1,2 millones de turistas extranjeros, sobre la base de un crecimiento anual del 15%; resultando que la llegada fue poco más de 1,5 millones de turistas. (Secretaría Nacional de Turismo, 2018). Según la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), este flujo de visitantes generó ingresos de divisas al país de 619.167.207 dólares, sumando los gastos generados por los más de 3 millones de excursionistas registrados en el año 2017. Cada turista gasta un promedio de 351 dólares y cada excursionista, 20 dólares en promedio.

El Departamento de Itapúa, no ha sido la excepción con respecto a la evolución positiva del turismo. La condición de región fronteriza con la Argentina, favorece no solo las actividades comerciales, sino, también las turísticas. Según la información proveída por la SENATUR, el 17% de las personas que llegan al país, entran por el Puente Internacional San Roque González de Santa Cruz, que une la Ciudad de Encarnación-Paraguay con la ciudad de Posadas-Argentina. De acuerdo a datos proveídos por la Dirección de Migraciones a la SENATUR, del 2012 al 2017 se experimentó un importante incremento de turistas que ingresaron por el mencionado puente. La cantidad máxima se registró en el año 2015, con 393.396 turistas, sin embargo, en el 2017 se tuvo una disminución grande, únicamente 199.238 turistas ingresaron por este lugar, un 49% menos que el año de mayor auge. Esta evolución también puede verse por el incremento en las inversiones, por ejemplo, según datos proveídos por la SENATUR, en el año 2013 existían 68 establecimientos de alojamientos en Itapúa, llegando a 115 establecimientos en el 2017. Del mismo modo que el turismo se incrementó a nivel nacional y departamental, Colonias Unidas, el territorio objeto del estudio tuvo una evolución similar. De acuerdo a la Secretaría de Turismo de la Gobernación de Itapúa, hasta el 2018 se han cuantificado 15 establecimientos de alojamientos turísticos y 43 establecimientos dedicados a la alimentación.

Es importante mencionar, que los distritos que conforman este territorio, cuentan con otros productos y servicios vinculados al turismo, como ser museos, que representan las historias de cada comunidad; las industrias yerbateras, que en la actualidad abren sus puertas a las visitas

turísticas, mostrando no solo el proceso de producción, sino parte de la cultura local y nacional; eventos tradicionales; agencias de viajes, transportes turísticos, lugares de esparcimiento, y atractivos propios de la naturaleza. Como describe, exhaustivamente, las teorías y fuentes de producción científica, es innegable el aporte del turismo a las economías y las sociedades, es posible decir que éste, es un medio para el desarrollo humano, pues, una actividad turística que promueve la sostenibilidad económica para las empresas, principalmente para las micro o medianas, puede convertirse en principal exponente del beneficio social y cultural del destino. Según la Organización Mundial de Turismo (2018), la competitividad es el principal impulsor comercial de la sostenibilidad, visto que actividades como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), están relacionadas con el argumento empresarial de la sostenibilidad, por lo que las empresas, generalmente realizan manifestaciones vinculados a los ODS y realizan esfuerzos por mejorar los resultados de su negocio, que en general incluyen medidas de eficiencia. También la OMT dice, que la mitigación de los impactos negativos debe ir más allá del uso eficiente de los recursos, debe incluir medidas más drásticas a lo largo de toda la cadena de valor del turismo.

Por su parte, Suñol (2006) dice que cuando “por competitividad, se entiende solamente un crecimiento sostenido de la inversión, entonces deja de ser importante la elevación del nivel de vida de la población y la inserción de la misma en procesos de desarrollo”. Es así que Yanes & Torres (2017) proponen que,

Para que se desarrolle un escenario de administración que incluya los preceptos del desarrollo humano, debe estar diseñada y adaptada a las condiciones del territorio donde se va a generar, procurando un modelo participativo con claridad de las necesidades de la población vinculada y las estrategias a seguir para llegar a un nivel de satisfacción de dichas necesidades procurando un estado de bienestar colectivo que impulse el sentido de pertenencia frente al modo de desarrollo empleado a nivel organizacional o incluso a nivel local, regional o nacional.

Es preciso resaltar, que desde hace varios años se reconoce el valor del factor humano, por lo que se convierte en una preocupación permanente para muchos organismos. Es así que uno de los principales promotores del desarrollo humano, es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), según López-Calva y Velez (2003),

Este organismo se ha encargado de promover el concepto de desarrollo humano como un proceso de ampliación de las posibilidades de elegir de los individuos, que tiene como objetivo expandir la gama de oportunidades abiertas a las personas para vivir una vida saludable, creativa y con los medios adecuados para desenvolverse en su entorno social.

De la misma manera, según Pérez-Castaño (2007) y Vallejo (2007) el desarrollo humano es un proceso que busca incrementar las opciones del ser humano, ampliando sus capacidades para disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente en la sociedad. Así también, Pérez-Castaño, hace referencia a que el desarrollo humano tiene dos aspectos: por una lado, la formación de capacidades humanas, y por el otro, el uso que la gente hace de las capacidades adquiridas, para el descanso, la producción o las actividades culturales, sociales y políticas. “Si el desarrollo humano no consigue equilibrar estos dos aspectos, puede generarse una considerable frustración humana” (Pérez-Castaño, 2007). Es por ello, que para López (2016), el

gerente de hoy debe contar con una serie de competencias que fortalezcan no solo su gestión en forma individual, sino que involucren a todo el talento humano que tiene a su cargo. Pues, este autor considera muy valiosa las competencias gerenciales para lograr empresas competitivas, entre las que hace resaltar el humanismo, la orientación al logro, la gestión comercial, el manejo de idiomas, el manejo integral de tecnologías de información y comunicación (TIC) y el liderazgo.

De acuerdo a Quijano, Arguelles, Medina y Fajardo (2016), “los empresarios reconocen la importancia del recurso humano, pero también la complejidad en los procesos de selección en un sector donde el servicio es un diferenciador dentro del mercado”. Es a partir de este punto, que establecen una relación directa entre la capacitación y formación del recurso humano; y el estilo de liderazgo, la motivación del personal, el trabajo en equipo. En consecuencia “el fracaso de muchas organizaciones puede relacionarse justamente con el estilo de gestión y que podría ser mejorado mediante la formación y profesionalización del nivel gerencial de éstas empresas” (Quijano et al., 2016). Barreto y Azeglio (2013), hacen referencia a las investigaciones académicas que analizaron, en las cuales encontraron comprobaciones y demostraciones acerca de que la gestión del conocimiento permite prestar un mejor servicio y lograr una mayor satisfacción de los clientes, lo que se vuelve clave para una ventaja competitiva sostenible, que aumente la capacidad empresarial a través de la combinación adecuada de recursos y capacidades. “Entonces, resulta necesario que los empresarios dejen de estar enfocados solo en aspectos financieros e incluyan otros aspectos relacionados con la gestión del capital intelectual”. (Barreto y Azeglio, 2013).

Por ende, vincular dualidad competitividad-desarrollo humano con el sector de las Mipymes Turísticas y la capacidad formativa de sus gerentes-propietarios es una realidad, pues, como se describe, las posibilidades de los sujetos económicos y de los individuos, con frecuencia están supeditadas a las características educativas, situación que delimita las condiciones laborales. El valor de la formación para el funcionamiento y desarrollo de una empresa es incuestionable; se constituye en uno de los procesos fundamentales en la gestión del factor humano. Por tanto, la promoción de la formación de los tomadores de decisiones en el sector turístico a modo de generar conciencia sobre los beneficios de la calidad que incorpore la sostenibilidad, principalmente en las MiPymes, es un gran desafío. Sin embargo, propiciar actividades con enfoques de sostenibilidad, pueden impulsar significativamente la competitividad (consecuentemente la rentabilidad), permitiendo al mismo tiempo el incremento de la satisfacción de los clientes internos, externos y de la comunidad toda.

Hipótesis: En las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, la educación no formal e informal de sus gerentes-propietarios, inciden de manera positiva en la competitividad de las mismas y aportan al desarrollo humano porque incrementa las oportunidades de bienestar y satisfacción a los involucrados.

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo explicativo, se recolectan informaciones acerca de la educación no formal e informal de los gerentes-propietarios de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, las

características competitivas de dichas empresas y el aporte al desarrollo humano que generan. Se explica la relación que existe entre las variables y se establecen las posibles causas que generan los hechos. La investigación es no experimental de tipo transversal; es multimodal con enfoque predominante cualitativo. El Universo de estudio estuvo conformado por 60 Mipymes Turísticas de las ciudades de Bella Vista, Hohenau y Obligado, municipios que de forma conjunta hacen el territorio de Colonias Unidas; de los cuales fueron tomadas 17 empresas como muestra.

Para la recolección de datos, fueron aplicadas encuestas en su modalidad cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a las 17 MiPymes seleccionadas a través de un muestreo intensional, y entrevistas a profundidad a 10 gerentes-propietarios de la muestra seleccionada. Con el fin de enriquecer las informaciones obtenidas y otorgar mayor objetividad al análisis, se utilizaron estrategias alternativas como diálogos informales con los trabajadores de las MiPymes Turísticas. El procesamiento de las informaciones recolectadas se realizaron a través de las herramientas informáticas word, excel y el software Atlas Ti8. Las entrevistas en primer lugar fueron transcritas en word para poder cargar en el software Atlas Ti.8, este permitió segmentar las informaciones en unidades de significado mediante la aplicación de códigos que permiten relacionar categorías y temas. Las informaciones recogidas, procesadas y codificadas llegan a un punto de saturación, situación que indica la suficiencia de los datos.

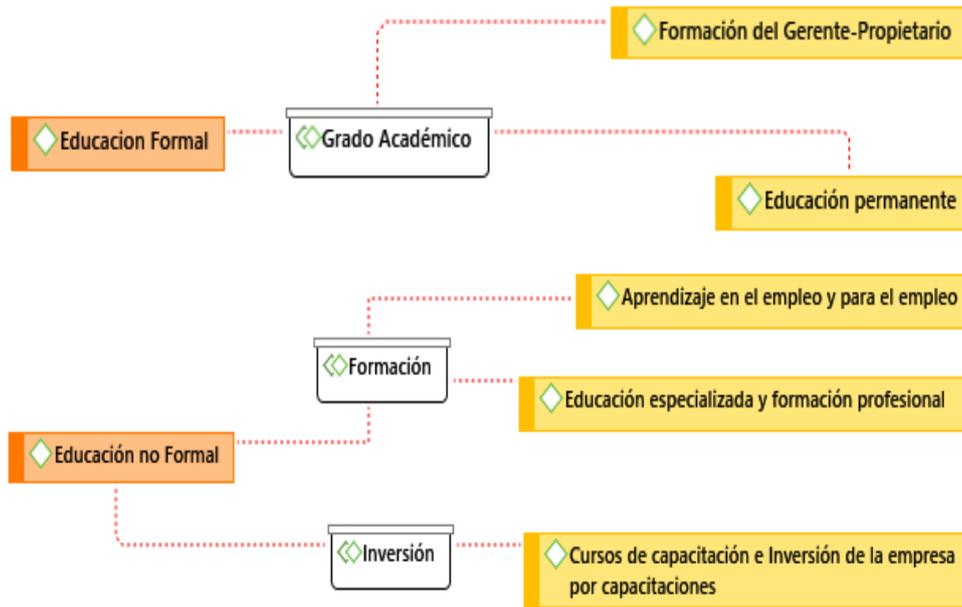
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio aplicado a las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, se fundamentan en la relación existente entre la educación no formal e informal observada, en los gerentes-propietarios, respecto a la competitividad, sumado al aporte generado por esta relación, al desarrollo humano. Las descripciones se obtienen de las informaciones suministradas por los propios actores, sujetos de estudio.

Con la finalidad de identificar la educación no formal e informal que poseen los gerentes-propietarios en el sector objeto de estudio, se toma como referencia lo propuesto por Smitter (2006), quien distingue a la educación no formal, como las acciones educativas organizadas fuera del sistema escolar, lo cual incluye programas de formación profesional, de desarrollo personal y de desarrollo comunitario; mientras que, a la educación informal lo distingue como aprendizajes asistemáticos que adquieren las personas, por el ambiente mismo en que se encuentran expuestos y por la propia experiencia de vida. Considerando lo anterior, se establecen cinco dimensiones operacionalizadas en categorías con fines de descripción de la primera variable abordada: educación no formal y educación informal: Grado Académico, Formación, Inversión, Aprendizajes por experiencias y Aprendizajes en el Ambiente.

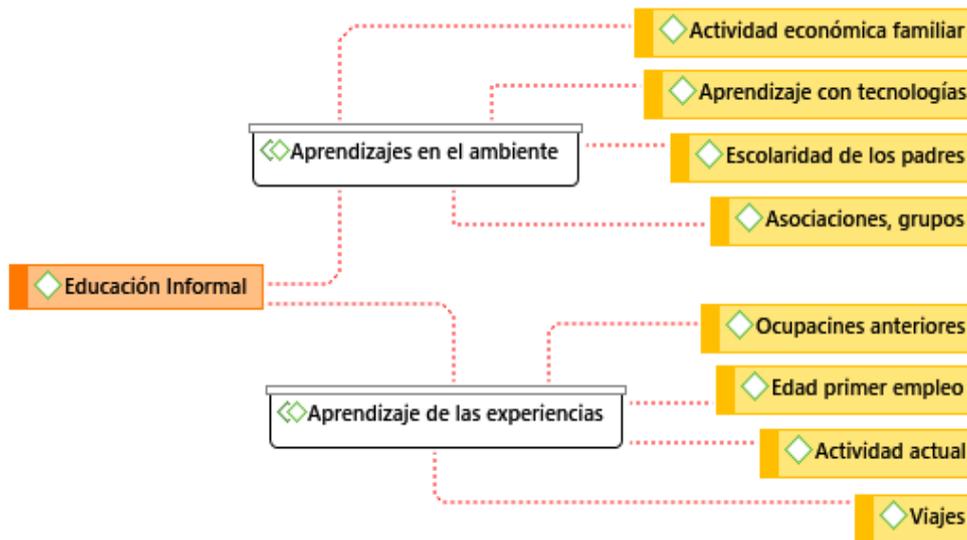
La diferenciación de las categorías considera a: Grado Académico, identificador de educación formal, cuya consideración en el análisis es parte importante, por el hecho educativo que representa en la formación de los sujetos. La Formación e Inversión, categorías de la educación no formal y las Experiencias, correspondiente a la educación informal; mientras que la categoría Ambiente, transversaliza las diferentes formas de educación. A continuación, se presenta la descripción gráfica de las categorías y códigos:

Figura 1. Categorías y códigos asignados para caracterizar a la educación no formal.



Fuente: El diagrama está elaborado con el software Atlas Ti.8.

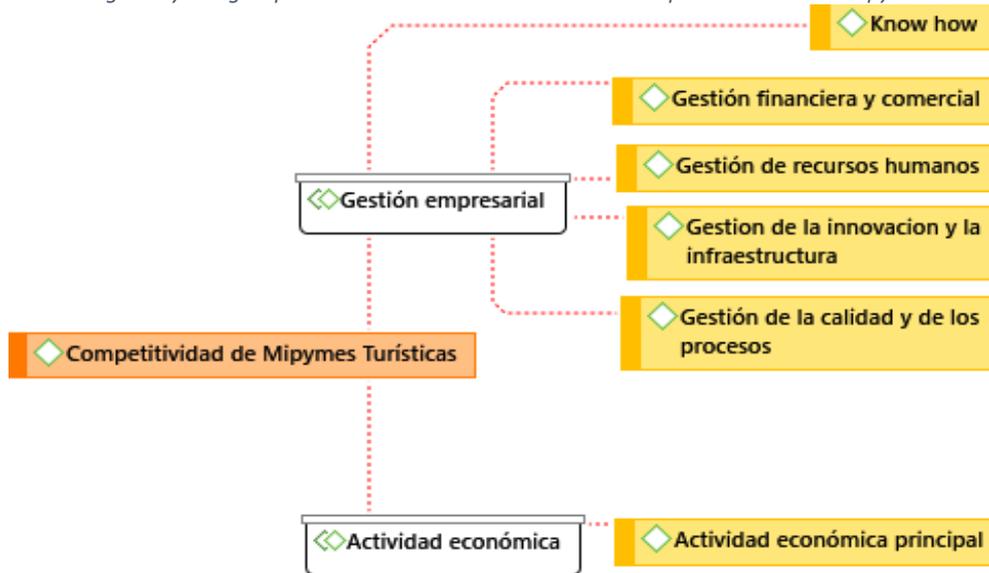
Figura 8. Categorías y códigos asignados para caracterizar a la educación informal.



Fuente: El diagrama está elaborado con el software Atlas Ti.8.

Para detallar las características de la competitividad de las MiPymes Turísticas, se recurre a la propuesta que hace Narváez Castro et al. (2013), quien considera como factores competitivos claves a los recursos, la infraestructura, las actividades, los procesos, la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Partiendo de ello, se establecen dos categorías para especificar la competitividad, la gestión empresarial y la actividad económica. El diagrama elaborado con el software Atlas Ti.8, representa la disgregación de la categoría competitividad en dos subcategorías y cada una de estas a su vez en códigos (indicadores).

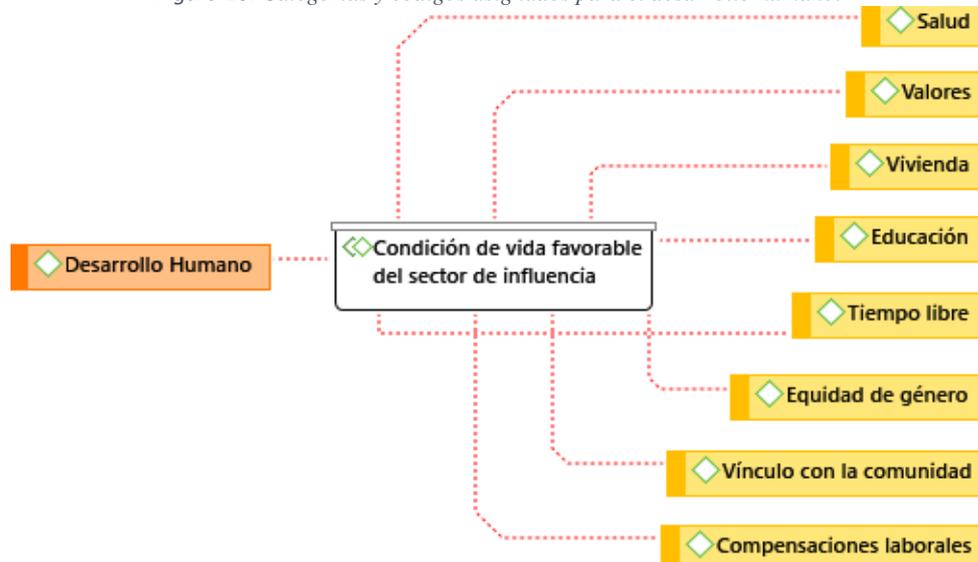
Figura 9. Categorías y códigos que detallan las características de la competitividad de las Mipymes Turísticas.



Fuente: El diagrama está elaborado con el software Atlas Ti.8.

Desarrollo Humano: esta dimensión se describe, aludiendo a las contribuciones realizadas por Pérez-Castaño (2007) en cuanto a la significancia del concepto, de lo cual se desprende la siguiente categoría: Condiciones de vida favorable y sustentable para el sector de influencia.

Figura 10. Categorías y códigos asignados para el desarrollo humano.



Fuente: El diagrama elaborado con el software Atlas Ti.8.

El procedimiento de categorización, codificación y posterior tabulación, validan las informaciones con fines a una objetiva interpretación, se realiza una síntesis de los elementos con mayor significancia. Como resultado del referido procedimiento, se logra la descripción de las características de la educación no formal e informal observada en los sujetos; así como aquellas que detallan la competitividad y el aporte de todas, al desarrollo humano.

Características educativas no formales e informales de los gerentes-propietarios de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas

Para caracterizar la educación de los gerentes-propietarios de las Mipymes Turísticas de Colonias Unidas, se parte de la identificación de la -educación formal-, a través de la categoría Grado Académico. Según los resultados empíricos, el 94% de los empresarios encuestados no tienen educación formal en el área de su actividad económica actual. Pues, del 23% que tiene educación universitaria concluida, 5% posee un título de grado en el área de Hotelería y Turismo, en tanto que el 18% tiene formación en áreas de las Ciencias Jurídicas, de las Ciencias Económicas-Administrativas y de la Informática. Por otra parte, durante las entrevistas, al menos un 40% de gerentes-propietarios manifestaron haber realizado cursos de cocina en el Instituto Gastronómico Argentino (IGA), obteniendo certificación de Chef. Esta formación técnica está dentro de la educación formal, porque la institución proveedora del curso, está reconocido por el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC). Se deduce que las habilidades y competencias generadas por la educación formal, favorecen la adquisición de nuevos aprendizajes en cualquier circunstancia porque las potencialidades básicas de las personas están desarrolladas y los diferentes tipos de educación convergen entre sí.

Las categorías propias relacionadas a -educación no formal- de los gerentes-propietarios son *la formación y la inversión*. En cuanto a la Formación, existen dos aspectos claves que resaltan en mayor medida: Por un lado, la formación profesional y especializada, donde se muestra que al menos el 40% de los gerentes-propieatarios han hecho cursos de idiomas como el inglés y el alemán; mientras que el 47% ha hecho cursos con el SNPP y SINAFOCAL. Las instituciones de educación no formal como el SNPP y/o el SINAFOCAL, brindan cursos gratuitos que no superan los tres o cuatro meses, generalmente con desarrollo diario de las clases, enfocados para aquellos que ya están trabajando y para aquellos que quieren obtener empleo, sin embargo, menos de la mitad de los gerentes-propietarios obtuvieron alguna certificación otorgada por estas.

Se deduce, que esto se debe, a la disponibilidad de tiempo libre, por lo que, los espacios de formación, que exijan inversión de tiempo de varias horas al día, se presentan como una dificultad para su acceso a ella. Sin embargo, los cursos de cocina brindados por institutos como el IGA, son de mayor duración e incluso más costosos, pero, para un gerente-propietario de una Mipyme gastronómica o de un alojamiento, la inversión se justifica por los conocimientos adquiridos, cuya aplicación es inmediata en el contexto laboral, lo cual, facilita el retorno de la inversión a corto plazo. Los cursos de especialización en idiomas, son de gran relevancia para los gerentes-propietarios de las Mipymes Turísticas, porque les permite interactuar efectivamente con los clientes; favorece la generación de feedback permanente entre ambos; situación que contribuye a la satisfacción de todos los involucrados en la prestación del servicio. En Colonias Unidas, es muy favorable la existencia de una gran mayoría de gerentes-propietarios que hablen idiomas extranjeros como el alemán, portugués e inglés, pues, es un destino que por su multiculturalidad despierta gran interés en los visitantes extranjeros. Esta característica aporta valor agregado al turismo internacional, específicamente a los turistas de origen germano.

Y por otro lado, se encuentra la educación para el empleo y en el empleo, el 20% de gerentes-propietarios del rubro hotel-restaurante, manifiestan que una manera de propiciar espacios de

formación en el empleo es mediante la contratación de empresas consultoras, que brindan entrenamientos dentro de sus propias empresas en diferentes áreas, aunque estos señalan que lo más frecuente es la capacitación en el área de cocina. Por otra parte, la totalidad de los entrevistados, manifiestan incentivar a sus trabajadores para la participación en cursos de corta duración. Aunque, existe un 10% de gerentes-propietarios que alegan no tener tiempo disponible para asistir a cursos, incluso, si son gratuitos. Todos señalan que el desempeño laboral diario, facilita el aprendizaje permanente, ya sea por el contacto con los clientes, con los proveedores y/o con los propios trabajadores. Además, alegan que un factor clave para este aprendizaje es la comunicación efectiva, consideran que saber escuchar a los demás es fundamental para mejorar las decisiones que se toman en el negocio. El 50% de los entrevistados manifiestan recibir capacitaciones de sus proveedores de insumos, equipos y máquinas dentro de las propias empresas, lo cual ayuda a mejorar sus actividades operativas.

A pesar del bajo porcentaje de empresas que contratan consultoras para las capacitaciones en la propia compañía, todos los gerentes-propietarios entrevistados, muestran una gran valoración hacia la formación del capital humano, porque buscan la manera de propiciar espacios de aprendizaje para sí mismos y para sus equipos de trabajo, aprovechando el aporte de los propios proveedores, y el aporte generado por todos los actores con quienes se vinculan, lo cual redundaría en beneficio de tiempo y dinero para cada uno. Se destaca que cada gerente-propietario demuestra reconocer que la formación representa una oportunidad para brindar satisfacción a todos los involucrados. Se infiere que los cursos de formación que ofrecen aprendizajes generales son bien aprovechados por los gerentes-propietarios de las Mipymes Turísticas de Colonias Unidas, sin embargo, los tipos de formación que representan mayor impacto de aprendizaje para estos, por una parte son los -cursos especializados-, por ejemplo los cursos de idiomas y cocina; y por otra parte aquellas desarrolladas en las propias empresas (capacitaciones in Company), sea a través de la contratación de consultoras o a través de los proveedores, pues, cuando las capacitaciones se desarrollan de esta manera, se atiende necesidades específicas de cada organización, lo cual favorece la solución de problemas concretos que contribuyen a la mejora de la calidad de los servicios.

En cuanto a la Inversión, el 82% de los gerentes-propietarios manifiestan haber realizado cursos, en los cuales tuvieron que financiar ellos mismos su capacitación. Entre estos se encuentran cursos especializados como de cocina; marketing; gestión humana; informática; programación neurolingüística; elaboración de proyectos; atención al cliente; deportes náuticos; cuidados ambientales; artesanía; idiomas, en especial el inglés y el alemán. Las inversiones realizadas oscilan entre los trescientos mil guaraníes (Gs.300.000.-) hasta los cincuenta millones de guaraníes (Gs. 50.000.000.-). El 90% de los gerentes-propietarios manifiestan asistir a los cursos, charlas y capacitaciones en general sobre turismo, en su mayoría son gratuitos, porque son brindadas o gestionadas por entidades estatales o gremiales, como ser: la SENATUR, la Secretaría de Turismo de la Gobernación de Itapúa o la Cámara Paraguaya de Turismo. Las capacitaciones dictadas por estas organizaciones, en general reproducen aprendizajes generales, lo cual no siempre responde a las necesidades específicas de cada rubro o de cada empresa. En este sentido, las inversiones que cada gerente-propietario realiza por las -capacitaciones especializadas-, ya sea fuera o dentro de la propia empresa se justifican, porque cuando la formación se traslada al ambiente de la propia empresa, ajustándose a la realidad de

cada área, se desarrolla en un entorno de mayor confianza para los participantes, se tratan problemáticas puntuales, lo que facilita aprendizajes específicos.

Para caracterizar -educación informal- de los gerentes-propietarios, se tienen en cuenta los datos que surgieron de las codificaciones en las categorías, aprendizaje de las experiencias y aprendizajes en el ambiente. Los códigos que describen los aprendizajes obtenidos de las Experiencias en las MiPymes Turísticas son, la actividad actual de los gerentes-propietarios, ocupaciones anteriores, edad en el primer empleo, viajes-visitas y antigüedad en el negocio. Mientras que, los códigos que permiten representar e interpretar los indicadores pertenecientes a la categoría Ambiente son asociaciones-grupos, escolaridad de los padres, actividad económica familiar y aprendizaje con tecnología. En cuanto a la actividad económica actual, las empresas del rubro hotel-restaurante abarca el 41% del sector, mientras que el gastronómico conformado por comedores, pizzerías, panaderías-confiterías y estaciones de servicios con restaurantes conforma el 35%. De esta manera resulta que los dos rubros predominantes, abarcan el 76% de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas. Sin embargo, la existencia de agencia de viajes, centro náutico, complejo turístico y empresa de artesanía, complementan la actividad turística, contribuyendo a convertir esta región en un destino destacado.

Entre las ocupaciones anteriores predominantes se encuentran la de comerciante, de estudiante y de agricultor, representando esto el 35% del total. Sin embargo, se observan cinco actividades que se relacionan con las actuales, y estos son coordinador de centro náutico, preparación de viandas, gastronomía, viajes de turismo y panadería; lo cual representa el 29% del total de actividades anteriores. De esta manera, se observa que más del 70% de los gerentes-propietarios, tuvieron ocupaciones anteriores que no guardan relación alguna con su actividad actual. A pesar de los datos, se deduce que todas las ocupaciones anteriores de los gerentes-propietarios, permitieron a estos obtener aprendizajes significativos en su ocupación actual, principalmente en la gestión empresarial, porque cada experiencia sirve para internalizar aspectos como, el valor del trabajo, el respeto, la responsabilidad y otros valores que conforman el tipo de persona que son hoy, lo cual influencia positivamente en su entorno. El 64% de los gerentes-propietarios tuvieron su primer empleo entre los 18 y 20 años de edad. La modalidad laboral en que se iniciaron se distribuye entre: contratado por empresas, 52%; en entorno familiar, 18% y por cuenta propia, 30%. Las experiencias laborales obtenidas entre los 13 y 20 años de edad, generaron en los gerentes-propietarios, aprendizajes altamente significativos para su gestión empresarial actual, pues, más del 70% iniciaron realizando tareas que exigen mucho relacionamiento con el público, como ser: secretarías de empresas, barman, mozo, agente de viajes, cuidadora de niños, y ventas. Pues, el turismo al ser un sector donde las relaciones humanas son primordiales, claramente, estas primeras experiencias laborales fueron muy favorables para cada gerente-propietario.

De las 17 empresas estudiadas, el 58% superan los 10 años de funcionamiento en el mercado, entre las cuales destacan cinco hotel-restaurantes; una panadería-confitería; un complejo turístico; una estación de servicios con restaurante; un comedor y una pizzería, en tanto que el 35% cuentan con menos de cinco años de antigüedad. El alto porcentaje de empresas con destacada antigüedad, indica que la gestión empresarial de sus gerentes-propietarios a lo largo de los años ha sido eficiente. Este aspecto se explica porque la totalidad de los entrevistados manifiestan que una de las maneras de aprendizaje es mediante la experiencia por la práctica

de las actividades cotidianas, con aciertos y errores; por el contacto con los propios miembros del equipo de trabajo; por el contacto externo con clientes, proveedores, competencias y el público en general. Claramente, el día a día genera aprendizajes en las personas, aunque es preciso reconocer, que el aprovechamiento de cada experiencia vivida, depende totalmente de cada individuo; si un gerente-propietario es capaz de aceptar que los aprendizajes por experiencia son enriquecedores, puede aprender de los demás de una manera económica y altamente efectiva.

El 82% de los gerentes-propietarios realizaron algún viaje que les generó experiencias de aprendizaje tanto a nivel nacional como internacional, en este último, un 76% realizaron viajes a los países del Mercosur, principalmente Argentina y Brasil. Con respecto a las visitas, reciben clientes de diversos países durante todo el año, esto se debe a la existencia de grandes industrias en el territorio y a la proximidad de los dos patrimonios universales situados en el Paraguay; las misiones jesuíticas de Jesús y Trinidad. Los turistas se convierten en fuentes de aprendizaje permanente, porque sus requerimientos obligan a mejorar el diseño y la calidad de los productos y servicios, así como a la mejora de la infraestructura o los propios conocimientos acerca del negocio. Con respecto al aprovechamiento de los viajes realizados, se infiere que estos se convierten en catalizadores de aprendizajes y conocimientos, factibles de aplicar en los contextos propios. Permiten, descubrir productos, desarrollar innovaciones y además ayuda al desarrollo personal. Los gerentes-propietarios que pudieron pasar por esta experiencia, reconocen muy bien este valor intangible y su contribución a los procesos empresariales. Se deduce que para los gerentes-propietarios de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, las experiencias de aprendizajes más significativos resultan de las -prácticas cotidianas- y de las -relaciones interpersonales-. La primera se explica, porque al estar operando durante muchos años en el mismo rubro, eso los vuelve profesionales en el sector; y la segunda se explica, porque existe comunicación efectiva con el entorno, realizan viajes a nivel nacional e internacional, y por sobre todo porque todos iniciaron su experiencia laboral a una edad temprana, manteniendo desde muy jóvenes contacto con el público, todas estas experiencias favorecen los aprendizajes de autoconocimiento y los aprendizajes en el negocio, los cuales a su vez contribuyen con el desarrollo de habilidades en las relaciones humanas, en valores, aplicados en los negocios actuales.

Se encuentra que el 59% de las empresas MiPymes Turísticas de Colonias Unidas no forman parte de ninguna asociación o gremio, en tanto que el 41% sí. Entre los gremios a los que pertenecen estos, se encuentran: Mate Roga, Cámara Paraguaya de Turismo, Ka'a Rape, IPC&VB y ASHOIT. Según los entrevistados asociados a algunos de estos gremios, los motivos por lo que decidieron asociarse son los beneficios de participar en capacitaciones gratuitas, ferias de turismo, misiones comerciales y contacto con otras empresas del sector turístico. Como se visualiza, son pocas las empresas agremiadas, existe una mayor cantidad de empresas que no forman parte de ninguna asociatividad. Esta situación resta posibilidades de acceso a beneficios tanto grupales como particulares, pero, sobre todo, limita la oportunidad para el aprendizaje del otro, es decir, de las experiencias de otras empresas similares o del mismo rubro. Las empresas que están en asociatividad, presentan una ventaja sobre aquellas que no lo están, esto se debe a que los gremios turísticos son activos organizadores de eventos, así como activos participantes en eventos. Los gremios o asociaciones al tener la representación de un grupo

empresarial, tienen la responsabilidad de gestionar acciones que beneficien a sus asociados, en este proceso se generan cursos de capacitaciones, reuniones de negocios y participación en ferias. Esto significa que los gerentes-propietarios de MiPymes Turísticas asociadas, tienen mayores posibilidades de acceso a aprendizajes acerca de la propia competencia, acerca del sector en el que se desempeñan, respecto a proveedores y con relación al turismo en general.

La educación predominante entre los padres de los gerentes-propietarios de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, es la primaria, 64% el padre y 58% la madre. Existe un 20% de padres con educación universitaria, sin diferencia alguna entre padre y madre. La cantidad de padres que cuentan con formación técnica es muy baja. La educación familiar es parte importante del ambiente de aprendizaje de los gerentes-propietarios, la formación cultural y social de las personas están influenciadas por la propia familia. Sin embargo, en el caso de las MiPymes Turísticas, los aportes más significativos, recibidos del seno familiar, tienen que ver con los valores y el manejo de idiomas, principalmente el alemán y el portugués. Por otra parte, el 47% de los padres tienen como actividad económica la agricultura, mientras que 11% la medicina y otro 11% la ganadería, en tanto que las demás actividades como empleado, comerciante, jubilado bancario, jornalero, herrería, cerámica, representan el 35%. Estos datos, indican claramente que la actividad económica familiar predominante es la relacionada con la actividad rural. Si bien, las actividades económicas de los padres no coinciden con las actividades actuales de los hijos, varios de los gerentes-propietarios iniciaron su vida laboral, trabajando desde muy joven con sus propias familias, lo cual contribuyó a la educación informal de cada uno.

El auge en el uso del internet, para acceder a la información, facilita que muchos gerentes-propietarios utilicen esta herramienta para generar aprendizajes específicos, según el área de su interés. Los resultados arrojados por las entrevistas indican, que el 90% de los gerentes-propietarios utilizan los medios informáticos y digitales para aprender. El 80% accede al internet para mirar tutoriales sobre cocina o para buscar recetas, de los cuales las plataformas más utilizadas lo conforman YouTube, 100%; redes sociales, 50%; y en menor cantidad páginas webs de cocinas. Otro 50% utilizan internet y acceden a tutoriales en YouTube para aprender sobre finanzas, Excel, hotelería, atención al cliente e idiomas. Y hay un 30% que miran programas de TV, en especial los programas de cocina y los canales gourmet, hecho que les permite el registro o grabado de los programas para su posterior utilización. Lo expresado por cada entrevistado, lleva a interpretar que los gerentes-propietarios son instruidos bajo la influencia de la tecnología, lo cual indica el alto aprovechamiento que estos hacen de ella para una mejor gestión empresarial.

Finalmente, todas las informaciones obtenidas para la categoría ambiente, lleva a deducir que el contexto que mayor influencia ejerce en la educación informal de los gerentes-propietarios de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, está dada por la –asociatividad- y la –tecnología-. El primero, porque las empresas que forman parte de algún gremio, interactúan con otras empresas similares que facilitan el intercambio de conocimientos y experiencias; el segundo porque los porcentajes indican que el aprovechamiento que le dan a esta herramienta para el aprendizaje es realmente elevado. Es decir, estas dos categorías muestran fuerte incidencia en la educación informal especializada de los gerentes-propietarios. Por supuesto, tanto la

escolaridad de los padres como la actividad económica familiar, también influyen en la educación informal, aunque lo hacen de una manera transversal a todo lo que es cada persona.

Características competitivas de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas

En este apartado se detallan las características competitivas de las empresas estudiadas considerando las categorías de actividad económica y gestión empresarial. Entre los códigos se encuentran la gestión de la innovación, de la calidad, de los procesos, del recurso humano, la gestión comercial y financiera, la gestión de la infraestructura y los conocimientos propios disponibles en la empresa (know how).

Actividad económica

En turismo, las empresas pueden desempeñarse dentro de una gran variedad de rubros, por lo que se considera relevante identificar aquellas que imperan en el territorio del estudio. Las empresas del rubro hotel-restaurante, abarcan el 41% del sector, mientras que el gastronómico conformado por comedores, pizzerías, panaderías-confiterías, y estaciones de servicios con restaurantes, conforma el 35%. De esta manera resulta que los dos rubros predominantes, abarcan el 76% de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas. Sin embargo, la existencia de agencia de viajes, centro náutico, complejo turístico y empresa de artesanía, complementan la actividad turística, contribuyendo a convertir esta región en un destino turístico destacado. Además, es preciso mencionar que en el territorio existen grandes industrias que atraen a gran cantidad de visitantes diariamente, ya sea por negocios o por turismo. Es una de las razones por lo que existe predominancia de estos dos rubros.

Gestión empresarial

Con respecto a la gestión de la innovación y de la infraestructura, en la mayoría de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, los gerentes-propietarios apuestan por incorporar lo nuevo a sus actividades económicas, el 90% lo hace con la infraestructura de manera frecuente, incorporando espacios físicos nuevos para la prestación de servicios, realizando mantenimientos, instalando elementos de seguridad, como circuitos cerrados. Por otra parte, el 40% de los gerentes-propietarios dicen realizar innovaciones incorporando equipos nuevos para la cocina, hornos eléctricos modernos y comandas electrónicas. El 30% dice realizar innovaciones en tecnologías para el hotelería, como por ejemplo la implementación de cerraduras inteligentes. Con la incorporación de equipos nuevos, tecnologías nuevas, también ocurre la innovación de aprendizajes, pues, cada objeto trae consigo nuevos procesos y aprendizajes. El 20% de los gerentes-propietarios alegan gestionar la innovación a través de los nuevos servicios que incorporan en sus negocios, mientras que 40% aseguran hacerlo incorporando nuevos procesos. La mayoría de las empresas apuestan de manera permanente a la innovación, a pesar de los costos, porque también existen factores externos que inciden en la toma de decisiones, como, por ejemplo, la propia exigencia de los clientes.

Para asegurar la calidad de los productos y servicios, todos los gerentes-propietarios manifiestan que ellos mismos se encargan de realizar las compras de materias primas, insumos u otros requerimientos para la operatividad de sus empresas. De la misma manera, al menos 30% manifiestan que varias de las actividades son realizadas por ellos mismos o por los miembros de familia que trabajan en la empresa, alegan que de esa manera se asegura la calidad de los productos y servicios, a modo de brindar la mayor satisfacción a los clientes. El 40% de los entrevistados, manifiesta contar con manuales de procedimientos y manuales de buenas prácticas, que les permite la estandarización de procesos. Una herramienta muy utilizada por este grupo de gerentes-propietarios, es la lista de cotejo o lista de chequeo (*check list*), los entrevistados expresan que su aplicación ayuda a verificar la limpieza, el mantenimiento de las máquinas, equipos e infraestructura, siendo estos aspectos de gran relevancia para la calidad. De hecho, el 70% piensa que la limpieza es uno de los factores más importantes en la gestión de la calidad. En tanto que, al menos 30% considera que el cuidado de las materias primas y de las cámaras frías es prioritario para asegurar la calidad de los servicios. Por otra parte, el 50% de los entrevistados manifiestan la importancia del factor humano para el negocio, por lo que expresan que la mejor manera de asegurar la calidad es con la capacitación permanente del recurso humano.

Mantener un elevado nivel de calidad es fundamental para cualquier empresa, y, sobre todo, para aquellas dedicadas a brindar productos y servicios turísticos, considerando los clientes tan diversos que deben satisfacer. Todos los entrevistados manifiestan tener un buen sistema de control de calidad, debido a que cuentan con procesos y procedimientos bien definidos, que permiten generar un nivel de estandarización en los productos y servicios, sin embargo, son pocas las MiPymes Turísticas que los tienen documentados, en la mayoría de los casos, están presentes en las tareas diarias de manera tácita. Los procesos y procedimientos están mejor definidos en las empresas hoteleras y gastronómicas, principalmente en el área de cocina, porque todos se manejan con recetas que están documentados en libros o cuadernos, así mismo, la mayoría utilizan manuales obtenidos en los cursos de cocina o cursos de otra índole donde han participado. Al menos 40% de las empresas turísticas tienen una estructura totalmente definida, con organigramas, manuales de procesos y procedimientos bien documentados, que permiten un mejor control de las actividades, pero, el número de los que no tienen una organización estructurada es mayor. La gestión del recurso humano abarca varios procesos como el reclutamiento, la selección, el entrenamiento, las capacitaciones, el sistema de compensación, la seguridad laboral y la evaluación del desempeño. Con respecto al reclutamiento y selección, el 50% de los entrevistados manifiestan solicitar curriculum vitae, referencias y realizar entrevistas para seleccionar al candidato que cumpla con el perfil deseado. De hecho, el 40% dice considerar el perfil del puesto para la elección; dos gerentes-propietarios dicen que este proceso está tercerizado en sus empresas, el trabajo lo realizan consultoras externas contratadas para el efecto. Por otra parte, cinco entrevistados aseguran que la mayoría de las veces realizan contratos por contacto, generalmente cuando el tiempo apremia, aceptan los recomendados por familiares, amigos, trabajadores de la empresa, aquellos recomendados por alguien de confianza.

Con respecto al entrenamiento y las capacitaciones, el 80% de los gerentes-propietarios afirman que este proceso está a cargo del trabajador más antiguo y más experimentado, este se encarga

de brindarle todo el acompañamiento necesario a un trabajador nuevo, dos de los entrevistados dicen que en sus empresas se implementan periodos de prueba que oscilan entre los 15 a 90 días, el tiempo de duración varía dependiendo del área en el que se incorpora el nuevo trabajador, afirman que si es en la cocina o atención al cliente, el tiempo es mayor. En cuanto al sistema de compensación y seguridad laboral, el 90% de los gerentes-propietarios aseguran pagar el salario mínimo legal vigente a sus trabajadores, un entrevistado dice que, en su empresa, los que son jefes de áreas cobran salarios superiores al mínimo, por otra parte, el 80% afirma asignar la previsión social (IPS) a sus trabajadores. Dos entrevistados consideran de mucha relevancia, cuidar la seguridad de los trabajadores, principalmente en el área de cocina, para lo cual, toman los recaudos necesarios, aplicando limpieza y ordenamiento de los objetos de manera permanente. Un gerente-propietario dice que suele organizar cursos de primeros auxilios para sus trabajadores, con la colaboración de los bomberos. Otro entrevistado dice que el hecho de trabajar con alimentos es muy delicado, por lo que cuando va a contratar un nuevo trabajador, luego de la selección, como último paso del proceso para la incorporación definitiva, solicita un certificado médico y una evaluación psicológica.

Con respecto a los procesos de evaluación de desempeño, tres entrevistados dicen hacerlo de vez en cuando, no existe una periodicidad establecida en ninguna de las empresas. En las demás, la evaluación es por observación, de acuerdo a los resultados observados por el gerente-propietario se considera la eficiencia de un trabajador. Al menos el 50% de los entrevistados requieren que un nuevo trabajador sea multifacético, que sepa realizar diversas actividades. En general, las MiPymes se caracterizan por incorporar a miembros de la propia familia como parte de su recurso humano. Las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas no son la excepción, prácticamente todas tienen trabajando a más de un familiar del gerente-propietario en ellas. Una característica común en estas, es que cuando trabajan la esposa y el esposo juntos, ambos toman el timón de la empresa, lo que en ocasiones dificulta a los trabajadores identificar claramente los niveles de jerarquía. Se deduce que las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas no aplican un método único para la incorporación de un nuevo trabajador en la empresa, este proceso es circunstancial, si es una incorporación planeada, el proceso es más profesional, si es una urgencia, el proceso es rudimentario. También se infiere, que existe un alto cumplimiento de la legislación laboral, con el pago del salario, con la previsión social y la preocupación por la seguridad de los trabajadores. Todos los datos, indican que la gestión del recurso humano es positiva, lo que favorece el bienestar de los involucrados.

Con respecto a la gestión financiera, el 80% de los gerentes-propietarios alegan trabajar con capital propio, muy pocos son los que acuden a préstamos, y en el caso de los que sí lo hacen, es a corto o mediano plazo, no superando los dos años, la razón principal es el alto costo de las tasas de interés. El alto porcentaje de MiPymes Turísticas operando con capital propio y desde hace varios años, es un indicador positivo, demuestra que los gerentes-propietarios toman decisiones correctas con respecto al uso de los recursos. Ahora, con respecto a la gestión comercial, se puede encontrar estrategias similares entre todas, así como muy diferentes. Dos gerentes-propietarios de hotel-restaurantes, coinciden diciendo que Colonias Unidas al ser un territorio con muchas empresas, los clientes que ellos reciben son principalmente corporativos, por lo que aplican promociones para este segmento, ofreciendo por ejemplo combos para clientes fieles o combos para clientes corporativos. Tres

entrevistados alegan que una de las formas de hacer negocios es participando de las ferias de turismo, llevando folleterías que sirven para intercambiar información con otras empresas del sector. Al menos el 40% de los gerentes-propietarios de hotel-restaurantes, dicen utilizar las plataformas de reserva para comercializar sus servicios, entre las más utilizadas se encuentran Booking, TripAdvisor y Trivago. Dentro de las estrategias comerciales, un aspecto clave es la comunicación, el 90% de los gerentes-propietarios dicen que sus empresas tienen presencia en las redes sociales, la más utilizada es Facebook; el 40% cuenta con carteles publicitarios instalados sobre la Ruta Nacional N° 6, próximos al territorio de las Colonias Unidas; el 30% cuenta con páginas web; otro 30% tiene publicidad en radio; 20% en revistas; y 10% en TV.

Según los hallazgos, se percibe que las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, en su mayoría gozan de buena solvencia económica, razón por la cual, no sucumben en créditos a largo plazo. Por otra parte, los resultados indican que las estrategias comerciales enfocadas con exclusividad a clientes actuales, son mejor implementadas en las empresas dedicadas al rubro de hotel-restaurante. Sin embargo, en general se observa coincidencia con respecto a las estrategias de comunicación utilizadas, pues, la mayoría utiliza el internet para establecer contacto con los clientes reales y potenciales, en especial, las redes sociales y las plataformas de reservas, aunque también la gestión de las tecnologías de la información y comunicación, exigen conocimientos y aprendizajes permanentes. Por último, se detallan los conocimientos propios (*know how*) disponibles en las empresas estudiadas. Tres gerentes-propietarios manifiestan que primero se aseguran de aprender ellos mismos para luego enseñarles a los trabajadores, así evitan la fuga de conocimientos cuando alguno de ellos, deja de formar parte del plantel de recursos humanos.

Finalmente, entre las características competitivas distintivas de las MiPymes Turísticas destacan: la predominancia absoluta de dos rubros, en este caso la hotelería y la gastronomía, aunque, las demás actividades económicas son las que contribuyen al éxito de estas empresas, son los que facilitan la llegada de clientes al territorio; el alto nivel de innovación en infraestructura y tecnologías, lo cual trae consigo innovación de procesos y aprendizajes, sin embargo, se aprecia un bajo nivel de innovación en cuanto a productos y servicios; la positiva gestión del recurso humano, lo cual se distingue por el respeto al cumplimiento de la legislación laboral, la capacitación permanente y la seguridad laboral; la solvencia económica-financiera, lo cual se aprecia en las operaciones de los negocios únicamente con capital propio; la baja implementación de estrategias comerciales direccionadas a clientes actuales y la elevada implementación de estrategias de comunicación, en especial a través del internet.

Desarrollo Humano en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas

En este apartado, se describe el constructo “desarrollo humano” identificado en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas. Se aborda la categoría “condición de vida favorable”, que a su vez se desglosa en códigos o subcategorías como tiempo libre, equidad de género, valores, salud, compensaciones laborales, educación, vivienda y vínculo con la comunidad.

El 80% de los gerentes-propietarios alegan no desarrollar programas que fomenten el buen uso del tiempo libre, el libre esparcimiento y el desarrollo de actividades recreativas o deportivas que involucren a los trabajadores, fundamentan que la falta de tiempo es el principal motivo. Todos alegan que los trabajadores únicamente trabajan las ocho laborales correspondientes, en cumplimiento del código laboral, así mismo, manifiestan que todos los trabajadores tienen sus días libres en la semana y dependiendo de la antigüedad, gozan de sus vacaciones; un gerente-propietario dice que a veces se sienten muy cansados, porque la familia no descansa nunca, no tienen días libres como los trabajadores. Por otra parte, dos entrevistados, dicen contar con un espacio exclusivo de descanso para los trabajadores dentro de la empresa, lugar donde puede relajarse un rato o disfrutar de sus alimentos, con periodos de descanso que van de 15 a 30 minutos. Se observa que las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, en general, son empresas que crean un ambiente laboral muy favorable para los trabajadores, sin embargo, para elevar la productividad, se requiere mejorar los momentos de esparcimiento y de descanso dentro de las propias empresas, en particular.

Todos los entrevistados alegan que mujeres y hombres gozan del mismo trato en sus empresas, sin discriminación alguna. Pues, lo más importante para los gerentes-propietarios es que el trabajador brinde el resultado esperado, sin importar el género, todos tienen mismos derechos y obligaciones. La incorporación de mujeres dentro de las MiPymes Turísticas es positiva, de hecho, entre los gerentes-propietarios resalta una mayoría de mujeres. Todo lo anterior indica la práctica del respeto a la equidad de género en estas empresas. Se identifican valores comunes entre los gerentes-propietarios entrevistados, como ser la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad, el compromiso y el respeto. Todos alegan que los valores que los identifican a ellos de manera particular, tratan de transmitir a todo su entorno, principalmente al recurso humano que contribuye a operar el negocio en el día a día. Existen valores que son esenciales para la buena prestación de servicios y la satisfacción de los involucrados, en ese sentido, es muy meritorio que el gerente-propietario además de practicar los valores de forma personal, también lo transmita dentro de la empresa de modo a generar complacencia en los clientes.

Desde el punto de vista de todos los gerentes-propietarios entrevistados, la mayoría de sus trabajadores gozan de muy buena salud, alegan que una de las causas del ausentismo laboral suele ser los problemas de salud del propio trabajador o de sus familiares, sin embargo, en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas esto es muy bajo. Dos entrevistados expresan, que con frecuencia incentivan a sus trabajadores a la consumición de jugos naturales para reemplazar los líquidos gaseosos, que perjudican a la salud, disminuyendo sus defensas. Se destaca la importancia del trabajo realizado por las empresas en este sentido, en virtud al efecto multiplicador que posee la incorporación del hábito, al ser transmitido a los propios hogares de los trabajadores. La salud es un bien valioso para el bienestar de las personas, y existen otros factores que influyen en ella, por ejemplo, el ambiente laboral: el ambiente físico puede afectar positiva o negativamente dependiendo de la comodidad, seguridad, salubridad que este ofrezca; y el clima organizacional dependiendo del nivel de armonía existente en la organización. Los seis trabajadores sondeados, pertenecientes a cuatro empresas diferentes, manifiestan su conformidad sobre sus ambientes laborales. En resumen, se deduce que la salud de los trabajadores, es favorecida, por un lado, desde la

promoción de hábitos alimentarios, fomentando en ellos una vida saludable y por otro lado, desde un buen ambiente laboral.

El 90% de los gerentes-propietarios manifiestan cumplir con lo establecido por la Ley con respecto al pago del salario mínimo, y mencionan que al menos el 71% de sus trabajadores cuentan con la previsión social. Las compensaciones salariales en estas empresas, se ajustan en gran medida a lo establecido por el Código Laboral Paraguayo. La mayoría de las empresas cumplen con el pago de un salario justo y brindan a sus trabajadores condiciones laborales adecuadas. Otra condición laboral consultada es la “antigüedad de los trabajadores”, cuyo resultante oscila entre: un (1) y veinticinco (25) años. Más de la mitad de las empresas, cuentan con trabajadores que superan los cinco años de antigüedad, lo cual da la pauta, que los mismos se encuentran satisfechos en sus empleos. Se constata que los gerentes-propietarios muestran gran respeto por la libertad de las personas, al no restringir o discriminar a aquellos que piensan diferente, o tengan una religión, orientación sexual, opción política o condición física, diferentes, de esta manera está aportando al bienestar individual y grupal.

El 90% de los gerentes-propietarios demuestran conocimiento acerca de las condiciones de educación y vivienda de sus trabajadores. Al menos tres entrevistados afirman que la mayoría de sus trabajadores habitan en viviendas propias, otros seis coinciden diciendo que los trabajadores adultos en su mayoría habitan en viviendas propias y que los más jóvenes son generalmente los que viven en alquiler. La mayoría expresa que, los trabajadores que habitan en viviendas alquiladas, generalmente son aquellos que vienen de otras ciudades. El conocimiento que los gerentes-propietarios exponen acerca de este punto, demuestra la existencia de una relación cercana y comunicativa con los trabajadores. Esta característica se da en razón que las MiPymes consultadas, no poseen recursos humanos numerosos, lo cual beneficia la creación de lazos afectivos. Otro beneficio, altamente valorado respecto al desarrollo y derecho humano del trabajador, es la posibilidad de habitar en vivienda propia, indicador positivo de la condición de vida a la cual tienen acceso los trabajadores de estas empresas.

En cuanto a Educación, los gerentes-propietarios manifiestan, tener ocupados laboralmente, a personas con diferentes niveles formativos, con formación primaria, secundaria y terciaria. Tres gerentes-propietarios dicen que los trabajadores de su empresa, en su mayoría tienen educación secundaria concluida. Otros cuatro entrevistados coinciden en que si bien, la mayoría de sus trabajadores tienen solamente educación primaria, los que están en atención al público tienen educación secundaria y algunos están estudiando en la universidad. De la interpretación del indicador consultado, se infiere que la mayoría de trabajadores poseen educación primaria, sin embargo, esa situación no impide la contratación de sus servicios por parte de las MiPymes Turísticas. Los gerentes-propietarios son conscientes que el nivel de productividad de los trabajadores, aun cuando su educación formal es limitada, puede elevarse, con el acompañamiento en la adquisición de nuevos aprendizajes, permitiéndoles desempeñarse eficientemente en sus funciones. Tanto la educación como la vivienda son factores contributivos para el bienestar de las personas, indudablemente, la gestión empresarial implementada por cada gerente-propietario, tiene incidencia en estos aspectos. Los trabajadores a pesar de las limitaciones de la educación formal, tienen oportunidades

laborales en estas empresas, lo cual les permite adquirir aprendizajes, conocimientos y habilidades, a través de la experiencia y los cursos de capacitación en las que participan dentro y fuera de su entorno laboral. Por otra parte, la información que manejan los gerentes-propietarios acerca de la situación de vivienda de los trabajadores, demuestra la cercanía y familiaridad entre estos.

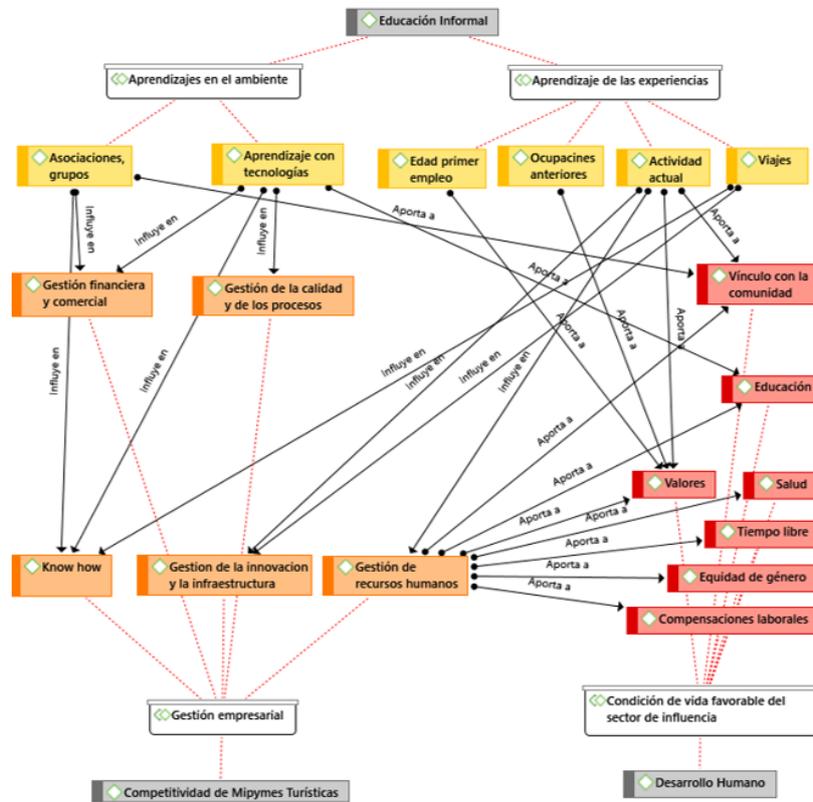
Se considera relevante, identificar la forma de vinculación de las MiPymes Turísticas con la comunidad en la cual operan; de modo a inferir sobre su influencia en el bienestar de las personas. El involucramiento en las actividades comunitarias, por parte de las MiPymes, es la manera principal de vinculación con ella. Se destaca, que todos los gerentes-propietarios dicen no tener mucho tiempo para colaborar con trabajo en eventos caritativos, por ejemplo, pero colaboran donando los insumos para la preparación de los alimentos, con alimentos listos para la venta o con aportes en dinero. Las MiPymes Turísticas del rubro hotelero, realizan donaciones de frazadas, almohadas, sábanas, entre otros, al hospital local. Con esto se demuestra, que las MiPymes tienen la capacidad de gestionar la vinculación efectiva con su comunidad.

Todos los gerentes-propietarios coinciden en tener abiertas las puertas de sus empresas para recibir pasantes, aunque no siempre reciben solicitud para el efecto. Otra forma de vinculación, manifestada por al menos 50% de los gerentes-propietarios de las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, se relaciona con la coordinación de trabajos con el sector turístico, como el Club de Pesca, Centro de Información Turística Mate Roga, Reserva Natural Aventura Selecta, Museos y Fiesta de las Colectividades, a modo de facilitar el trabajo entre todos. Las informaciones recolectadas en las entrevistas, demuestran un alto grado de compromiso de las MiPymes Turísticas con la comunidad donde se desenvuelven. Los pobladores son beneficiados desde diversos sectores, con lo cual se fortalece el desarrollo en general y el humano en particular. Fortalecer el vínculo mediante acciones que retribuyan y propicien el desarrollo tanto social como económico de un territorio, no solo beneficia a los pobladores, sino a la propia empresa y a todo el sector de influencia, pues, lo que se quiere alcanzar es un crecimiento mutuo. El impacto y los resultados serán mayores, a medida que la empresa brinde más apoyo en las actividades de la comunidad.

Relación de la educación no formal e informal observada en los gerentes-propietarios, con la competitividad y con el aporte al desarrollo humano

Al analizar los resultados de los diferentes indicadores, se interpreta que las categorías pertenecientes a la educación no formal e informal, influyen en algunas categorías específicas de la competitividad y del desarrollo humano. Se exponen dos figuras, en las cuales se representan la relación de indicadores de la educación no formal y de la educación informal con los indicadores de la competitividad y del desarrollo humano. Para cumplir con el objetivo se presenta una relación asimétrica a través de flechas que unen los indicadores de la educación no formal y la educación informal con los indicadores de la competitividad y del desarrollo humano. Las palabras seleccionadas para indicar el tipo de relación son: a) Influye en: esta relación muestra que un indicador de la educación no formal o de la educación informal incide en un indicador de la competitividad o del desarrollo humano de

Figura 611. Relación de la educación informal de los gerentes-propietarios con la competitividad y el desarrollo humano. El tipo de flecha de una sola punta indica la relación asimétrica entre los indicadores.



CONCLUSIÓN

Ahora bien, es preciso concluir sobre ¿cuál es la relación observada, entre la educación no formal e informal de los gerentes-propietarios con la competitividad y con el aporte al desarrollo humano? Se infiere, que la educación no formal e informal que poseen los gerentes-propietarios, contribuyen con la competitividad de las MiPymes Turísticas, pues favorecen la oportunidad de reinventar continuamente, los modos de gestión de sus empresas. La mayoría, apuesta a la innovación constante en sus productos, servicios, equipos e infraestructuras, lo cual conlleva a una creación permanente de aprendizajes y desarrollo de competencias de diversa índole. Este conocimiento propio (know how) adquirido, se convierte en conocimientos implícitos en las personas, con aplicación permanente en la empresa, constituyéndose en el factor competitivo de mayor valor, a través de las prácticas en las actividades y operaciones diarias. La asociatividad manifiesta, se observa en el hecho que las empresas asociadas a algún gremio, permiten a sus representantes compartir experiencias y prácticas de gestión empresarial conjuntamente, mejorando, con ello la gestión individual de cada gerente-propietario. Por otra parte, la educación no formal e informal observada en los gerentes-propietarios, aporta al desarrollo humano, en razón que las competencias que posee cada uno, además de fortalecer la gestión individual, involucra a todo el recurso humano a su cargo, potenciando las capacidades de estos. La buena práctica, permite atraer a los más creativos, comprometidos, y a aquellos que se adaptan a las actividades-procesos, cumpliendo con la finalidad de brindar calidad y satisfacción en el servicio.

El desarrollo humano, depende en gran medida, de la gestión de los recursos, por lo cual las competencias gerenciales inciden directamente en el proceso. En las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, existe una práctica favorable, tangible, en este aspecto. La calidad del empleo generado permite que las empresas verifiquen baja rotación de trabajadores; la antigüedad promedio de la mayoría, así lo demuestra. La cobertura de previsión social con que cuenta la mayoría de los trabajadores; el pago de salarios acorde a las exigencias legales, el respeto por la libertad, por la equidad de género, la buena salud, la posesión de viviendas propias, el desarrollo de valores personales y colectivos, generan un incremento en el nivel y calidad de vida de cada recurso humano. Esto a su vez, genera una motivación permanente de los trabajadores, contribuyendo a la mejora en sus desempeños laborales y a la elevación en la productividad general de las MiPymes. Estas, por su parte, generan constantemente, un ambiente adecuado, con alto nivel de confort, atendiendo las necesidades de los grupos, lo cual redundará en una mejor calidad de vida, influyendo notoriamente en la sociedad en general. Las MiPymes Turísticas se involucran permanentemente en las actividades sociales, culturales de sus comunidades, siendo su participación altamente significativa en la creación de espacios para un “mejor vivir”.

La investigación realizada en las MiPymes Turísticas de Colonias Unidas, evidencia que la educación no formal e informal que poseen los gerentes-propietarios, inciden de manera significativa en cada una de ellas. Ambos tipos, son mecanismos claves de fortalecimiento individual y colectivo en la promoción del bienestar para la calidad de vida. El crecimiento sostenido, inclusivo y productivo de la mayoría de las MiPymes estudiadas, explican, que la educación de los gerentes-propietarios, es la base para el desarrollo competitivo del sector productivo y refleja, que se encuentra cimentado en la valoración del bienestar humano como eje dinamizador de sus actividades. Finalmente, se exhorta a los interesados en realizar investigaciones, considerar la posibilidad de profundizar el tema iniciado en este trabajo, incluyendo o considerando otros rubros económicos, o tal vez, proponiendo mecanismos y procedimientos para reconocer los resultados del aprendizaje no formal e informal. Este aporte, es una base para futuras investigaciones acerca de la incidencia de estos tipos de educación en el sector socioeconómico.

REFERENCIAS

- Bañuls, A. L. (2009). El papel del capital humano en el sector turístico : algunas reflexiones y propuestas. *Cuadernos de Turismo*, 24, 53–64.
- Barreto, A., & Azeglio, A. (2013). La problemática de la gestión del capital humano en las Mipymes de alojamiento turístico de la ciudad de Buenos Aires – Argentina. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(6), 1140–1159.
- Chacón-Ortiz, M. (2015). El proceso de evaluación en educación no formal: Un camino para su construcción The Evaluation Process in Non-Formal Education: A Path for Its Construction. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 19(2), 1409–4258. <https://doi.org/10.15359/ree.19-2.2>
- Colom, A. (2006). Continuidad y complementariedad entre la educación formal y no formal.

- Revista de Educación*, 338, 9–22. Retrieved from http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_03.pdf
- Colom Cañellas, A. J., & Brown González, G. (1993). Turismo y Educación (Bases para una pedagogía del Turismo). *Revista Española de Pedagogía*, 194, 57–75.
- Jara, M. M., Guerrero Barrios, J. A., Jiménez Torres, J. A., Hernández Pinzón, E., & Rubio Ortiz, J. J. (2014). Factores de Competitividad de las Mipymes del Sector de Restaurantes en Bogotá, Localidad La Candelaria. *Revista Intersección. Tecnología En Organización de Eventos. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*, 1(1), 15–23.
- López Rodríguez, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad y Desarrollo*, (25), 209–224. <https://doi.org/10.19052/ed.3726>
- López-Calva, L., & Velez Grajales, R. (2003). Estudios sobre Desarrollo Humano PDUN México. *PNUD México*, 1-46.
- Narváz Castro, M. L., Fernández de Hurtado, G., & Henríquez Barráez, A. T. (2013). Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad Militar Nueva Granada. Rev.Fac.Cienc.Econ*, XXI(1), 243–260.
- Pastor Homs, M. I. (2001). Orígenes y evolución del concepto de educación no formal. *Revista Española de Pedagogía*, 525–544.
- Pérez-castaño, B. J. (2007). Competitividad, desarrollo e ingeniería: algunas definiciones y reflexiones. *Ingeniería y Competitividad*, 75(1), 57–75.
- Quijano-García, R. A., Arguelles-Ma, L. A., Medina-Blum, F., & Fajardo, M. J. (2016). Gestión del conocimiento y competitividad. *Latindex*, 1, 399–407.
- Santander, H. (2017). *Paraguay: Situación actual de las mipymes y las políticas de formalización*. Ginebra.
- Secretaría Nacional de Turismo. (07 de 10 de 2018). www.senatur.gov.py. Obtenido de www.senatur.gov.py: <https://www.senatur.gov.py/index.php/noticias/turismo-internacional-crecio-en-paraguay-21-en-el-2017>
- Smitter, Y. (2006). Hacia una perspectiva sistémica de la educación no formal. *Revista de Educación*, 12(22), 241–256. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102213>
- Steffanell de León, I., & Arteta Peña, Y. (2016). La lealtad de clientes en Pymes turísticas hoteleras en Barranquilla y su influencia en la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Amauta. Universidad Del Atlántico. Barranquilla, Colombia*, 28, 119–131. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15648/am.28.2016.10> RESUMEN
- Suñol, S. (2006). Aspectos Teóricos de la Competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031202%0A>
- Tamayo Salcedo, A. L., & Peñaloza Suárez, L. (2005). Investigación en Turismo y Educación en la

- Universidad Autónoma de México. *Teoría y Praxis*, 1, 87–95.
- Tejada, P., Moreno, P., & Rodríguez, M. J. (2013). Contribución de las PYMES turísticas al desarrollo. *Revista de Economía Mundial*, 35, 103–119. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86629567005%0A>
- Unesco. (2012). *Directrices de la UNESCO para el reconocimiento, validación y acreditación de los resultados del aprendizaje no formal e informal*. Hamburgo. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002163/216360s.pdf>
- UNESCO. (09 de noviembre de 2018). UNESCO. Obtenido de UNESCO: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNWTO. (9 de noviembre de 2018). UNWTO-Organización Mundial de Turismo. Obtenido de UNWTO-Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es/node/47576>
- Vallejo Mejía, C. (2007). Competitividad y Desarrollo humano en el Eje Cafetero. *Anfora*, 14, 6–39. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357834343003%0A>
- Yanes Quintero, A. F., & Torres Pérez, J. M. (2017). Del Crecimiento Económico hasta el Desarrollo Humano. *Revista CDH*, 1, 27–39. Retrieved from <http://revistacompetitividad.fuac.edu.co>

COMPETENCIAS LABORALES SOLICITADAS A LOS INGENIEROS COMERCIALES EN LAS OFERTAS DE EMPLEO PARA EJERCER EN BANCOS DE LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL AÑO 2020

PABLINA CÁCERES VILLALBA*, NÉSTOR GABRIEL STUMPFES GÓMEZ** Y MATÍAS DENIS***

Universidad Autónoma de Encarnación

RESUMEN

La investigación compara diferencias y similitudes entre las competencias laborales requeridas por las entidades bancarias y la formación que adquieren los egresados de la carrera de ingeniería comercial. Para ello se identificaron las competencias laborales requeridas por las entidades bancarias para la contratación de un profesional de marketing, se detalló el perfil de egreso de la carrera Ing. Comercial con énfasis en Marketing que oferta una IES, y se comparó las diferencias y similitudes entre las competencias laborales requeridas en las entidades bancarias y los contenidos del programa formativo ofertado en las IES. Esta investigación se abordó desde una metodología descriptiva, con un enfoque cualitativo y no experimental, arrojando como resultado más relevante que existe una mínima diferencia en cuanto los requerimientos de las entidades bancarias y el programa formativo de las IES, concretamente en el área de la informática. Por tanto, se puede considerar que el perfil de egreso de la carrera de Ing. Comercial con énfasis en Marketing es amplio y abarca varios aspectos del ámbito económico que ayudarán a cubrir los puestos laborales ofertados por los bancos y a facilitar la inserción laboral de los egresados.

Palabras clave: Competencia laboral. Educación Superior. Perfil de egreso.

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, de la era de la globalización, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y de la conectividad, la sociedad se encuentra hiperconectada por todos los medios, situación que aumenta la competitividad.

La competitividad se debe entender desde dos enfoques: por un lado, está el aumento de las exigencias para incluirse y sostenerse en los distintos entornos, como en el empresarial, lo que da cuenta de la competencia en el mercado entre empresas; por otro lado, está el aumento y mejoramiento de las habilidades, que hacen a las empresas y a las personas ofrecer nuevos y variados servicios y productos. En ambos casos, existe un aumento de los potenciales agentes que ofrecen un servicio o producto que debe sostenerse económicamente en el tiempo y que permitirá el desarrollo de la sociedad.

* Estudiante en proceso de Trabajo Fin de Grado Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. Correo electrónico: pablinacaceres6@gmail.com

** Ingeniero Comercial. Licenciado en Contaduría Pública. Docente. Universidad Autónoma de Encarnación. Correo electrónico: nestorgabrielstumpfs1982@gmail.com

*** Magíster en Psicopedagogía. Coordinador Centro de Investigación y Documentación. Universidad Autónoma de Encarnación. Correo electrónico: matias.denis@unaedu.py

Según Echegaray y García (2019), los cambios que la globalización y el desarrollo tecnológico vienen produciendo en los mercados hace que las competencias necesarias para el desarrollo de las profesiones tengan que ser redefinidas. Por tanto, en la actualidad el mercado laboral se ha vuelto muy exigente en cuanto a los requisitos para la contratación de profesionales. Estos deben cumplir con el perfil que la empresa necesita.

En la ciudad de Encarnación, Paraguay, Brites y Catullo (2015) hacen referencia a que se encuentran instaladas grandes empresas comerciales a raíz del gran movimiento económico en la comunidad, por ser una de las principales ciudades del país, por su zona fronteriza y una de las ciudades destinadas al turismo. Esto se dio a partir de las obras de la Entidad Binacional Yacyretá y la instalación de las grandes empresas se debe a la diversificación del sistema económico. Esto ha supuesto que la ciudad se haya erigido como la tercera más importante del país a causa del movimiento de capitales económicos y humanos constantes e hizo que entre las empresas establecidas se encuentren las dedicadas al sector financiero como son los principales Bancos del país, que ofrecen puestos laborales a los ciudadanos de la ciudad y alrededores, en la búsqueda de satisfacer las necesidades de turistas y clientes.

También incidió esto en el desarrollo de las distintas Instituciones de Educación Superior (IES) de la ciudad, que ante la situación de mercado que pueda emerger, aportan mediante la disposición de capital humano cualificado con rápida salida al mercado. Entre las distintas posibilidades, emergió y emerge la habilitación en Ingeniería Comercial y/o Marketing, una titulación que actualmente se encuentra en tres universidades de la ciudad, a saber, la Universidad del Norte (UniNorte), la Universidad Americana (UA) y la Universidad Autónoma de Encarnación (UNAE).

Esta titulación tiene un amplio perfil de acceso al mercado laboral, definido este por Santomé, (2004:11) como “el entorno en el que se interrelacionan las ofertas de trabajo y las demandas de empleo”. También tiene su espacio en el mundo financiero, el cual, ante la competencia por la cantidad de entidades financieras en el contexto, precisa profesionales en el área de Marketing para darse a conocer en el mercado, captar nuevos clientes y cubrir las necesidades de los ya existentes. Al respecto, según un informe publicado en la revista venezolana “Gerencia” (2019) en la actualidad nos encontramos con el Marketing Financiero y Bancario, que va aumentando su protagonismo y con el cual las entidades bancarias emplean la mercadotecnia para vender productos, servicios, bienes de consumo, captar clientes y atraer nuevos.

Por ende, las facultades y los programas formativos deben tener en cuenta la realidad del mercado laboral para ofertar los programas académicos adecuados. Desde el punto de vista universitario, Paraguay ha sido parte de la expansión de la educación superior, tal como muestran estudios como el coordinado por Álvarez (2019) sobre la caracterización y democratización de la educación superior en el Mercosur llamado “Tendencias en la matrícula de la Educación Superior en países del Mercosur. Análisis de variables específicas a partir de los primeros años del siglo XXI”. Álvarez (2019) menciona que la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas refiere sobre la educación superior que “la instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores será igual para todos, en función de los méritos respectivos” y, ante los cambios de las tecnologías emergentes, el avance científico y técnico, los sistemas educativos tienen nuevas

demandas y se generan nuevas reformas que apuntan a la “masificación, la nueva regulación nacional e internacional, las nuevas tecnologías de comunicación [...] y el surgimiento de estándares de calidad con la acreditación de carreras y la vinculación de ciclos y procesos educativos” (Álvarez, 2019).

Si bien la formación universitaria habilita a los egresados para el ejercicio de las profesiones, la democratización de la educación se centra en “la distribución de las oportunidades de acceso” (Rodríguez, 2001, citado en Álvarez, 2019) y esta, como citan Comboni y Juárez (1997, citado en Álvarez, 2019) no siempre es de calidad. Entre los criterios evaluados para ser considerada de calidad, los entes evaluadores tienen entre sus indicadores la inserción laboral de los estudiantes en un sentido holístico, es decir, la preparación académica y su ingreso rápido en el mercado laboral.

Por eso, se estima que los programas formativos que imparten las IES están plenamente adaptados a los requerimientos del mercado laboral, pero, ante el crecimiento y el desarrollo de dicho mercado, se requieren revisiones constantes en materia de actualización para ofrecer al mercado laboral un capital humano calificado a la realidad social del momento. A esto hacen referencia Izquierdo Maldonado y Loarte Ávila (2014) cuando aluden a que “según el rol asignado a la Universidad” se debe realizar una medición del desempeño de los egresados para detectar si las capacidades y competencias formativas corresponden con lo solicitado en el mercado laboral, ya que según Pefanis y Harich, (2010) no es raro comprobar cómo muchos de los estudiantes que concluyen su carrera universitaria ven que son escasos los puestos laborales en los que pueden poner en práctica los conocimientos y las técnicas adquiridas en la universidad ante los perfiles solicitados por las empresas. Según Borda, González y García (2015) uno de los principales problemas del mercado laboral de Paraguay está en la precaria inserción laboral de los jóvenes, razón por la cuál es, si cabe, más relevante el estudio de los perfiles profesionales de los egresados. Hablamos así, entonces, del perfil profesional, utilizado como sinónimo de competencias laborales.

Según Cumming y Schwab, (2012) las competencias son “habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de una tarea o conjunto de ellas, que incluyen factores individuales como habilidades de razonamiento, verbales, numéricas, espaciales y características de personalidad”. Otra definición, hecha por Grande (2004) hace referencia a la competencia laboral como un “conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.”

Para que el capital humano tenga la oportunidad de competir e incursionar en el mercado laboral específico como es el área de Marketing en entidades bancarias tendrá su influencia la alta relación establecida, principalmente con su nivel de preparación adquirida académicamente, sumándole la experiencia propia en labores de áreas similares en otras entidades, ya que, como expresa Ducci (2002), la competencia laboral “se obtiene mediante la experiencia adquirida en situaciones concretas de trabajo”.

Así pues, para conocer la realidad actual en cuanto a la relación entre los programas formativos en Ingeniería Comercial y las competencias laborales solicitadas, se debe dar respuesta a cuáles son las competencias laborales solicitadas por los bancos para el área de Marketing y cuáles son las competencias vinculadas a cada materia formativa en el Proyecto Académico de la carrera.

Por ello, la investigación compara diferencias y similitudes entre las competencias laborales requeridas por las entidades bancarias y la formación que adquieren los egresados de las carreras de Ingeniería Comercial de la ciudad de Encarnación en el año 2020. Se identificaron las competencias laborales requeridas por las entidades bancarias para la contratación de un profesional de marketing y se estudió al detalle el perfil de egreso de la carrera Ing. Comercial con énfasis en Marketing que oferta una IES de la ciudad.

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una investigación cualitativa y descriptiva, analizando las ofertas laborales publicadas por tres instituciones bancarias para identificar las competencias solicitadas, así como analizando la malla curricular de la carrera de Ingeniería Comercial con énfasis en Marketing habilitada en una Institución de Educación Superior para identificar las competencias profesionales vinculadas a cada materia formativa.

Tanto las instituciones bancarias como la institución de Educación Superior tienen sede en la ciudad de Encarnación y se tuvieron en cuenta las ofertas laborales publicadas en el primer trimestre del año 2020. En cuanto al programa formativo, se basó en ofertado en el 2020, así como en los programas de materias ejecutadas durante el 2019 en los distintos cursos, que van del 1º al 5º.

Como instrumentos, se utilizó como referencia el documento corporativo del área de Recursos Humanos de un banco. A partir de ahí, se analizaron las ofertas laborales publicadas por portales de empleos oficiales, como ser, páginas web de bancos, y en otros casos en el portal de empleos llamado “Acción Trabajo: red profesional | empleos | Paraguay”. Estas páginas informan a cerca los requisitos que debe poseer el profesional interesado para que postularse al puesto vacante ofertado. Entre las informaciones brindadas constan el puesto vacante, el nombre de la empresa solicitante, la titulación requerida y las habilidades solicitadas. Como muestra fueron seleccionadas tres instituciones bancarias disponibles en la web por la vigencia de sus ofertas laborales.

Por otro lado, la IES fue seleccionada por la disponibilidad de información en su web institucional, la disponibilidad de folletos informativos de la carrera y la disponibilidad de los programas de estudio. Además, cabe destacar que se tuvo en cuenta que la IES fue seleccionada por ser la IES privada mejor posicionada según el Ranking internacional Webometrics del Laboratorio de Cibermetría, del CSIC en el año 2019.

RESULTADOS

Las ofertas laborales expedidas desde algunas entidades bancarias de la ciudad de Encarnación, solicitan perfiles profesionales que dispongan de las competencias para el área de Marketing. Las competencias más solicitadas son las que siguen:

- Especialización en tecnología.
- Habilidad para emprender.

- Conocimiento de inglés.
- Experiencia laboral previa.
- Psicología aplicada al Marketing.

En cuanto a la malla curricular de la IES, el programa formativo de la carrera de Ingeniería Comercial, que cuenta con la habilitación del Consejo Nacional de Educación Superior (CONES). Según consta en la página web oficial de la Universidad, su malla académica cuenta con sesenta y dos (62) materias con una carga horaria de 3.471 horas. Entre las sesenta y dos materias, ocho (8) son especialmente formuladas para el área de Marketing. Estas son concretamente las siguientes:

- Marketing I.
- Políticas de Marketing I.
- Políticas de Marketing II.
- Políticas de Marketing III.
- Marketing en el Punto de Venta.
- Marketing Internacional.
- Marketing específico.

El objetivo general de la carrera, de acuerdo al enfoque de la Mención en Marketing es “formar profesionales emprendedores/as, con sólidos conocimientos teóricos-prácticos, necesarios para planificar, organizar, dirigir y ejecutar estrategias y planes de comercialización, en base a la realización de una correcta investigación de mercado, que permita la toma de decisiones adecuadas para la organización”.

A raíz de las informaciones recabadas tanto en las ofertas de empleos, como en la malla curricular de la IES, se formuló la *Tabla 1*, donde se comparan las similitudes y diferencias entre requisitos de las ofertas laborales y la malla curricular.

Tabla 1. Comparación de similitudes y diferencias entre ofertas laborales y malla curricular

Principales competencias laborales de las entidades bancarias	Similitudes	Contenidos programáticos ofertado por las IES	Diferencias
Idioma	En las 3 entidades bancarias analizadas se solicita un nivel básico de inglés. Este no resulta un criterio excluyente, pero sí sumativo para ser contratado.	Inglés I. Inglés II, Inglés III. Con estos tres niveles, según los objetivos de las materias, se debería conseguir un	Se considera que entre las solicitudes de los puestos laborales y la malla curricular no hay diferencias en cuanto a la lengua solicitada ni el nivel.

		nivel básico en lengua inglesa.	
Tecnología	Las 3 entidades bancarias solicitan conocimientos informáticos, ya sea un especialista e innovador tecnológico, además de tener manejo de ofimática.	Informática I, Informática II	La malla curricular de la materia Informática está diseñada para impartir conocimientos básicos de ofimática, que no son las herramientas necesarias para un profesional del Marketing en el ámbito tecnológico, como solicitan las ofertas laborales al mencionar “especialista e innovador”.
Habilidades	Otro de los principales requisitos es poseer habilidades para emprender, ser innovador y creativo, además de tener conocimientos de psicología aplicada al marketing ya que es una herramienta necesaria en el área.	Marketing	No hay diferencias, en tanto que la materia marketing aplica, con atención en la psicología específica, el desarrollo de competencias vinculadas al emprendimiento, la innovación y la creatividad.
Experiencias	Como todo ámbito laboral se solicita tener una previa experiencia laboral.	Práctica profesional (200 h)	El programa formativo dispone de una pasantía laboral de 200 horas, lo que supone, en disposición del horario de estudio, junto con las normativas laborales vigentes en Paraguay, aproximadamente 10 semanas de dedicación parcial al ejercicio profesional tutorizado en una entidad convenida con la institución que disponga de un profesional en el área.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN

Tras los resultados analizados, se puede observar que las competencias laborales solicitadas a los Ingenieros Comerciales con énfasis en Marketing en las ofertas de empleo para ejercer en los bancos están casi en su totalidad relacionadas con las competencias y habilidades que se encuentran en los programas formativos de la carrera Ingeniería Comercial con énfasis en Marketing.

La diferencia que existe entre los requerimientos y el programa formativo de las IES es en cuanto al uso y aplicación de la tecnología, ya que tiene un marcado carácter específico, aunque los egresados, como agentes hiperconectados, tienen conocimientos vernáculos por el uso diario. Sin embargo, se requiere de un ejercicio de adecuación curricular, ya que la era digital y la globalización obliga a la IES a realizar e introducir cambios vertiginosos en el área de la informática para la enseñanza, dado que es una competencia principal requerida en las entidades bancarias para la contratación del profesional en Marketing.

Por tanto, se puede considerar que los egresados de la IES están en disposición de ingresar al mundo laboral de su área, a pesar de que el panorama, según Borda, González y García (2015), sea poco alentador. En esta línea, cabe destacar el aporte de la consultoría NEO (2017), en que se hace visible el llamado “subempleo invisible”. Sobre este, si bien los profesionales disponen de las competencias necesarias para el trabajo, se encuentran en situación precaria, en tanto que trabajan más horas de las debidas y por un sueldo menor al mínimo vigente.

Así pues, a falta de profundizar en aspectos más detallados sobre el nivel de consecución de los objetivos por parte de las materias y su reflejo en el desempeño laboral del egresado, es importante tener en cuenta que el egreso con un perfil específico tiene otras aristas que atender, quizás desde dentro de la educación formal, pero también desde el comportamiento social y empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. F. (2019). *Caracterización y democratización de la Educación Superior en Mercosur ampliado*.
- Borda, D., González, C., & García, D. (2015). *Inserción de los Jóvenes en el mercado del Trabajo*. CADEP.
- Brites, W., & Catullo, M. R. (2015). Procesos de relocalizaciones. Las especificidades de los reasentamientos urbanos y su incidencia en las estrategias adaptativas. *Revista Ava*, 93-109.
- Cumming, L., & Schwab, D. (2012). Competencias laborales: Remozamiento del concepto, método para valuarlas, medirlas y caracterizar a las personas. *Revista avanzada científica*, 1-19.
- Ducci, M. T. (2002). El enfoque de competencia laboral en la perspectiva internacional. *Formación basada en competencia laboral*, 14-248.
- Echegaray, L., & García, M. J. (2019). Análisis de contenido de los listados en el portal de empleos en línea. *Marketing, Economía y negocios*, 50(3), 22.

- Grande, L. S. (2004). *Gestión por Competencia: El reto compartido del crecimiento personal y de la organización*. ESSIC Editorial.
- Izquierdo Maldonado, C., & Loarte Ávila, W. (2014). Evaluación del desempeño del egresado de la carrera de Ingeniería Comercial. *Retos*, 45-61. doi:DOI: 10.17163/ret.n7.2014.03
- Mahecha Freyle, O. J., López Juviano, D. D., & Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Persepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1164.
- Pefanis Schlee, R., & Harich, K. (2010). Requisitos de conocimientos y habilidades para trabajos de Marketing en el siglo XXI. *Journal of Marketing Education*, 32, 341-352. doi:doi.org/10.1177/0273475310380881
- Santomé Torres, J. (2004). *Información y orientación para la inserción laboral el mercado de trabajo: guía práctica para el agente comercial*. Ideas Propias Editorial S.L.

LAS PYMES Y SUS NUEVOS DESAFÍOS EN LA POST PANDEMIA. UNA HOJA DE RUTA HACIA LA TRANSFORMACIÓN O RECONVERSIÓN.

OSCAR TELMO NAVÓS*

Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios

RESUMEN

En el presente artículo en primera instancia se describe la nueva normalidad en la cual se encuentran inmersas las pymes debido a la pandemia Covid 19. En función a dicha situación surgen varios interrogantes los cuales servirán de guía a lo largo de la investigación. En función a las principales problemáticas detectadas en los relevamientos a pymes realizados en Rosario se establece un primer diagnóstico de la situación que permite reflexionar sobre las problemáticas agrupadas por áreas específicas y así poder delinear un primer avance sobre un plan de transformación.

Palabras claves: pymes, pandemia, superación de crisis.

NUEVA NORMALIDAD

La pandemia COVID 19 transformará a la Sociedad. No se alcanza aún a vislumbrar en su totalidad las consecuencias en las empresas, entidades y gobiernos. Pero sí se sabe que todos tendrán que cambiar y adaptarse a una nueva época.

Deberán estar convencidos de la necesidad de un mundo más sostenible con una nueva escala de valores en donde se necesitará otro tipo de liderazgo. Deberán considerar que la tecnología tendrá un rol central en todas las actividades, que cambiarán los hábitos de consumo en dicha nueva normalidad y que la innovación generará una forma diferente de trabajar.

En síntesis: mundo sostenible, nuevo liderazgo, la tecnología como eje central, los cambios de hábitos, la innovación permanente y las nuevas modalidades de trabajo, deberán ser las temáticas sobre las cuales se deberá que reflexionar para el futuro.

PRIMEROS INTERROGANTES

¿Cómo enfrentarán las empresas, las entidades y los gobiernos los nuevos desafíos de los avances tecnológicos y los requerimientos de las nuevas realidades y escenarios post pandemia?

* Autor, *speaker* y consultor (www.solucionesON.com) – gestor académico. Contador Público, Licenciado en Administración, Posgraduado en Carrera Docente, Especialista y Doctorando en Política y Gestión de la Educación Superior, Magister en Dirección de Empresas y Doctorando en Administración. Ex Rector del Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios – EAN. Actual director de la maestría en administración de negocios UTN San Nicolas, director de la Carrera de Contador Público EAN CABA e Investigador UAI Rosario.

La búsqueda de respuestas a estos interrogantes deberá, sin dudas, movilizar un debate profundo acerca de la naturaleza de los cambios y los mecanismos de adaptación proactiva a ellos.

Los líderes de todas las organizaciones deberán evitar percibir la sensación aterradora que acompaña a los peligros inadvertidos y transformar los mares tormentosos del complejo mundo que les toca vivir en oportunidades para hoy y para el futuro.

Dichos actores de la actual realidad, deberán intentar tener respuesta a algunas otras preguntas, tales como:

¿Serán capaces de entender la naturaleza de la disrupción que enfrentará su sector o actividad?

¿Podrán producir o liderar dichos cambios?

No solo se enfrentarán a la necesaria transformación: se requerirá un cambio cultural individual y colectivo en el interior de todas las organizaciones. Se necesitará para ello, un liderazgo absolutamente convencido de la necesidad de realizar dichos cambios.

MARCO CONCEPTUAL

Navós y Cadierno (2017) en su libro *Los empleos y las profesiones del hoy y del futuro* sostiene que la revolución tecnológico – digital se centra en el impacto de la tecnología y su protagonismo en un mundo donde el trabajo estuvo siempre en manos del ser humano. Sobre ello hay posturas contrapuestas: están los que sostienen que debido a la introducción de las computadoras y los robots en el marco de las empresas muchos empleados quedarán sin trabajo y por lo tanto se experimentará un desempleo masivo y están los que poseen una visión más optimista fundamentando que aquellos incrementarán la productividad sin afectar al empleo dado que surgirán nuevos y mejores puestos.

Asimismo, destacan que los países desarrollados son los que primeramente demuestran un reemplazo, a favor de la tecnología. Tanto las computadoras como las máquinas son empleadas en tareas cognitivas simples y en tareas rutinarias manuales. Por otra parte, Navós y Cadierno (2017) hace mención al estudio realizado por Carl Frey y Michael Osborne, profesores de Oxford University, en el cual se investigaron 700 ocupaciones que revela la Secretaría de Empleo de los Estados Unidos para tratar de determinar la tasa de sustitución máquina / humano. Dicho estudio concluye que el 47% de los puestos podrían ser sustituidos por robots o por inteligencia artificial en muy poco tiempo, pero se avistó que las tareas rutinarias son las más fáciles de reemplazar, mientras que las que requieren de habilidades propiamente humanas (como empatía y creatividad) son las más seguras por el momento.

Por otra parte, en relación a la sociedad de los internautas, Navós y Cadierno (2017) menciona que se basan en la producción colaborativa y el consumo en red que centra a la tecnología como plataforma impulsora. Dicha corriente se apoya en un nuevo paradigma que involucra la disminución de la necesidad de trabajar, la automatización, la gran cantidad de información y la producción y consumo colaborativo. Dada la unión de todos estos cambios que el avance de la tecnología hizo posible, producir es cada vez más eficiente, y por lo tanto, más económico.

Asimismo, resaltan una controversia vinculada con la automatización en la producción dado que si bien reduce la cantidad de trabajo por otra parte aumenta el tiempo libre. Allí hace hincapié en que el ser humano puede mantenerse laboralmente activo, pero en cuestiones en las que sea naturalmente más eficiente, como, por ejemplo, tareas que exploten su creatividad a efectos de lograr innovación.

En el artículo de Castillo Vergara y Torres Aranibar (2019) se hace referencia a que la innovación es una vía para generar desarrollo económico y crecimiento (Tello Gamarra, Machado Leo, Silva Avila, & Wendland, 2019) y ocupa un lugar destacado en la agenda estratégica de la mayoría de las economías (Casanova, Cornelius, & Dutta, 2017). Un factor importante dentro de la supervivencia económica de una empresa es el desarrollo de una ventaja competitiva (Lafuente, Leiva, Moreno-Gomez, & Szerb, 2019), la cual puede potenciarse mediante la innovación (Hoflinger, Nagel, & Sandner, 2017).

El avance de la conectividad y el uso de las tecnologías de la comunicación se refleja a nivel mundial en todas las actividades cotidianas y en las relaciones entre los distintos actores y la sociedad, generando cambios en la manera de hacer negocios en una economía sin fronteras (Días, Quiroga, Rossi, 2019, pp. 124).

Según dichos autores actualmente, el Estado y las instituciones impulsan la articulación y fomentan la interacción público – privada en distintos sectores de la economía. Lo que Sábato (1979) planteó como un modelo que combina la teoría de Schumpeter del desarrollo económico, quién la definió como una relación lineal entre el inventor y el innovador, incorporándole el Estado como actor fundamental.

En relación a dicha trilogía, Castillo Vergara y Torres Aranibar (2019), en su artículo destacan la siguiente afirmación “la innovación no ocurre aislada, sino destacando el papel de las interacciones entre organizaciones, el gobierno y las instituciones de investigación” (Tello Gamarra et al., 2019).

Debido a la pandemia los tiempos han cambiado. Las empresas, las instituciones y sus usuarios ya no son los mismos. Se enfrentan ante un cambio de época. La vinculación de las empresas y las instituciones con el mundo del conocimiento se hace imprescindible.

La innovación permanente aplicada al mundo de los negocios, la revolución silenciosa de la inserción de las nuevas generaciones como decisores y los cambios de hábitos post pandemia serán aspectos claves a considerar.

Habrá que partir de la actual estrategia de la empresa o de la institución e identificar con precisión sus necesidades de adaptación a las diversas tendencias y a los diferentes requerimientos.

Otro factor relevante que ha modificado el mercado laboral es la convivencia intergeneracional. En referencia a ello Maldonado Acosta y Osio Havriluk (2019) en su artículo vinculan la incorporación del Millennials en el mercado laboral con la caída del capitalismo puro, con las conciencias: «verde» y «ser socialmente responsables». Por lo vivido por sus padres (esfuerzos desmedidos en el trabajo, sacrificio, pérdidas económicas, entre otras) prefieren disfrutar ahora. Este grupo se caracteriza por tener mucho apoyo afectivo de los padres, como consecuencia

tienen muy buena autoestima y autoconfianza; por ello, esperan el mismo comportamiento por parte de sus jefes o figuras de autoridad.

Respetan el conocimiento y al otro; buscan el equilibrio entre la vida personal y la profesional, tienen mucho compromiso con ellos mismos, pero no con las organizaciones. Han crecido en tiempos de cambios profundos y acelerados, son producto de la era del acceso: se han desarrollado con la explosión digital, el uso masivo de la web, de las telecomunicaciones y las redes sociales. Su relación con la tecnología es distinta, vivieron las mascotas virtuales o las mascotas robots, con los teléfonos celulares, cámaras digitales, con el *wireless* que dice que no hay que estar pegados a ningún lado físicamente. Para ellos el *cyborg*, la robótica, la inteligencia artificial y los viajes espaciales son una realidad.

Dichos autores hacen hincapié en los postulados de Roper de Barrasso (2011, p. 11) en los cuales establece que para captar y retener a las últimas generaciones es necesario, que la gestión de recursos humanos incorpore las siguientes prácticas:

- Actuar con la sabiduría del maestro que percibe, entiende, comprende y canaliza las potencialidades de sus aprendices.
- Ser expertos en *coaching* y comunicación para crear y desarrollar ambientes que facilite en espacios de tranquilidad, respeto y valorización de lo humano, la habilidad para escuchar y observar, no solo las inquietudes, expectativas sino además las frustraciones, con paciencia y entendimiento para luego canalizar y encaminar con respeto y reconocimiento, a los nuevos talentos hacia los hábitos de la cultura organizacional.
- Diseñar planes de formación a la medida de las nuevas generaciones con cambios profundos en los programas y mecanismos de gestión del talento humano.
- Introducir nuevos estándares en el desarrollo de talentos, más que el valor tiempo es la capacidad demostrada y observada, que permite calificar y evaluar las competencias para asumir y exponer en roles de responsabilidad, a temprana edad.
- Desarrollar culturas, ambientes, programas y mecanismos que se gestionan desde una arquitectura organizacional flexible, versátil y abierta al contexto, integrada con proveedores, clientes, universidades y públicos de interés.
- De expertos de procesos de la función a expertos que integran y conocen las tecnologías, que entienden y comprenden con la visión de los futurólogos los nuevos roles de la arquitectura organizacional a los fines de anticipar los cambios del entorno. Es la oportunidad de capitalizar la revolución del conocimiento producto del crecimiento exponencial de las tecnologías de información.

Nuevos criterios y otros patrones de motivación y lealtad son los que se deberán tomar en cuenta para redefinir los programas de fidelización, las modalidades de atención al cliente interno y externo y las aplicaciones de inteligencia comercial y, en definitiva, para adaptarse al cambio y recrear renovadas experiencias del usuario.

Las nuevas generaciones como consumidores

Se torna relevante profundizar el concepto de lealtad a la luz de los usuarios de las nuevas generaciones. La calidad percibida del servicio es el predictor más importante de la lealtad, seguido del valor percibido y luego de la confianza. La satisfacción por lo tanto resulta una condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo de la lealtad.

Para las nuevas generaciones, el objeto de consumo no es en sí una prioridad, por el contrario, lo es la relación que el objeto de consumo mantiene con las demás significaciones. Dada esta situación las empresas deberán esforzarse por llegar a dicho segmento para ofrecer sus productos y servicios considerando sus rasgos singulares.

Las nuevas generaciones tratarán de satisfacer la mayoría de sus necesidades de compra vía adquisición digital. Priorizarán la comodidad de comprar desde su casa o desde su celular.

Se deberán considerar para ello y en forma integrada las tres dimensiones del usuario: la monetaria, el tiempo y la frustración. Las tres ponen el foco en la mejora de la calidad de vida del cliente.

Según indica el *neuromanagement*, habrá que considerar las cualidades sociales que disminuyen las amenazas y aumentan las sensaciones de recompensa: status, certidumbre, autonomía, vinculación y equidad. Debería poder descubrirse en consecuencia las necesidades declaradas, reales, no declaradas, de deleite o secretas de los usuarios actuales o potenciales.

La recomendación es simple. Las marcas del futuro tienen que ser transparentes y cumplir sus promesas. Las que no cumplan estas dos indicaciones quedarán fuera del juego de preferencias de los usuarios.

Marketing de afinidad

Algunos interrogantes a considerar en la actualidad serían ¿Podrán muchas empresas y empresarios seguir alejados del avance que el marketing está exigiendo, con sus medios y lo que el consumidor reclama ¿Cuántas empresas están siendo hoy capaces de pensar más allá y arriesgarse haciendo el proceso inverso a lo que venían acostumbrados? Deberán replantearse: ¿Cuál es mi ventaja? ¿Qué es aquello que me diferencia? ¿Cómo lo logro?

Actualmente se cuenta con un nuevo componente que se deberá sumar al proceso, derivado de la masiva información y el fácil acceso a ella: la reputación.

El *marketing* actual es sensorial, interactivo, relacional, personalizado, y cubre una necesidad hasta ahora no satisfecha, la de AFINIDAD. Y para que ello suceda la empresa deberá ser capaz de transmitir, actuar y verse como una persona con valores tales que uno puede identificarse, formar una comunidad y compartir una experiencia.

El paso del tiempo muchas veces desvía a las empresas del camino planificado, distorsionando las percepciones en sus clientes. La preferencia de marca es extremadamente difícil de lograr y muy fácil de echar a perder. Es por ello que las experiencias pasadas y actuales deben lograr una coherencia y consistencia.

Para los consumidores, la marca es cómo una persona, está gestionada por personas y está dirigida hacia personas. Por tanto, la relación perdurará en la medida que se la cuide, que se cumpla con lo que promete, se la escuche y que transite una comunidad que se asemeje y se asocie a sus valores, dándole espacio así a una afinidad auténtica y verídica de la que el marketing de hoy debe hacerse cargo.

La gestión de la experiencia del usuario

En los últimos tiempos se ha consolidado el concepto de “experiencia de usuario”. Este concepto hace referencia a la forma en que el usuario se siente respecto al uso de cierto producto, sistema o servicio. Esa experiencia es subjetiva, porque se trata de sus sentimientos y pensamientos y es dinámica, porque cambia todo el tiempo conforme a las circunstancias.

El objetivo de las empresas será lograr que la experiencia que se le brinde al usuario, sea la mejor que haya tenido hasta ese momento. Deberán plasmar sus valores y su relevancia como marca en todo lo que perciba el usuario, desde el momento previo cuando define su preferencia hasta el desarrollo posterior del servicio propiamente dicho.

Los “momentos de la verdad”, se han convertido en experiencias. La presentación, la comodidad, el precio razonable, el buen servicio no son diferenciadores para lograr fidelidad, el cliente espera más y exige más por su voluntad de compra.

Las empresas deberán ser responsables por la totalidad de la experiencia de sus usuarios. Deberán orientarse a conocer mejor sus expectativas, ya que en la actualidad resultan cada vez más exigentes y desean recibir un servicio diferente.

Una buena gestión de *customer experience* implica focalizarse en todos los aspectos de los “ciclos de vida de los usuarios”. Habrá que intentar diseñar para los clientes experiencias consistentes, conectadas, personalizadas y eficientes.

Las organizaciones han comenzado a transitar un nuevo enfoque basado en la gestión de las experiencias del cliente o usuario. Ello permitirá colocar al usuario en el centro de una experiencia multicanal, donde se plantean soluciones partiendo de la mejor experiencia posible y le acerca opciones para resolver su necesidad en un ámbito de confort aumentando la “personalización percibida”, que deberá ser construida con una sólida arquitectura tecnológica y operativa.

Cada segmento de usuarios deberá tener una diversidad de interacciones claves con los prestadores, a través de los cuales se definirá y calificará el nivel de servicio. Surgirán de ese modo dos componentes relevantes:

- Las interacciones claves que constituyen la esencia del servicio contratado. Tiene que ser simple, definitivo, amable y considerado. Las expectativas son claras y definidas.
- La lucha por la principalidad, la manifestación concreta del usuario de quién es su proveedor por sobre el resto, definida como resultado de la usabilidad de esa relación, transformándose en un factor clave de afiliación.

La experiencia del usuario también deberá poder medirse en todos sus aspectos: la satisfacción a través de la percepción, la tecnología aplicada a través de la performance y el comportamiento a través de la usabilidad.

La innovación aplicada a las organizaciones

La innovación deberá convertirse en el centro de la estrategia de las empresas del futuro a los efectos de buscar productos y servicios cada vez mejores. Para ello deberá usarse la tecnología con creatividad e identificar nuevas necesidades de los clientes con flexibilidad e inteligencia. La complejidad de los nuevos negocios requerirá sumar: conocimiento, velocidad y experiencia.

Se necesitarán empresas que sepan captar tendencias y se vinculen estrechamente con los usuarios de los diversos servicios o productos para una validación permanente y casi instantánea de sus necesidades o requerimientos.

Para lograr lo anterior se requerirá la “claridad mental” y la “mirada fresca” de un principiante para saber ver los desafíos de hoy, pero seguramente con el conocimiento y la experiencia de los especialistas de las generaciones anteriores.

Será indispensable tener mentalidad digital. No sólo se trata de entender las nuevas tendencias digitales, ni siquiera anticiparlas. Hace falta vivir de acuerdo a sus cánones. Las nuevas generaciones están pasando de la obsesión de tener objetos y velar por ellos a la facilidad de acceder a los servicios que necesiten. Se están recodificando para vivir en un mundo móvil, cambiante y nómada.

Se deberá tratar de desarrollar cualquier idea desde el comienzo bajo las reglas del entorno digital. Será relevante aplicar la mentalidad digital a las ideas y también a la acción. La velocidad de respuesta y el facilitar las interacciones serán también elementos centrales.

En esas interacciones hay que saber eliminar las “fricciones”. Las empresas disruptivas entenderán la necesidad de detectarlas y resolverlas. Para ello estarán más atentas a sus usuarios, escucharán mejor y serán más empáticas.

La innovación también se observará en la gestión del talento en las áreas de RRHH a través de la necesidad de consolidar una cultura empresarial e institucional, ágil, transparente, diversa e inclusiva, transformando además el *big data* en *smart data* e intentando alinear los proyectos individuales de los colaboradores con los objetivos de la empresa e institución.

Habrá que actualizar y potenciar de manera permanente el uso de las redes sociales en pos de los fines organizacionales. También habrá que considerar la aplicación de diversos mecanismos: de internet de las cosas, de *blockchain*, de metodologías ágiles, la gamificación, el uso de *chatbots*, *la omnicanalidad ya mencionada*, entre muchos otros elementos de una larga lista que se actualiza día a día. Sin olvidarse de las innovaciones surgidas de la biotecnología, nanotecnología y el biomarketing, entre otros.

Si las empresas e instituciones no están dispuestas a cambiar e innovar seguramente en breve tendrán menos ganancias o no cumplirán adecuadamente con sus objetivos. Por un lado, un mundo mucho más dinámico e incierto obliga a que para seguir captando valor económico los negocios se desarrollen de manera diferente. Por otra parte, las nuevas generaciones piden

otras reglas para ser lideradas, inspiradas y movilizadas. Si a esto le sumamos la volatilidad permanente de los mercados y los cambios que producirá la post pandemia, el único camino que queda es innovar en forma permanente.

DIAGNÓSTICO

A continuación, y teniendo en cuenta lo antes indicado, se avanzará hacia la construcción de un primer diagnóstico que facilite a los empresarios el inicio de su proceso de reconversión o transformación en la postpandemia.

Pensando ya en el día a día del trabajo de cada PYME se efectuarán diversos agrupamientos por áreas temáticas (y sus consecuentes situaciones o problemas) a los efectos de facilitar la reflexión sobre ellas.

Estrategia

1. No tengo pensamiento estratégico.
2. Hago siempre lo mismo sin ningún cambio desde hace mucho tiempo.
3. No sé cuál es mi modelo de negocios.
4. No soy capaz de identificar a mi competencia directa e indirecta.
5. No puedo separar las actividades de mi empresa en distintas unidades de negocio a los efectos de permitir la readaptación o cierre de alguna de ellas.
6. Sé que necesito cambiar profundamente o adaptarme abruptamente pero no sé cómo.
7. No me siento en condiciones de digitalizar mi empresa.
8. No sé cómo profesionalizar a mis mandos medios.
9. No estoy tomando en cuenta las nuevas tecnologías.
10. La cultura organizacional de la empresa no permite cambios.

Liderazgo

11. Tengo habitualmente problemas con mis colaboradores.
12. No soy capaz de tomar decisiones que provoquen un real cambio en la empresa.
13. Tengo temor a delegar.
14. No genero los espacios necesarios para pensar el futuro de la empresa.
15. Reacciono tardíamente y solo ante la ocurrencia de problemas graves.
16. Reacciono solo cuando me doy cuenta que gano menos dinero.
17. No soy eficiente con mi tiempo y el de mis colaboradores.
18. Me siento solo a la hora de tomar decisiones.

19. No sé si quedarme como estoy o seguir creciendo.

Recursos Humanos

20. Tengo problemas por la diversidad generacional existente dentro de la empresa.
21. No sé si sería necesario construir un balance generacional que compare las edades de mis colaboradores con el rango etario de mis clientes.
22. Ausentismo, rotación, aplicación habitual de sanciones: desconozco como se podrían frenar estas situaciones de desgaste o incomodidad permanentes.
23. No sé si a mis RRHH, los selecciono bien,
24. ... los capacito bien,
25. ... hago bien el proceso de inducción,
26. ... delego adecuadamente
27. ... o los controlo como corresponde.
28. Mis colaboradores no están motivados.
29. No adapté el trabajo en equipo dentro de la empresa.
30. No apliqué nunca conceptos de la economía colaborativa.
31. No sé identificar las necesarias competencias de mis colaboradores.
32. No sé bien cómo reforzar la empleabilidad de mis empleados

Medición de la gestión

33. No conozco la información mínima que necesito para tomar decisiones adecuadamente.
34. No tengo claro mis patrones de éxito.
35. No considero oportunos mecanismos de medición.
36. No aplico tableros de comando, ni paneles de control ni batería de reportes para tomar decisiones.
37. Nunca escuché hablar de la disciplina: inteligencia de las decisiones.

Marketing

38. Algunos clientes me están dejando.
39. No sorprende nunca a mis usuarios.
40. Tengo que cambiar mi forma de vender.
41. No conozco mis elementos diferenciadores o agregados de valor.
42. Entiendo que tengo un real riesgo de desaparecer del mercado.

43. Está cambiando la edad de mis clientes directos o decisores o ellos ya cambiaron sus características y no medí cuenta.
44. No sé nada de marketing digital.
45. No genero ni gestiono adecuadamente la experiencia del usuario en la empresa (*customer journey map* y *oficinas de experiencia del cliente*).
46. No reparo en la atención al cliente interno.
47. Desconozco la aplicación de conceptos de la economía del comportamiento.
48. No uso las redes adecuadamente.
49. No adapté mis comunicaciones.
50. No uso la omnicanalidad adecuadamente.

En consecuencia, habrá que obtener y vincular los siguientes elementos que conformarían un primer camino hacia la transformación:

- Renovado liderazgo en RRHH.
- Agilidad en las operaciones.
- Profundo vínculo con las necesidades de la comunidad.
- Apropiada medición de la gestión.
- Actualizada gestión de la tecnología y la innovación.
- Flexible cadena de distribución y logística.
- Oportuna omnicanalidad en las ventas.
- Conveniente soporte tecnológico para clientes, proveedores, colaboradores.
- Inmediato conocimiento de los usuarios.

BRECHA DE ADAPTABILIDAD

En virtud de las respuestas a las preguntas anteriores, se recomienda:

- Generar un oportuno diagnóstico sobre la brecha de adaptabilidad y las ventanas de transformación de cada empresa u organización, identificando los puntos críticos ante dicha e inevitable disrupción.
- Intentar construir una creativa modelización o proyección sobre el futuro de la empresa u organización tomando en consideración determinados predictores de la exposición ante las amenazas u oportunidades que se les puedan presentar.

Ese cambio necesario e ineludible podrá ser impulsado “desde adentro” de cada empresa o institución o “desde afuera” por otros interlocutores que actúen como oportunos disparadores. Habrá que descubrir el camino más adecuado en cada caso.

Pero en ambas situaciones, se necesitará un liderazgo movilizador y un cambio de época en la cultura organizacional de la empresa o institución que permita una reconversión o transformación integral (que luego también incluya lo digital).

PLAN DE TRANSFORMACIÓN

El plan de transformación que se genere deberá poner foco en la experiencia del usuario y colocar en consecuencia al cliente en el centro del análisis en un marco de trabajo colaborativo utilizando herramientas que mejoren la agilidad de la organización.

Con respecto a la ejecución de dicho plan, se adhiere a lo indicado por P. Kvedaras y A. Bardoneschi con respecto al Informe “Empleos del Mañana: mapa de oportunidades en la nueva economía” recientemente emitido por el Foro Económico Mundial. Dicho estudio recalca la necesidad de nuevas y diversas competencias, tales como habilidades de marketing, de entrenamiento, manejo de datos, tecnologías para el comercio y las operaciones fabriles, redes sociales y liderazgo.

Es en ese marco que se identificarían tres posiciones emergentes especialmente necesarias para la implementación de un plan de transformación en una organización. Son ellas: *el product owner, el scrum master y el agile coach*.

El primero es quien define la estrategia. El segundo sirve al equipo facilitando el “cómo” producir, fomentando el auto – organización y resolviendo los obstáculos que vayan apareciendo. Y el tercero es el mentor y agente de transformación, un capacitador permanente y facilitador de técnicas y herramientas para ejecutar dicho cambio.

En síntesis, la necesidad de recursos digitales y de profesionales actualizados con habilidades técnicas disruptivas y multifuncionales será una necesidad ineludible. No sólo se necesitarán profesionales con habilidad por ejemplo en ciencias de los datos y en inteligencia artificial sino en otro tipo de competencias blandas como el liderazgo para el cambio y la capacidad de proporcionar y facilitar el entrenamiento, el aprendizaje y el desarrollo porque la transición hacia el nuevo mundo de los negocios estará centrada tanto en la tecnología como en relevantes aspectos humanos.

En ese marco y en línea con M. Arturo, cuando menciona que más allá que en la ecuación que implica toda transformación existen activadores asociados a la innovación, a la tecnología como elemento habilitador, al cliente puesto como centro y a la exponencialidad y la escala, hoy existe una razón poderosa y natural para el cambio: los seres humanos en todas sus dimensiones: la salud, la seguridad, la libertad.

En definitiva, el cambio nos tiene que permitir dirigirnos hacia una sociedad más responsable. Ya no será suficiente con ser ágiles en la toma de decisiones y en la ejecución de los proyectos. Ni alcanzará con automatizar o digitalizar una operación ni con saber si la experiencia del cliente es todo lo que espera. Será necesario que todo ello se desarrolle dentro de un marco de comprensión y un entorno de confianza con colaboradores, proveedores, clientes y la comunidad en general. Con un solo objetivo: construir un futuro mejor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, A. (8 de mayo de 2016). El trabajo en un mundo digital. Buenos Aires, Argentina: *iECO*, p. 13.
- Castillo-Vergara, M; & Aranibar Torres, E. (2019). El papel de la Cooperación para Desarrollar Innovación Tecnológica en la PYME. *Journal of Technology Management & Innovation*, 4, 41. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242019000400041>
- Díaz, M.A; Quiroga, O.; Sánchez Rossi, M.R. (2019) modelo de vinculación entre gobierno, instituciones y pymes del sector software de santa fe (argentina): los efectos en innovación. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, Florianopolis, SC, Brasil, v.11, n.22, p. 123-143, 2019.
- Expo Empresa. “*Compartiendo desafíos, innovando e intercambiando ideas y soluciones empresariales*”.
- Gratton, L. (23 de marzo de 2012). Prepárate: el futuro del trabajo ya está aquí. Madrid, España: *El Cultural*. <http://www.elcultural.com/revista/letras/Preparate-El-futuro-del-trabajo-ya-esta-aqui/30762>
- Maldonado Acosta, L; Osio Havriluk, L. (2018). Diversidad generacional y la era del acceso: un reto para la gestión de gente. *Visión Gerencial*, (1), 84-98 [fecha de Consulta 28 de febrero de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465554397008>
- Melamed A. (14 de noviembre de 2015). Loz Y, los Z y otro horizonte laboral. Buenos Aires, Argentina: *Clarín*, p.72.
- Navós, De la Fuente, Murina Cadierno (04 y 05 de mayo de 2016). Escenarios disruptivos y el desafío de educar para la innovación. Encarnación, Paraguay: *II Congreso ACINNET-UNAE-PY*. Publicado en la Revista Científica de la Unidad de Investigación del Instituto Politécnico de Santarem (UIIPS), V.4.N.4., Portugal, 2016.
- Navós, De la Fuente, Murina Cadierno (11 y 12 de noviembre de 2016). Hacia el empleo del futuro. Análisis de tendencias y recomendaciones. Encarnación, Paraguay: *II Encuentro de Investigación en Ciencias Empresariales, en el contexto del III Congreso Regional de Contabilidad, Marketing y Empresa, III Jornada de Emprendedores y III*
- Navós, De la Fuente, Rodoreda (septiembre de 2016). Características de los ámbitos laborales en la actualidad: una primera aproximación. San Miguel de Tucumán, Tucumán: *21º Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas*.
- Navós, O., Murina Cadierno, R. (2017). “Los empleos y las profesiones del hoy y del futuro. Una mirada sobre innovación, diversidad generacional, espíritu emprendedor y empleabilidad”. Buenos Aires: Dunken
- Navós, O., Pellegrini, J. (coordinadores), “Últimas tendencias y cambio de época”. Informe técnico presentado al Ministerio de Producción de la Provincia de Santa Fe en el marco del Programa de fortalecimiento del comercio minorista del centro y sur santafesino”. 2017. Foro de Universidades UAI-UNR Rosario.

- Navós, O. (2019). Un nuevo orden en el mundo de los negocios. Espacio Profesional. La Capital. Recuperado de: https://profesionales.lacapital.com.ar/consultoria/comercializacion/novus-orde-un-nuevo-orden-en-el-mundo-de-los-negocios_546
- Navós, O (2018). La innovación aplicada a las empresas. Testimonios EAN. Recuperado de: <http://www.ean.edu.ar/nota/67-la-innovacion-aplicada-a-las-empresas>
- Perlin, R. (24 de mayo de 2015). Ni viajes ni horarios fijos: las nuevas reglas laborales. Buenos Aires, Argentina: *La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/1795312-ni-viajes-ni-horarios-fijos-las-nuevas-reglas-laborales>
- Salvador, E. (2019). "¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas Abstract: En el ámbito de la innovación y el desarrollo tecnológico, las pequeñas y med,"*Contaduría y Administración, Accounting and Management*, vol. 64(1), pages 65-66, enero-marzo.
- Slotnisky, D. (25 de marzo de 2016). La tecnología reemplaza puestos de trabajo, pero también los crea. Buenos Aires, Argentina: *La Nación*. <http://www.lanacion.com.ar/1882567-la-tecnologia-reemplaza-puestos-de-trabajo-perotambien-los-crea>
- Toro L. (2013). Importancia del uso de las tecnologías en la formación académica del contador público. *Actualidad Contable Faces*, 16 (27), pp. 4-4. Universidad de los Andes. Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/257/25728957001.pdf>

AUSPICIOS



Instituto
Ciudades
del Futuro



CULTURA DE
TRABAJO
FUNDACIÓN



