

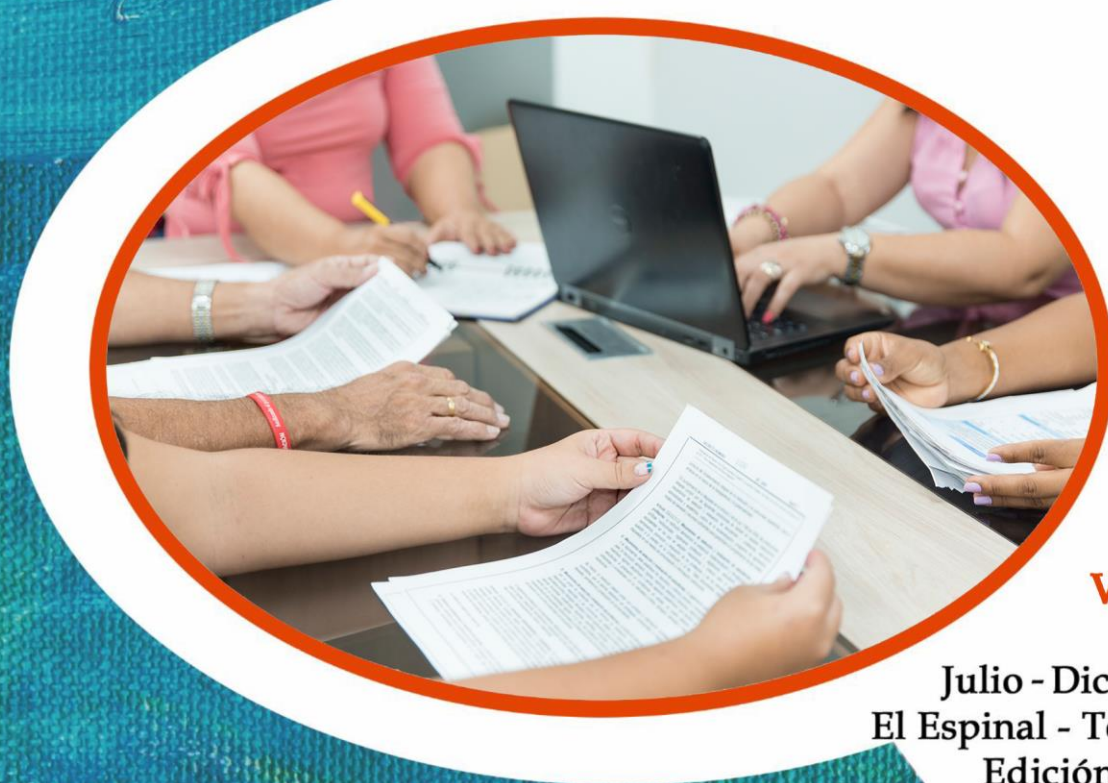
REVISTA

INNOVAITFIP



ISSN Impreso: 2619-6328

ISSN En línea: 2619-3558



Vol. 5 No.1

Julio - Diciembre 2019
El Espinal - Tolima - Colombia
Edición Semestral

REVISTA **INNOVA**ITFIP



ISSN Impreso: 2619-6328
ISSN En línea: 2619-3558

VOL 5 No. 1

Julio – Diciembre 2019
El Espinal – Tolima – Colombia
Edición semestral

INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL “ITFIP”

REVISTA INNOVA ITFIP

Revista científica de la Facultad de Economía
Administración y Contaduría

RECTOR

Mg. Mario Fernando Díaz Pava

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Isabel Ortiz Serrano

DECANO

Lic. Cesar Julio Bravo Saavedra

EDITORA

Mg. Elizabeth Palma Cardoso
Docente e Investigadora ITFIP, Colombia

Derechos reservados de autor

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja la
posición de la revista y no comprometen la opinión de la

Institución de Educación Superior “ITFIP”. Se autoriza su
reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido
electrónico, siempre que se cite el autor y la publicación, con
su dirección electrónica exacta.

Revisión y Estilo

Claudia Esperanza Arias Prado

Diseño de portada

Paula Daniela Ruiz Rojas

Volumen 5, Numero 1. Julio – Diciembre 2019

ISSN Impreso: 2619-6328

ISSN En línea: 2619-3558

INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL “ITFIP”

www.itfip.edu.co

Carrera 1a. Calle 18. Contiguo Barrio Arkabal

Tel: (8) 2483501 – 2480014

Apartado aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia

Comité Editorial y Científico

PhD. Hugo Macías Cardona
Doctor en Administración
hmacias@udem.edu.co
Universidad de Medellín
Colombia

PhD. Adolfo Carbal Herrera
Doctor en Administración
acarbalh@unicartagena.edu.co
Universidad de Cartagena
Colombia

Mg. Alain Castro Alfaro
Magister en Dirección de la Alta Dirección
Editor Revista Científica AGLALA,
alaincastroa@gmail.com
Corporación Universitaria Rafael Núñez,
Colombia

PhD. Sergio Roberto Da Silva
Doctor en Administración
sergioroberto@auditaconsultoria.com
Fundación de Especialistas de Sistemas Integrados de
Información
Brasil

PhD. Ibrahim Amhed León Téllez
Doctor en Ciencias Económicas
ileont@udg.co.cu
Universidad de Granma
Cuba

PhD. Azucena Cecilia Calderón
Doctora en Ciencias Administrativas con énfasis en Recursos Humanos.
Magíster en Administración de Empresas
azucena.calderon@unachi.ac.pa / azucecal@gmail.com
la Universidad Autónoma de Chiriquí
Panamá

PhD. Claudia Cintya Peña Estrada
Licenciada en Administración
Doctora en Gestión Tecnológica e Innovación
claudiacintya@hotmail.com
Universidad Autónoma de Querétaro
México

PhD. José Feliz García Rodríguez
Doctor en Finanzas Públicas
División Académica de Ciencias Económico Activas
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del
Conacyt . jfgr55@hotmail.com
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

PhD. Mayra Vieira Cano
Doctora en Administración de Empresas
mvieiracano@gmail.com
Universidad Pontificia Bolivariana
Colombia

PhD. José Antonio Robles Hernández
Doctor en Administración: Ciencias Sociales y Activas.
96jarobles@gmail.com
Universidad Autónoma de Querétaro
México

Mg. Isabel Ortiz Serrano
Licenciada en Ciencias Sociales
Magister en Educación
ITFIP, Colombia

PhD. Yaqueline Román Castaño
Doctor en Administración: CEU San Pablo
yaque144@gmail.com
Universidad de Medellín
Colombia

Mg. Jaime Adolfo Romero
Magister en Finanzas. jfgr55@hotmail.com
Universidad Piloto. Colombia

PhD. José Raimundo Oliveira Lima
Magister en gestión integrada de organizaciones
Doctor en Educación y contemporaneidad
joseraimundouefs@hotmail.com / zeraimundo@uefs.br
Universidad Estatal de Feira de Santana (UEFS)
Brasil

PhD. José Antonio Canchola González
Magister en innovación para el desarrollo empresarial
PhD en Innovación Educativa.
antonio.canchola@hotmail.com
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
México

PhD. Herry Llocilla Gonzáles
PhD en Innovación Educativa
Magister en Innovación para el desarrollo empresarial
hllocilla@ucv.edu.pe
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
Perú

Coordinación de traducciones
Rodrigo Daniel Gámez Pitre
Profesional en Finanzas y relaciones internacionales
Magister en Gerencia Empresarial. Nivel ingles C2
rgamez@uniguajira.edu.co Colombia.

CONTENIDO

EDITORIAL	4
ADMINISTRACIÓN	
MUJERES EMPRESARIAS. EMPODERAMIENTO EMPRESARIAL FEMENINO Y RELACIONES SOCIALES EN AMECA, JALISCO <i>Sara Jazmín Ramírez Guerrero , Myriam Guadalupe Colmenares López</i>	6
LIDERAZGO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD COMO MEJORA DEL ENTORNO RURAL <i>German Enrique Reyes Rojas, Oscar Geovanni Hernández Núñez, Fabio González Díaz</i>	15
EFICIENCIA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA INGENIERÍA EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE QUERÉTARO <i>Miriam Liliana Barajas Ruíz, Luis Miguel González García, Yarene Itzel Marín Jimeno</i>	28
EFFECTOS DE LA ENTRADA EN EL MERCADO DE TIENDAS ARA EN LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA <i>Armando Batista Castillo , Wilson Darío Guacari Villalba</i>	40
CONTADURÍA	
IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA DEL CERES DE FLANDES DEL AÑO 2014 AL 2018 <i>Elizabeth Palma Cardoso, Orlando Varón Giraldo, Leidy Johana Aldana, Natalia Camila Yate Roza</i>	51
AUDITORIA DE USABILIDAD DE HERRAMIENTAS IMPLEMENTADAS EN PLATAFORMAS VIRTUALES PARA OFERTAR SERVICIOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL <i>Olga Inés Ceballos, Luz Amparo Mejía Castellanos, Deicy Arango Medina</i>	64
CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
CONSIDERACIONES PARA APLICAR LOS PRINCIPIOS DE LA TEORÍA DEL ACTOR-RED A LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA <i>Daniel Martínez Sahagún</i>	78
NORMAS DE PUBLICACIÓN DE LA REVISTA INNOVA ITFIP	89

EDITORIAL

EL ITFIP HACIA LA VISIBILIDAD INTERNACIONAL DEL CONOCIMIENTO

El ITFIP ha venido desarrollando fundamentales estrategias para sacar adelante uno de los pilares importantes para la educación, como es la investigación y para ello, es indispensable tener en cuenta la gestión internacional de todos los procesos que tienen alguna relación con el desarrollo investigativo de la institución, logrando eficiencia y eficacia en la internacionalización del conocimiento.

Dando cumplimiento a ello, se inician desde el 2016, la realización de congresos nacionales e internacionales donde participan estudiantes, docentes, investigadores, empresarios y demás comunidades académicas, con el fin de intercambiar ideas y experiencias científicas.

Así mismo, debido a la recepción de libros, ponencias y póster, se ve la necesidad de crear la revista INNOVA ITFIP, la cual tiene como finalidad “presentar y visibilizar los resultados de los productos de investigación generados desde la facultad de Economía, Administración y Contaduría (grupos de investigación: SICOFAS y DESARROLLO EMPRESARIAL DEL ALTO VALLE DEL MAGDALENA), como también publicar artículos de otras universidades nacionales e internacionales, permitiendo generar un espacio de discusión, crítica y diálogo entre los investigadores. (...) la revista es un texto de divulgación que hace referencia a objetivos como: publicar artículos científicos arbitrados, promover la participación científica, fortalecer la internacionalización y visibilizarían del conocimiento y la investigación, del mismo modo, incentivar la discusión y socialización académica” (Revista Innova ITFIP) 2017.

De igual manera, los docentes investigadores han tenido como fundamento específico, salir a participar en diferentes congresos internacionales, lo cual satisface el quehacer investigativo y ayuda a la visibilidad e internacionalización.

De otra parte, también reposan convenios con universidades internacionales y de esta manera, se abren puertas a la interacción entre estudiantes, docentes e investigadores para compartir ideas y saberes.

En ese sentido, en los últimos años el ITFIP, ha llevado a cabo actividades que apuntan a la internacionalización de la ciencia y el conocimiento, de acuerdo a lo que viene exigiendo el Ministerio de Educación Nacional y Colciencias.

Mg. Isabel Ortiz Serrano
Vicerrectora Académica

Mg. María Stella Caycedo Riaño
Docente investigadora



ADMINISTRACIÓN



MUJERES EMPRESARIAS. EMPODERAMIENTO EMPRESARIAL FEMENINO Y RELACIONES SOCIALES EN AMECA, JALISCO.

BUSINESS WOMEN. FEMALE BUSINESS EMPOWERMENT AND SOCIAL RELATIONS IN AMECA, JALISCO.

Sara Jazmín Ramírez Guerrero¹, Myriam Guadalupe Colmenares López²

Cómo citar este artículo: Ramírez Guerrero, S. J., & Colmenares López, M. G. (2019). Mujeres empresarias. Empoderamiento empresarial femenino y relaciones sociales en Ameca, Jalisco. *Revista Innova ITFIP*, 5(1), 6-14.

Recibido: Junio de 2019. **Aprobado:** Noviembre de 2019

Resumen

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), basándose en datos obtenidos mediante instituciones gubernamentales y privadas de los países que las conforman, lograron diagnosticar el estado mundial de la gestión empresarial femenina, obteniendo que en 55% de los países analizados el 30% de las mujeres ocupaban un cargo directivo (OCDE, 2012). Para el año 2013, las mujeres ocupaban sólo uno de cada siete puestos directivos en Europa y Estados Unidos entre las empresas más cotizadas.

En México solo una tercera parte de los dueños de las empresas tenía representación femenina (OCDE, 2012). Mientras que en Jalisco en el 2014 de los 138, 277 puestos administrativos, contables y de dirección el 46.5% era de representación femenina (INEGI, 2014); y donde para el 2018 las mujeres empleadoras eran representadas por apenas el 2.7% de la población ocupada del estado (Inmujeres, 2018). Situación similar sucedió en el municipio de Ameca en el cual, de los 342 puestos administrativos, contables y de dirección 154 eran ocupados por mujeres (INEGI, 2014).

No obstante, ante estas cifras en Ameca resalta, el papel de algunas mujeres que incursionaron en el ámbito empresarial que son reconocidas por la propia población del municipio; de las cuales sobresale el interés por conocer su trayectoria empresarial, es decir, cómo es que ciertas mujeres han llegado a tener un papel importante en sus localidades y, lo más interesante, quienes las han apoyado; conformando sus redes de relaciones para lograr ese reconocimiento.

Palabras Clave: Empoderamiento; empresarial; capital cultural.

¹ Licenciada en Administración. Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara (México). Cuerpo académico de Estudios Urbanos y Territoriales. sara.ramirez.gro@gmail.com

² Doctora en Ciencias Sociales. Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara (México). Cuerpo académico de Estudios Urbanos y Territoriales. myriam.colmenares@academicos.udg.mx

Abstract

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and the International Labour Organization (ILO), based on data obtained through governmental and private institutions of their member countries, they were able to diagnose the global state of women's business management, obtaining that in 55% of the countries analyzed, 30% of women held a managerial position (OECD, 2012). By 2013, women held only one out of seven management positions in Europe and the United States among the most quoted companies.

In Mexico, only one third of business owners were women (OECD, 2012). While in Jalisco in 2014 of the 138, 277 administrative, accounting and managerial posts 46.5% were women (INEGI, 2014) and where by 2018 employing women were represented by just 2.7% of the state's employed population (Inmujeres, 2018). A similar situation occurred in the municipality of Ameca, where women (INEGI, 2014) held 154 of the 342 administrative, accounting and management posts.

However, in view of these figures, Ameca highlights the role of some women who have entered the business sector and are recognized by the municipality's own population; of which highlights the interest in knowing their business trajectory, that is, how it is that certain women have come to play an important role in their localities and, most interestingly, who have supported them; forming their networks of relationships to achieve that recognition.

Keywords: Empowerment; business; cultural capital.

1. Introducción

Para entender la gestión empresarial femenina, es necesaria una estrategia innovadora que brinde las herramientas para un liderazgo basado en la comunicación, las relaciones sociales y la obtención de capacidades personales que permitan un desenvolvimiento de aquellas mujeres que están inmersas en su rol de empleadas o subordinadas. Para que, de esta manera, ellas puedan sobresalir adaptándose y aprendiendo las competencias que les permitirán colaborar en la organización como tomadoras de decisiones y como líderes de éstas, y que a la par sus empresas puedan impactar positivamente en el desarrollo económico de las localidades donde se ubican (Gómez, 2008). Tomando en cuenta la gestión empresarial, la innovación, y la competitividad, conllevan a mejorar y la toma de decisiones y el liderazgo en las empresas.

(Castro, 2017; Batista & Guacari, 2018; Barrios 2019).

En ese sentido, "las organizaciones son como organismos vivientes, que interactúan, socializan y aprenden. Pero sobre todo son los líderes quienes toman decisiones, están conscientes de que las personas son el tejido social de la organización, y son ellas quienes poseen el conocimiento, el reto es lograr que permanezcan en la organización innovando" Peña, Velázquez & Rincón (2018).

Sin embargo, para la adquisición del rol de liderazgo y decisión, es necesario en primera medida que aparezca un contexto propicio para el empoderamiento, en el cual surgen las herramientas para potencializar el talento del colaborador partiendo del nivel individual, que después de desarrollar las habilidades mencionadas, pasa a ser un empoderamiento empresarial (Cálix, 2016).

Así se reconoce al empoderamiento empresarial, como el desarrollo de

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

habilidades, capacidades y competencias personales como la comunicación, la organización, la dirección, el control, entre otros; que el individuo logra obtener a partir de relaciones sociales con el fin de lograr un rol de liderazgo dentro de una empresa y/o comunidad.³

2. Objetivo general

Analizar el proceso de empoderamiento empresarial femenino a través de las diferentes formas de capital (cultural, social, económico y simbólico) en el municipio de Ameca, Jalisco.

2.1. Objetivos particulares

1. Analizar el capital social y las experiencias vividas por ciertas mujeres empresarias de Ameca para comprender el proceso de empoderamiento empresarial.
2. Entender las relaciones sociales (capital social y cultural) que sustentan las estrategias de organización y liderazgo de las empresarias de Ameca para lograr posicionar sus empresas.
3. Determinar el proceso de empoderamiento empresarial femenino en Ameca basado en los diferentes tipos de capital (económico, social y cultural).

3. Marco teórico

Se parte del supuesto, que a partir del desarrollo de habilidades y capacidades como dirección, comunicación y colaboración junto con el establecimiento de relaciones sociales familiares y de negocios, las mujeres sujetos de estudio lograron el reconocimiento (empoderamiento) para establecer y/o dirigir las

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

empresas que ahora lideran, por lo que se propone un modelo teórico que aborda cada

uno de los conceptos claves (desarrollo de habilidades y capacidades, relaciones sociales, empoderamiento empresarial y dirección de empresas) basado en la escuela estructural constructivista, específicamente en los capitales, desarrollada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

Como parte de la estructuración del objeto de investigación a partir de la escuela bourdiana, se retoma la intensión hacia lo social, mediante el surgimiento de una escuela que abarca el espacio social, compuesto por estructuras reflejantes de las clases sociales y cuyo establecimiento se da dentro de los diferentes campos existentes donde la determinación de la posición del agente será a partir de la formulación de su habitus y de la posesión de los distintos capitales.

Dicho de otra manera, a partir de la escuela estructural constructivista compuesta por las estructuras creadas por los agentes con el objetivo de clasificar las diferencias a expensas de los beneficios legitimados por otros agentes a partir de la ausencia o presencia de una posesión objetiva como los bienes materiales, o subjetiva como el conocimiento, el reconocimiento y las relaciones sociales en un campo determinado; se identifican las estructuras y el campo representados por el contexto social y contexto empresarial, respectivamente. Las diferencias están en la contención de capitales, que a su vez los capitales serían las posesiones de las mujeres empresarias (agentes). Estas posesiones se clasifican según Bourdieu en capitales:

a) Culturales: habilidades y capacidades de comunicación, planeación, dirección control, sociabilización, intervención, ejecución,

3 Esta conceptualización es creación propia basada en Cattaneo y Chapman (2010), Cáliz, Martínez y otros (2016), Maton (2008), Montero (2009a), Montero (2009b), Silva y

Martínez (2007), McWhirter (2009), Wang y Chen (2011), y Zimmerman (2000).

entre otras; objetivados a partir de títulos, capacitaciones y formaciones académicas.

b) Sociales: relaciones sociales familiares, de negocios, laborales, etc.

c) Económicos: bienes materiales objetivados a partir de la adquisición monetaria y económica.

d) Simbólicos: el reconocimiento y poder adscrito a partir de la posesión de otros tipos de capitales.

El capital cultural, se refiere a las capacidades y habilidades aprendidas y heredadas durante su vida y mediante la formación académica, laboral y empresarial necesarias para que las mujeres pudieran desarrollar capital social representado por las relaciones sociales, familiares como el matrimonio o empresariales como asociaciones para los negocios; con el fin de intercambiar conocimiento y estatus que les permitiera a la vez transformar esas transacciones en capital simbólico representado por el empoderamiento traducido como acceso al poder y a la toma de decisiones en un contexto donde anteriormente no tenían ese acceso y donde pudo existir un agente opositor; para en última instancia y como argumenta Bourdieu (1983:134), se puedan transformar en capital económico a través del establecimiento y/o dirección de sus empresas.

Cabe señalar que, para que las mujeres pasaran por el proceso de adquisición tanto de capital como por el de empoderamiento fue necesario una lucha entre agentes que pudieran haber intervenido en la posición resultante de las mujeres dentro del campo a partir del capital simbólico y económico, por lo que se vuelve necesario el análisis tanto de esas interacciones como de la obtención de los capitales. Así mismo, se debe aclarar que cada uno de los capitales se pudo haber

convertido en capital simbólico, pero el supuesto existente en esta investigación es que antes de monetizar ese simbolismo, los capitales se conjugaron para luego monetizarse y a la vez duplicar los capitales existentes.

Tal como se formula en la teoría bourdiana, el habitus del agente condiciona la posición dentro del campo, por lo que las mujeres a partir de la interiorización de las estructuras (clases sociales) buscaron las estrategias para lograr el empoderamiento empresarial y el modo de ejercer el reconocimiento y el poder obtenido a partir de él.

El capital, es cualquier posesión que las mujeres pudieron poner en juego dentro del campo o contexto social, pudiendo ser desde habilidades, conocimiento, y tiempo hasta el establecimiento de relaciones sociales maritales con otros agentes reconocidos dentro del contexto social donde ellas se desenvuelven; con el fin de cambiar su posición dentro de este y poder participar en el campo empresarial. Dichas posesiones se fueron adquiriendo desde etapas tempranas, es decir, desde la infancia, debido a que como se plantea en la teoría bourdiana, la adquisición de capital es condicionada por la posición del agente dentro del campo y por el habitus de éste, y a su vez el habitus es condicionado por la posición en el campo y por los capitales que se poseen. De este modo, al ser los capitales posesiones de los agentes, pueden ser objetivas (bienes materiales) y subjetivas (conocimiento, relaciones, reconocimiento), por lo que a continuación se clasifican de acuerdo a Bourdieu, para posteriormente explicar las aportaciones de estos a la investigación.

1) Capital cultural:

El capital cultural es representado por la forma de interiorización de las estructuras

sociales por los agentes, desde los modos de vida, las aptitudes, los valores, las

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

preferencias, hasta la formación académica, capacitaciones y enseñanzas particulares, con el fin de conseguir conocimiento y la formación de su habitus mediante los diferentes esquemas estructurales como la familia, la escuela y la religión.

Para el caso de las empresarias, es su forma de vida construida desde el seno familiar, su forma de decidir, de actuar y de pensar, interiorizado mediante la formación de su habitus y que se complementa con capacitación académica y empresarial. Dicho de otra manera, son todos los aprendizajes resultantes del proceso de sociabilización y que se representan mediante las habilidades, capacidades, dotes y talentos de las empresarias. Como señalan Barragán y Quintero (2019, p.37) Las empresas grandes y pequeñas se enfrentan al reto de la competitividad, es por esto que se deben preparar para ser innovadores con los productos que ofrecen al igual que con el servicio, y así, “tomar decisiones con más precisión, anticiparse a situaciones difíciles, o poder aprovechar oportunidades que se puedan presentar” Varón, Gutiérrez & Rodríguez (2018).

De igual manera, según (Achrol y Kotler, 1999) citado por Palma, Alarcón & Hernández (2018). “Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, para aprovechar las oportunidades de negocio que genera el mercado.

2) *Capital social:*

Este capital parte, igual que el anterior, desde la formación del habitus, pues es éste el que condicionará con que agentes o en que campos se establecerán las relaciones sociales representadas por el capital social.

Tales relaciones, se entablan consiente e inconscientemente con un fin, el cual se establecerá a partir de las necesidades e intereses de los agentes que se relacionen, y lo que a su vez representará una inversión a largo plazo ya sea de tiempo, de esfuerzo o de dinero para conservar dichas relaciones.

Las relaciones sociales se representan mediante alianzas establecidas por la amistad (la oportunidad de interactuar en determinado campo representado a su vez por el estatus), el matrimonio (pudiendo ser esta una relación de “poder con”, donde a través de la suma de capitales sociales o estatus de la mujer y del cónyuge se obtiene mayor estatus y por lo tanto mayor capital simbólico y social) y de negocios (las cuales a partir de estrategias comerciales como expansión del mercado, intercambio de bienes y servicios, entre otras, se establecen alianzas que permiten la formación de sociedades y, por consiguiente, la participación en este campo específico); cuya formulación se realizó con el fin de adquirir capital simbólico, económico y mayor capital social para el posterior establecimiento de las empresas. Cabe señalar que, en algunos casos, las relaciones (de cualquier tipo) no se hicieron con este fin, pero que aun así coadyuvaron con el establecimiento a través de la suma de relaciones o de conexiones necesarias para ello.

3) *Capital simbólico:*

Es la forma de objetivación de cualquier tipo de capital, es decir cuando un agente posee un capital que no se expresa de manera obvia, es éste, el capital simbólico, el que permite el reconocimiento de dichos capitales no obvios, y que en un segundo punto permitirá

el acceso a ciertos campos y a la obtención de

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019

más capitales.

En este caso, el capital simbólico es el que representa al empoderamiento de las mujeres como resultado de la interacción de éstas dentro de los campos sociales y empresariales con el fin de modificar las estructuras existentes y con ello su posición dentro de esos campos.

Al ser el empoderamiento un proceso de obtención de poder y de toma de decisión y participación es necesario que quien se empodere desarrolle ciertas dotes y atributos que se interiorizan desde las etapas tempranas de socialización, con el fin de superar el contexto de dominación que existía cuando el agente no estaba empoderado.

Así mismo, el empoderamiento y el capital simbólico están relacionados mediante el reconocimiento y la obtención de poder a través de dicho reconocimiento, que, a su vez, se puede monetizar como cualquier otro capital mediante el capital económico.

4) Capital económico:

Este capital se retoma al final debido a que es el que permite la objetivación de los otros capitales a través del intercambio de objetos tangibles que acrezcan las demás posesiones, como el conocimiento o el estatus.

Sin embargo, para la presente investigación este capital se retoma como parte de la objetivación no sólo de los capitales de las mujeres, sino como parte de la formación de un ente que en el campo empresarial se le conoce como organización productiva.

Esta organización es el resultado de la conjugación de todos los otros capitales poseídos por los agentes y que a la vez son necesarios para su establecimiento: una organización empresarial requiere que

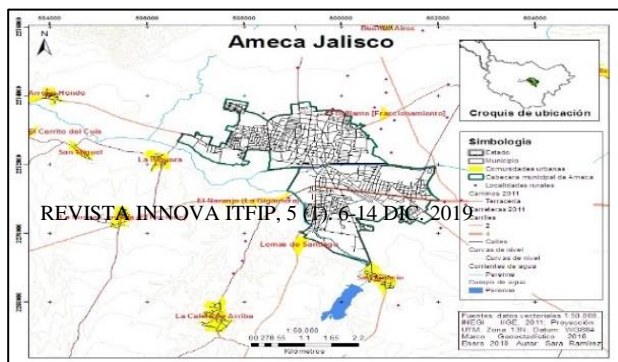
alguien la movilice, que la controle y la dirija (capital cultural), tampoco funciona individualmente dentro de un mercado competitivo y globalizado por lo que es necesario el establecimiento de relaciones que ayuden con la expansión y posicionamiento (capital social y capital simbólico respectivamente) de su marca dentro del campo empresarial; lo que a su vez conformará un círculo virtuoso para la obtención de mayores cantidades de capitales, pues entre mayor capital económico, mayor será el capital simbólico y la oportunidad de adquisición de mayor capital social y cultural.

4. Materiales y Métodos

El diseño metodológico propuesto para la realización de este trabajo de investigación, se centra en un método mixto comprendido en primera instancia, por las historias de vida de las mujeres empresarias del municipio que a través de la aplicación de entrevistas semi estructuradas, ratifican el entendimiento del proceso de empoderamiento mediante la interpretación de lo vivido a partir de las propias protagonistas (Sánchez, 2019). Asimismo, para completar la identificación de las relaciones sociales familiares y de negocios necesarias para el surgimiento del ya mencionado proceso de empoderamiento de cada una de las empresarias se realizará un ecomapa originado desde la teoría ecológica. Posteriormente, para el análisis geoespacial se utilizará como técnica un Sistema de Información Geográfica (SIG) que mediante los softwares de uso libre QGis y ArGis permitirán identificar la ubicación y la relación entre el giro y el tamaño de las empresas de estas mujeres.

Estas técnicas e instrumentos se están aplicando en la cabecera municipal de Ameca (Imagen 1) a siete empresarias, cuyas organizaciones pertenecen al sector terciario y son pequeñas o medianas con respecto a los empleados, que de

acuerdo a la estratificación realizada por el INEGI son las que ocupan entre 10 y 250 empleados.



Cabe mencionar que, estas mujeres fueron identificadas a través del muestreo determinístico bola de nieve que, según Espinosa P., Hernández H., López R., & Lozano S. (2018:4) es:

“La medición de características en poblaciones que carecen de marco muestral, para acceder a poblaciones de baja incidencia y/o a individuos de difícil acceso; conocidas como poblaciones ocultas (...) Esta técnica sustenta que los miembros de la población tienen una red social que permite contactarlos. Trata que los individuos seleccionados para ser estudiados recluten a nuevos participantes entre sus conocidos.”

Y cuyo inicio se dio a partir de la invitación al foro estudiantil “Mujeres empresarias de la Región Valles” con motivo del día internacional de la mujer, el 08 de marzo del año 2019 con la intención de convocar a mujeres que pudieran participar en el presente estudio, y cuyas características son: (1) mujeres de 45 a 65 años, (2) dueñas o directoras de empresas de actividades comerciales y de servicios de tamaño chico y/o mediano de acuerdo a la clasificación realizada por el INEGI (2014); y (3) cuyas empresas ostentan un reconocimiento palpable a través de anuncios publicitarios, el gusto de la gente, e incluso la elección popular, pues una de ellas participa actualmente en la política.

Imagen 1. Mapa base cabecera municipal Ameca.

Fuente: elaboración propia con datos geo estadísticos (IIGE, 2011).

5. Resultados y Discusión

Se puede evidenciar que a partir de las entrevistas realizadas a las empresarias se ha logrado conocer algunas características que comparten, tales como que el capital simbólico obtenido es resultado no solo de su actividad empresarial, sino que data del estatus familiar obtenido a partir de los campos en los que los predecesores (padres, abuelos, bisabuelos) se desenvolvían; y que es a partir de las actividades realizadas por ellos por las cuales se establecieron las empresas, es decir en el 75% de los casos, fueron los predecesores quienes a partir del conocimiento práctico establecieron el giro de las empresas de estas mujeres.

A partir del desarrollo de las entrevistas realizadas a las mujeres sujeto de estudio, se estableció que en el 100% de los casos las relaciones sociales familiares (capital social) fue el principal motivador para que el negocio se estableciera y/o creciera; empero en un 65% estas relaciones también representaron un obstáculo para el logro de los objetivos empresariales de estas mujeres. Así mismo se identificó que es a partir del largo plazo (5 años) del establecimiento de las empresas que las relaciones de negocios son la motivación para la expansión de éstas.

Por otro lado, al hablar del empoderamiento empresarial femenino se debe destacar que éste solo se encuentra presente dentro de las empresas debido a que al comparar las actividades realizadas por las mujeres en los diversos ámbitos de su vida, se detectó que en el caso de aquellas que se encuentran en matrimonio y/o que tienen hijos, el ejercicio del poder es ejercido por el esposo, el padre o incluso el hermano, dejando en evidencia que, a pesar de contar con capital simbólico, económico y social, se encuentran en una sociedad patriarcal reconocida como respaldo y en algunos casos motivador de las actividades empresariales y familiares de dichas mujeres.

Ahora bien, con respecto al capital cultural, se encontró que el 85.71% de las mujeres sujeto de

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019
estudio cuentan con capacidades profesionales

que según ellas: “te ayuda mucho y te abre más los ojos para ver que hay ciertas herramientas para crecer y salir adelante” Martha Guerrero, 2019; que en el caso de las empresarias Amequences sujeto de estudio apenas el 28.58% cuenta con estudios relacionados con sus empresas.

Los autores concuerdan con (Palma, Alarcón & Hernández 2018). Pues, es importante el liderazgo de las empresarias para lograr el éxito empresarial con buenas prácticas y estrategias de competitividad, incluyendo la innovación y las tecnologías con el fin de conseguir oportunidades de negocio.

6. Conclusiones

El presente estudio ha demostrado que en una sociedad donde aún impera el patriarcado y la tradición es dictada por el sexo masculino, las mujeres han logrado retomar sus capacidades de decisión, liderazgo e innovación con el fin de dirigir empresas de renombre dentro de campos considerados meramente masculinos.

Sin embargo, resalta el hecho de que, a pesar del liderazgo que las mujeres amequences ostentan, siguen considerando como parte fundamental la opinión, el respaldo y las acciones realizadas por los hombres del campo donde se desenvuelven, para que con base en esas opiniones y acciones ellas puedan tomar las decisiones concernientes a sus empresas y a sus vidas en general.

7. Referencias bibliográficas

- Achrol, R. y Kotler, P. (1999) “Marketing en la economía de red. Journal of Marketing”, 63, 146-163. <http://dx.doi.org/10.2307/1252108>
- Barragán, F., Quintero, I., (2019) percepción de los pequeños comerciantes de honda con relación al tema de cultura organizacional, contable e

innovación, Revista INNOVA ITFIP. 4 (1). 33-43. Recuperado de: <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/45/62>

- Barrios Zarta, J. (2019). IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, EN EL ESPINAL-TOLIMA. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 7-20. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43>
- Batista Castillo, A., & Guacari Villalba, W. D. (2018). GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 76-82. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/41>
- Bennett, L. & Chapman, A. (2010). The process of empowerment. *American Psychologist*. Vol. 65 (7), pp. 646-659.
- Bourdieu, Pierre (1983). Las formas de capital. En García A. (Ed), *Poder, Derecho y Clases Sociales*. pp. 102-131. Bilbao, España: EDITORIAL DESCLÉE DE BROUWER. S.A.
- Calderón Saque, E. A. (2018). EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA, UNA SOLUCIÓN A LA EXCLUSIÓN. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 44-51. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/38>
- Cálix, C., Martínez, L. y otros. (2016). El rol del empowerment en el éxito empresarial. *Investigación Administrativa*. Vol. 117, pp. 23-37.
- Castro Alfaro, A. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16>
- Cattaneo, L. B., & Chapman, A. R. (2010). The process of empowerment: A model for use in research and practice. *American Psychologist*, 65(7), 646-659.

- Espinosa P., Hernández H., López R. & Lozano S. (2018_1). Muestreo de bola de nieve. Ciudad de México, México: NMAS UNAM.
- Gómez, R., (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Científica -Pensamiento y Gestión*. Vol. 24.
- REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 6-14 DIC. 2019
- Recuperado de:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3506/4925>
- Instituto de Información Estadística y Geografía de Jalisco, IIEG. (2011). Metadatos Atlas de Caminos y Carreteras del Estado de Jalisco. Guadalajara, Jalisco. Recuperado de:
<https://ieeg.gob.mx/destino.php?l=%22contenido%2FGeografiaMedioAmbiente%2FMetadatos.zip%22&s=405&c=6478>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2014). Censos Económicos 2014. Ciudad de México, México. Recuperado de:
<https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. Ciudad de México, México. Recuperado de:
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf
- Maton, K. I. (2008). Empowering community settings: agents of individual development, community betterment and positive social change. *American Journal of Community Psychology*, 41(1- 2), 4-21.
- McWhirter, B. T., y McWhirter, E., H. (2006). Empoderamiento de parejas y familias a través de la integración de la psicología y la educación popular. *Revista de Psicología*, vol. XV (1), 75-90. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26415104>
- Montero, M. (2009a). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. *Universitas Psychologica*, 8(3), 615-626.
- Montero, M. (2009b). Community action and research as citizenship construction. *American Journal of Community Psychology*, 43(1- 2), 149-161.
- OCDE (2012), Closing the Gender Gap: Act Now, OECD Publishing. Recuperado de https://read.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/close-the-gender-gap-now_9789264179370-en#page3
- Palma Cardoso, E., Alarcón Linares, A. F., & Hernández Pava, E. A. (2018). DISEÑO DE UN SISTEMA INFORMÁTICO (SOFTWARE) PARA AUTOMATIZAR LOS PROCESOS CONTABLES EN EL SECTOR MECÁNICO AUTOMOTRIZ DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 62-70. Recuperado a partir de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/29>
- Peña Estrada, C. C., Velázquez García, L. A., & Rincón García, M. B. (2018). CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: FACTORES DE CAMBIO EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 15-22. Recuperado a partir de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/22>
- Sánchez, F., (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Vol. 13, pp. 102-122.
- Silva, C., y Martínez, M. (2004) Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Psykhé*. Vol. 13 (2), pp. 29-39.
- Varón Giraldo, O., Gutiérrez Delgado, D. M., & Rodríguez López, W. D. (2018). PROCESOS CONTABLES APLICADOS POR LOS COMERCIANTES AL POR MENOR DEL MUNICIPIO DE ICONONZO - TOLIMA PARA IDENTIFICAR NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 27-34. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/36>
- Wang, Q., Chen, X. & Chen, Y. (2011). Development of a scale to measure residents' psychological empowerment in Chinese urban community. *Journal of Community Psychology*, 39(2), 202-211.
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. En J.

Rappaport y E. Seidman (Eds.), Handbook of
community psychology (pp. 43-63).

Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic
Publishers. Recuperado de
http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

LIDERAZGO COMUNITARIO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD COMO MEJORA DEL ENTORNO RURAL

COMMUNITY LEADERSHIP AND ITS INFLUENCE ON SOCIETY AS AN IMPROVEMENT OF THE RURAL ENVIRONMENT

German Enrique Reyes Rojas¹, Oscar Geovanni Hernández Núñez², Fabio González Díaz³

Cómo citar este artículo: Reyes, G., Hernández, O., González, F., (2019) Liderazgo comunitario y su influencia en la sociedad como mejora del entorno rural, Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 15 – 27.

Recibido: Agosto de 2019 **Aprobado:** Noviembre de 2019

Resumen

El buen funcionamiento de la sociedad civil se obtiene mediante la participación de los líderes que logran conseguir beneficios colectivos como la construcción de capital social y la realización de cambios en el nivel local que surgen de la colaboración activa de la gente del común, guiados por ese líder comunitario quien se encarga de expresar las opiniones de la colectividad y tomar decisiones en pro del bienestar social. El liderazgo comunitario tiene como objetivo el desarrollo humano reconociendo e interpretando necesidades de la sociedad, generando mayor autoestima en sus participantes, manejando y solucionando conflictos, usando herramientas participativas en el manejo de grupos, identificando el rol de los líderes, sus estilos y características, determinando las labores a desempeñar en una comunidad, aprovechando la participación ciudadana como instrumento para la incidencia efectiva de las personas en la sociedad. Las funciones de los líderes comunitarios son múltiples y dependen fundamentalmente de las labores realizadas, las cuales son diferentes y surgen de las necesidades colectivas de las personas; se presentan en actividades políticas, económicas, sociales o relacionadas con la preservación y mejoramiento del medio ambiente; por tal motivo los líderes comunitarios deben buscar mecanismos que le permitan a los individuos gozar de sus derechos y mejorar su calidad de vida.

Palabras Clave: Liderazgo comunitario, Capital social, Sociedad civil, Desarrollo humano, Bienestar social, Participación comunitaria, Calidad de la Vida.

¹ Docente Investigador Líder de Proyecto Programa Administración de Empresas Fundación Universitaria del Areandina.

² Docente coinvestigador. Programa Administración de Empresas Fundación Universitaria del Areandina.

³ Docente coinvestigador programa de Administración de Empresas. Coordinador Académico. Fundación Universitaria del Areandina.

Abstract

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

The participation of the community is essential for the functioning of civil society, achieving collective benefits such as the construction of social capital and at the local level changes arising from the active participation of the common people, guided by a community leader who is responsible for expressing the views of the community and make decisions for social well-being. Community leadership aims human development recognizing and interpreting needs of society, generating higher self-esteem in its participants, managing, and solving conflicts, using participatory tools in the management of groups, identifying the role of the leaders, their 4 styles and characteristics, determining the tasks to perform in a community, taking advantage of citizen participation as an instrument for the effective incidence of persons in society. The functions of the community leaders are multiple and depend fundamentally on the work carried out, which are different and come from the collective needs of people; occur in activities political, economic, social or related to the preservation and enhancement of the environment; for this reason the

community leaders should seek mechanisms that enable individuals to enjoy their rights and improve their quality of life.

Keywords: Community Leadership, Social Capital, Civil Society, Human Development, Social Welfare, Community Participation, Quality of Life.

1. Introducción

Debido a los cambios actuales del mundo y las capacidades y habilidades desarrolladas por los seres humanos se han logrado conducir procesos de desarrollo en sus propias comunidades, denominándose Liderazgo Comunitario. “La participación comunitaria es el resultado de un proceso, donde los agentes comunitarios van transitando por diversos niveles crecientes de autonomía y colaboración hasta llegar a la toma de decisiones” (De la Riva, 2001).

Estas habilidades son especializadas para cada tipo de actor social, por ejemplo en comunidades vulneradas por la violencia o en comunidades víctimas de violencia de género, el tipo de rol que desempeñan los actores comunitarios es muy distinto; se habla

entonces de generalizar un concepto aplicado en las ciencias administrativas, a un área del desempeño en la vida real con mujeres y hombres dirigentes de cambios sociales, culturales, económicos o tomas de conciencia en el mejoramiento del medio ambiente o de la calidad de la vida de sus comunidades; por lo cual, los temas a tratar deben ser pertinentes al entorno inmediato de la vida y al trabajo de sus participantes y también ser flexible para facilitar procesos de inserción e incidencia en diferentes contextos; cuya actividad principal de diálogo debe ser la base del proceso de aprendizaje en las comunidades. (Biblioteca.org, 2017)

Estas habilidades permiten el intercambio de opiniones, análisis de los procesos grupales, la búsqueda colectiva de consensos a partir de

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

las diferencias en la colectividad; son elementos comunes a un liderazgo efectivo en las comunidades, ya que genera una mayor capacidad crítica creatividad estimula y la y el intercambio de experiencias en procesos |similares de cambio. Este intercambio de saberes, genera una modalidad de formación de adultos que es activa y participativa.

De acuerdo a Chistrens & Speer, (2011) “la participación de la comunidad se relaciona con el funcionamiento de la sociedad civil, reportando beneficios colectivos como la construcción de capital social y la realización de cambios a nivel local derivados de la participación activa de la gente del común y de la misma forma guiados por las labores de un líder comunitario en la toma de decisiones en pro del bienestar de la comunidad” (p.16-17).

La palabra "liderazgo" puede traer a la mente una gran variedad de imágenes; por ejemplo: un líder político, persiguiendo una causa política o personal, o un explorador haciendo un camino a través de la selva para el resto de su grupo. La realidad es que "Es una actividad colectivamente coordinada –consciente o inconscientemente– que opera en las interacciones sociales, a través de la cual se construye y se fortalece el conocimiento y la cultura de la organización respecto a la consecución de metas y objetivos" (Rojas, 2012).

El papel de los líderes ayuda en primer lugar a sí mismos, y a los demás a hacer las cosas necesarias para obtener un resultado previamente definido. Establecen dirección y enfoque para inspirar, generan una visión de lo que quieren hacer o crear. "conecta a las personas y les da poder para perseguir sus

metas individuales y colectivas, lo que permite a los miembros de la comunidad tomar posesión de las metas colectivas" (Banyai, 2009). De manera que, el liderazgo consiste en trazar o delinear la ruta o mapa adonde se debe ir o lo que se tiene que hacer

para alcanzar el objetivo, como grupo (comunidad) u organización. El liderazgo puede ser difícil de definir y significa diferentes cosas para diferentes personas. Losada, (s.f) afirma que el “liderazgo es el arte de hacer que otros hagan gustosa y voluntariamente algo, que se necesita o requiere en una organización” (Párr.3). Si se tiene el gusto y la voluntad para realizar las cosas, es muy sencillo obtener resultados extraordinarios.

Por lo anterior, el liderazgo comunitario parte del desarrollo humano reconociendo e interpretando necesidades de la comunidad, generando mayor autoestima en sus participantes, manejando y solucionando conflictos, usando herramientas participativas en el manejo de grupos, identificando el rol y las funciones de los líderes, sus estilos y características, determinando las labores que se deben desempeñar en una participación ciudadana como instrumento para la incidencia efectiva en la comunidad.

Por consiguiente, para analizar y evaluar adecuadamente un proceso de liderazgo comunitario se usan diferentes técnicas descritas como una construcción colectiva, donde se implementan exposiciones, estudios de caso, socio dramas, trabajos grupales, testimonios, vivencias, reflexiones y ejercicios prácticos.

Según el estudio del Instituto de Formación Permanente del Programa Especial para la

Seguridad Alimentaria y Nutricional, (2008), los estilos de liderazgo más comunes son:

1) El líder que dirige y explica claramente que hay que hacer, cómo debe hacerse, supervisa de manera permanente, fija plazos y establece lo que no es negociable con firmeza.

2) El líder que guía y explica las razones de sus decisiones y como las tareas o proyectos se relacionan con los objetivos de la organización, también escucha con atención los puntos de vista y sugerencias de las otras personas desarrollando habilidades de otros e involucrándolos en los proyectos.

3) El líder que apoya las ideas de otros sin involucrarse directamente en las labores y contribuye a desarrollar la confianza en los demás.

4) El líder que delega la toma de decisiones y asume riesgos al permitir que los demás definan su propio curso de acción (p.161).

En la IC el concepto de líderes es muchas veces asimilado al de dirigentes sociales o comunitarios en tanto éstos se consideran esenciales pues son los intermediadores entre el agente externo y la comunidad, convirtiéndose de esta forma en actores claves en el proceso de intervención. Los líderes comunitarios representan las demandas de la comunidad y es a través de ellos que ésta se organiza, se expresa y participa evitando que la intervención trate a lo viviente como inerte (Moreno, 2008).

Es por ello, que este trabajo se enfoca en definir los tipos de líderes comunitarios en diferentes áreas y sociedades donde se puedan identificar sus características y funciones más relevantes.

Para hacer la descripción de un territorio potencialmente próspero bajo la dinámica de un líder comunitario, se deben identificar las

siguientes variables: Potencialidad: una característica sostenible, territorial y competitiva. Aprovechabilidad o la posibilidad de valorizar recursos con base en

la promoción de actividades rentables que brinden ingreso y empleo en una comunidad.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

Sostenibilidad: permanencia de los ingresos a mediano y largo plazo y su continuidad económica con respaldo. Competitividad: identificación de bienes, productos o servicios territoriales que permitan permanecer en el mercado y crecer e interactuar con otros mercados; generando ventajas competitivas definidas por el potencial endógeno.

En esta revisión se muestran qué tipos de líderes comunitarios existen, cuáles son sus características y funciones según el área y la sociedad donde se desempeñen y las posibilidades que tienen los sujetos de una comunidad particular de cambiar las condiciones sociales y territoriales donde se desarrollan.

“La sociedad está experimentando profundos y rápidos cambios, razón por la cual la intervención de los miembros de la comunidad en las actividades de su interés debe ser complementaria a la intervención de la administración pública” (Sánchez, E., 2000) contando con líderes comunitarios que son aquellas personas que pertenecen a una comunidad, saben compartir su sabiduría y están dispuestos a colaborar con los demás. Estas características producen en el resto de miembros de su comunidad, un alto nivel de confianza para seguir sus indicaciones. La influencia que un líder puede tener en su comunidad, le permite participar activamente en el desarrollo económico local, dirigida por acciones que permiten resolver problemas individuales, grupales y comunales.

El liderazgo se ha estudiado desde diversas ópticas en ciencias sociales. El primer acercamiento fue desde la teoría de los rasgos,

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

que suponía que algunas personas poseen una personalidad particular que los predisponen a convertirse en líderes. Le siguió la idea de que las personas aprenden patrones conductuales que despliegan en su ejercicio como líderes, desde donde surgen los reconocidos estilos autoritario, democrático y *laissez faire* de Lewin (Murillo, 2006),

Los líderes han sido tradicionalmente reconocidos como actores políticos (alcalde, ministro, viceministro, notario, etc.); pero en este artículo, se evalúan otros tipos de líderes comunitarios, ya que conseguir su participación racional es el punto clave en la movilización de una determinada comunidad con un buen proceso participativo. Por lo cual, hay que ofrecerles a los líderes comunitarios, los medios y herramientas necesarios para que intervengan de una manera efectiva en la consolidación de cualquier proyecto de apoyo a la comunidad.

Funciones de un líder comunitario:

"Los líderes comunitarios son capaces de movilizar, evaluar y cambiar la comunidad, convirtiéndola en la protagonista del proceso" (Hernández, 1998) y sus funciones parten de ser un promotor con asignaciones políticas, sociales, económicas, promoción en salud, etc., que son derivadas de los ordenamientos municipales, definidas a continuación.

Funciones sociales:

Ser dinamizadores para lograr un desarrollo y mejora en la calidad de la vida de la

comunidad, haciendo frecuentemente un "esfuerzo colectivo para modificar intencionalmente el mundo que los rodea" (Evans, 2012)

“- Representar a la comunidad y ser los interlocutores ante distintos organismos,

autoridades y otras instituciones locales, departamentales y nacionales.

- Redactar y expresar las necesidades de la comunidad a las que pertenecen ante cualquier organismo o autoridad.

- Realizar el diagnóstico de las necesidades de su comunidad para hacer frente a los problemas y/o eventos de emergencia.

- Formar parte del comité para la administración y gestión comunitaria.

- Ser responsables de programar, organizar, dirigir, administrar, gestionar y evaluar un proyecto comunitario.

- Velar por la situación medio ambiental de la comunidad y realizar una valoración de la misma periódicamente.” (Organización Comunitaria y sus Líderes, 2008, p.7).

Funciones medioambientales:

Por otro lado, los líderes comunitarios tienen normalmente funciones en la preservación del medio ambiente y de su saneamiento, que se pueden observar a continuación:

“- Vigilar porque no existan aguas residuales estancadas en los alrededores de las viviendas para que no se estanquen.

- Velar porque no existan aguas limpias estancadas por más de siete días seguidos en el interior de las viviendas.

- Cuidar que las basuras se entierren o se desechen adecuadamente.

- Organizar en colaboración con los promotores de salud, jornadas de saneamiento ambiental en la comunidad consistente en realizar lucha antivectorial en todas las viviendas de la comunidad.

- Incentivar La lucha anti vectorial consistente en la determinación de enfermedades de transmisión en nichos ecológicos en un radio de 500 metros alrededor de las viviendas, -(500 metros se considera el máximo de autonomía de vuelo para la mayoría de los mosquitos)-. Este mapeo de enfermedades se hace en conjunción con la Dirección Municipal de Salud o el Ministerio presente en la comunidad o localidad respectiva y se requiere la fumigación al interior de las viviendas que lo requieran.

- Identificar las viviendas que no disponen de agua potable.” (Méndez, 1999, p.7).

Funciones de mantenimiento (escuelas, comedor escolar, vivienda):

Las funciones de mantenimiento de la infraestructura física de su comunidad, se refiere a la responsabilidad de organizar y asegurar los edificios comunitarios y su respectivo mantenimiento; algunas de estas funciones son:

- “Limpiar mediante un listado de mantenimiento para cada uno de los edificios.

- Transportar agua para llenar tanques o depósitos donde haya.

- Revisar del estado estructural del edificio y deterioros.

- Planear las mejoras tanto estructurales como estéticas en los edificios e instituciones sociales o educativas.

- Identificar las necesidades en materia de equipamientos” (Méndez, 1999, p.7)

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

Características propias del líder comunitario:

El líder comunitario debe tener el carácter de miembro, compartiendo las problemáticas de la Comunidad y las posibilidades de solución. También se mantiene en contacto permanente con los demás actores locales para resolver los problemas que repercutan dentro de la comunidad; y ser una persona capacitada y con habilidades de liderazgo para atender a la población que lo rodea, "pues en cualquier sociedad o grupo humano suficientemente extenso y complejo, ambos enfoques son probablemente necesarios y complementarios, pues siempre habrá grupos o personas que no cumplan las asunciones implícitas en cada uno de ellos" (Sánchez, 1991, p. 155).

Algunas características humanísticas:

- Velar por las personas de su comunidad y logra la participación de todos.

- Desarrollar un talento especial que pone al servicio de su población.

- Tener visión, objetivos, horizonte claro y un gran sentido de dirección.

- Estar siempre abierto al cambio.

- Organizar, vigilar, dirigir y motivar al grupo hacia determinadas acciones; cualidades llamadas carisma.

- Entender que el líder comunitario participativo en su gestión municipal desafía

la realidad actual con la firme convicción que puede ser cambiada.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

- Confiar en la comunidad y reconoce su poder para incidir sobre la construcción de mejores condiciones de vida.
- Facilitar el empoderamiento de las personas y su misión esencial.
- Movilizar la acción ampliando la participación en propuestas de carácter colectivo.
- Fortalecer las organizaciones comunitarias y su protagonismo en las soluciones de los problemas locales.
- Impulsar las organizaciones comunitarias como entidades con capacidad de decidir, exigir y comprometerse con el desarrollo local.
- Crear espacios de reflexión, convierte las demandas en propuestas concretas y promueve cambios y transformaciones de su localidad.

"El trabajo con los líderes puede constituir una nueva forma de mantener las estructuras de poder y puede ser una barrera para la participación de los miembros de la comunidad" (Santiago, Santiago, Texidor, Montalvo & Rivera, 2003).

Y en este país se rigen de acuerdo a la ley 19.483 del Ministerio del Interior, (1997) "Las leyes y reglamentaciones que presiden en las juntas y reuniones de los líderes y la comunidad son fundamentales para el desarrollo cualquier proyecto, ya que estas

permiten que el usuario tenga confiabilidad de los estatutos y seguridad por parte de la junta, la cual funcionara y registrará" (p.16).

Al hablar de liderazgo comunitario obligadamente se tiene que hablar de intervención comunitaria la cual define

(Sánchez, 1991). La palma (2001) un conjunto "procesos intencionales de cambio, mediante mecanismos participativos tendientes al desarrollo de recursos de la población, el desarrollo de organizaciones comunitarias autónomas, a la modificación de las representaciones de su rol en la sociedad y sobre el valor de sus propias acciones para ser activo en las condiciones que las marginan y excluyen" (p.62).

2. Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM):

Los objetivos de desarrollo del milenio, son una metodología ampliada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo que proponía para finales del año 2016 poner en marcha oficialmente la audaz y transformadora Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por líderes mundiales de las Naciones Unidas, con el objeto de erradicar la pobreza mundial y potencializar líderes a lo largo del mundo en el desarrollo sostenible de sus comunidades, (Naciones Unidas, 2015, p.65).

Según (Ki-Moon, 2015) "La Agenda insta a los países a iniciar esfuerzos para lograr 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los próximos 15 años, que son una visión compartida de la humanidad y un contrato social entre los líderes del mundo y la gente. Se trata de una lista de tareas para las

personas y el planeta, y de un plan para el éxito. El octavo Objetivo de Desarrollo del Milenio (ODM), incluye desde reducir la pobreza extrema hasta frenar la propagación del SIDA y garantizar el acceso a una educación primaria y sigue un modelo acordado por todos los países y todas las instituciones de desarrollo. Es un programa que ha servido de estímulo para suplir las

necesidades de los más pobres, ya que la ONU trabaja conjuntamente con los gobiernos, la sociedad civil y otras organizaciones para aprovechar el impulso generado por los Objetivos de Desarrollo del Milenio y continuar avanzando con un ambicioso programa de desarrollo para los siguientes 15 años” (p.365).

A comienzos del nuevo milenio, los líderes mundiales se reunieron en las Naciones Unidas para dar forma a una visión amplia con el fin de combatir la pobreza en sus múltiples dimensiones. Esa visión, traducida en ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), continuó siendo el marco de desarrollo predominante para el mundo en el curso de los últimos 15 años. Al concluir el período de los ODM, la comunidad mundial tiene motivos para celebrar, gracias a los concertados esfuerzos mundiales, regionales, nacionales y locales, los (ODM) han salvado millones de vidas y mejorado las condiciones para muchos más. Los datos y análisis presentados en este informe prueban que, con intervenciones específicas, estrategias acertadas, recursos adecuados y voluntad política, incluso los países más pobres pueden alcanzar un progreso drástico y sin precedentes. El informe también reconoce los logros desiguales y las deficiencias en muchas áreas; y se describen a continuación.

ODM 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre:

Durante los últimos 20 años se ha evidenciado reducción de la pobreza extrema, reduciendo el número de personas a nivel mundial de 1.900 millones en 1990 a 836 millones en 2015.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

ODM 2: Lograr la enseñanza primaria universal:

Se ha evidenciado que las regiones en desarrollo han tenido como prioridad la enseñanza primaria, alcanzando el 91% de matrículas para el 2015, en contraposición se evidencia que los niños desertan de los estudios de primaria mientras que los adolescentes mantienen mayor participación en alfabetizarse, el rango de aumento ha sido del 91% entre 1990 al 2015.

ODM 3: Promover la igualdad de género y su empoderamiento:

En diferentes sectores como educación, política y empleabilidad se ha evidenciado un incremento de participación de las mujeres en diferentes escenarios donde solo se evidenciaba participación de hombres, un ejemplo de estos es la representación parlamentaria, la proporción de mujeres se ha duplicado, siendo 1 de cada 5 miembros del parlamento es mujer, así mismo un incremento del 6% en trabajos remunerados en sectores no agrícolas en comparación a 1990. Reduciendo así los empleos vulnerables tanto para mujeres como para hombres en 13 y 9 puntos respectivamente.

ODM 4: Reducción de la mortalidad de niños menores de 5 años:

En el transcurso de los últimos 20 años se ha logrado la reducción de más del 50% de muertes en niños menores de 5 años, siendo para el 2015 43 muertes por cada 1000 niños nacidos vivos, incrementando las tasas de natalidad en el mundo.

ODM 5: Mejoramiento de la Salud Materna:

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

A partir de 1990, se ha evidenciado disminución en la tasa de mortalidad materna a nivel mundial en un 45%, así mismo, que los nacimientos fueran atendidos por personal de salud capacitado, también un incremento del 55% en el uso de anticonceptivos en mujeres entre las edades de 15 a 49 años de edad.

ODM 6: Combatir el VIH/Sida, el paludismo y otras enfermedades:

En lo transcurrido del milenio 2000 se ha evidenciado un incremento de jornadas e intervenciones con énfasis en prevención y promoción de la salud en donde se fortalece la prevención, el diagnóstico y el tratamiento en enfermedades salvando más de 37 millones de vidas en el mundo, enfermedades como el VIH- SIDA en donde ha disminuido una tercera parte de casos y en donde se le da tratamiento con terapia antirretroviral (TAR) a 13.6 millones de personas en el 2014; así mismo prevención de paludismo en niños menores de 5 años evitando 6.2 millones de muertes del 2000 al 2015; la tasa de mortalidad por tuberculosis ha disminuido en un 45% en referencia de 1990 al 2013.

ODM 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente:

La preocupación en la sostenibilidad de la capa de ozono ha denotado la eliminación de

sustancias que afecten el ambiente terrestre, marítimo y ambiental, incrementando las áreas protegidas, en América Latina y el Caribe estas zonas han incrementado de 8.8%

a 23.4%, mejorando la calidad del agua de consumo del 58% de la población mundial, incrementando el acceso a saneamiento mejorado de 2.100 millones de personas, en contra posición se evidencia que las regiones

marginales solo el 29.7% tuvieron acceso a este en el 2014.

ODM 8: Fomentar una alianza mundial para el desarrollo:

Entre los años 2000 y 2014, se evidenció un aumento del 60% en la asistencia oficial para el desarrollo por parte de países desarrollados, colaborando a un acceso a la comunicación, ya que para el 2015 el 95% de la población mundial contaba con señal telefónica móvil y de 3.200 millones de personas con acceso a internet, contenido y aplicaciones. En los países desarrollados fueron admitidas las importaciones libres de aranceles en un 79% en el 2014 en comparación al 60% del año 2000.

3. Resultados

En este contexto, existen diversos mecanismos de participación de los Líderes comunitarios, el Estado como gestor de estas iniciativas debe garantizar la promoción e inclusión de mecanismos permanentes de participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones del Gobierno para que los líderes comunitarios puedan participar y llevar a sus comunidades las políticas claras de mejoramiento y empoderamiento social; mediante el fortalecimiento de las organizaciones y la orientación de políticas

públicas que garanticen la transparencia, fiscalización y control de las “gestiones del gobierno central, departamental y municipal, mediante la promoción de mecanismos efectivos de participación ciudadana” (Teoría y Manejo de Conflictos Comunitarios, 2010, párr.25).

Proyectos de Inversión en Liderazgo Comunitario:

Diferentes investigaciones e inversiones se han realizado en el mundo sobre el tema del Liderazgo Comunitario, desde regiones muy deprimidas socialmente como Haití hasta grandes ciudades; a continuación, se detallan algunos estudios sobre el tema.

Programa de Liderazgo en Haití:

En mayo de 2014, después de múltiples y desastrosos terremotos sufridos por esta comunidad en los últimos 10 años, se ha incentivado la ayuda internacional humanitaria y los aportes económicos de compañías y sociedades no gubernamentales con el objeto de educar a mujeres en procesos de liderazgo comunitario. En este año, el Fondo Coreano para la Reducción de la Pobreza se adjudicó un contrato por 225.000 dólares donado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con el objeto de identificar los líderes sociales y capacitarlos en liderazgo y capacidad organizacional; programa denominado: HA-T1199: Programa de Liderazgo a Nivel Municipal y Comunitario en Norte de Haití - Fase I. (Banco Interamericano de Desarrollo, BID, 2017, p.2)

Mientras que una segunda fase se desarrolla con una inversión de 575.000 dólares en su fase de implementación del mismo fondo coreano, denominado: HA-T1215 : Programa de Liderazgo a Nivel Municipal y Comunitario en el Norte de Haití - Fase II, cuyos objetivos obedecen a equipar a

gobiernos locales y líderes de la sociedad civil con las capacidades y herramientas para planificar, diseñar y ejecutar iniciativas sostenibles lideradas por las comunidades, en alivio de la pobreza y desarrollo socioeconómico. (Banco Interamericano de Desarrollo, BID, 2016, p.35).

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

4. Conclusiones

El liderazgo comunitario se enmarca dentro de una estrategia, que se basa en la gestión integral del desarrollo regional de un territorio determinado gracias a las tareas que un líder comunitario pueda ejercer en dicho territorio; por medio de la concertación de políticas regionales y nacionales, cooperación entre el sector público, privado y la sociedad civil, con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, base de la prosperidad mundial; donde los actores sociales comunitarios ejercen un rol importante en el desarrollo de los territorios, brindando bienestar para toda su Comunidad.

Por ello, se realiza la identificación de los componentes de desarrollo y su interrelación con los distintos actores locales –líderes comunitarios-, que tienen sus propias necesidades y pretenden lograr una visión positiva para su propio territorio. Algunos puntos claves para identificar los componentes para el desarrollo local por medio de líderes comunitarios son: recursos físicos y gestión, cultura e identidad territorial, talento humano local, actividades, instituciones y administraciones locales.

Un líder comunitario, es alguien que demuestra la dedicación extraordinaria a su comunidad y hará lo que sea necesario para mejorar sus condiciones que infunde un sentido de positividad y dirige a otros para alcanzar el objetivo. Por lo tanto, el liderazgo comunitario puede ser definido como aquel

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 15-27 DIC. 2019

proceso en el que un individuo influye en un grupo organizado (comunidad) para alcanzar una meta u objetivo común. El objetivo se consigue mediante la cooperación mutua y la cohesión como grupo. Como contra ejemplo, encontramos que en las últimas décadas hemos sido testigos del surgimiento de una serie de manifestaciones, cada vez más radicales y generalizadas del malestar social de algunas comunidades, “pueblos e incluso hasta países completos, que protestan por el malestar social, el modelo de sociedad y la actuación de líderes locales, que se configuran como la base de un fenómeno de desigualdad social” (Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo, 2012, p.125). Dichas iniciativas son vistas como una práctica que ha tomado nuevas dimensiones en cuanto al significado y al vínculo entre las personas comunes y corrientes y los líderes locales o comunitarios. En sociedades consideradas modernas, existe una creciente diversidad en las relaciones de creencias y valores, los vínculos de las interrelaciones sociales no pueden ser reducidos a una determinada moralidad, sino que deben ser analizados bajo la perspectiva de la acción de los líderes

locales comunitarios que responden a necesidades e intereses concretos y creencias

compartidas que llevan a la “acción social de superación de su propia comunidad” (Premat & Loscos, s.f).

Por ende, es de mucha relevancia estudiar el poder de los líderes comunitarios en la transformación de su comunidad para identificar las dinámicas de los actores locales que son miembros de redes de interacción múltiple, ya que la realidad social no puede concebirse de manera estática ni como una sola causa, sino como una comprensión que debe contener la complejidad y el dinamismo del mundo social en la comunidad; analizando la interacción social y su estructura.

Como se ha observado, las funciones de los líderes comunitarios son múltiples y dependen fundamentalmente de las labores que se deben realizar en su propia comunidad; funciones que van desde actividades políticas, económicas, de desarrollo social o funciones relacionadas con prevención y manejo de políticas para la preservación y mejoramiento del medio ambiente.

5. Referencias Bibliográficas

Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2016). Programa de Liderazgo a Nivel Municipal y Comunitario en el Norte de Haití Fase II. Obtenido de HA-T1215: <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?;d=HA-T1215>

Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2017). Programa de liderazgo a Nivel Municipal y Comunitario en Norte de Haití - Fase I. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/proyectos/project-information-page,1303.html?;d=HA-T1199&page=2>

- Biblioteca.org. (2017). Libros Liderazgo. Obtenido de <http://biblioteca.org.ar/libros/liderazgo.pdf>
- Chistrens, B., & Speer, P. (2011). Contextual Influences on Participation in Community Organizing. American Journal of Community Psychology, 16-17.
- Instituto de Formación Permanente del Programa Especial para la Seguridad Alimentaria y Nutricional. (2008). El liderazgo Comunitario. Folleto No.2 (págs. 16-17). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- Ki-Moon, B. (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio - Secretaria general de la ONU. United States: Organización de las Naciones Unidas.
- Losada, P. L. (s.f). Iconsultinggroup. Obtenido de <http://www.iconsultinggroup.com/co-mo-move-se-hacia-el-liderazgo>
- Méndez, I. (1999). Grupo Saneamiento Ambiental - Nicaragua. Obtenido de http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/08/25/99392.
- Ministerio del Interior. (20 de 3 de 1997). Subdere.gov - Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo. Obtenido de Decreto Supremo N° 58: http://www.subdere.gov.cl/sites/default/files/documentos/articulos-66515_recurso_1.pdf
- Naciones Unidas. (2015). Millenniumgoals. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo - PNUD: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019
- Organización Comunitaria y sus Líderes. (2008). Madrimasd.org/blogs. Obtenido de http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/08/25/99392
- Premat, C., & Loscos, E. ((s.f.)). Redes, Capital Social y Desconexión: Una aproximación metodológica a la construcción de solidaridades actuales. Dinámicas Interculturales.
- Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo. (2012). Informe de Desarrollo Humano 2012.
- Bienestar Subjetivo, el desafío de pensar el subdesarrollo. United States.
- Teoría y Manejo de Conflictos Comunitarios. (2010). Teoría y Manejo de Conflictos. Obtenido de (AMV,2013): <http://teoriaymanejodeconflictos.blogspot.com.co/2010/caracteristicas-propias-del-lider.html>
- De la Riva, F. (2001). 25 Provocaciones para la Participación Comunitaria. Ponencia presentada en el II Congreso de Educadores Populares. Santiago de Cuba.
- Sánchez, E. (2000). La participación en la comunidad: Intervención desde el marketing social. Intervención Psicosocial, 9(3), 313-321.
- Montero, M. (2003). Teoría y práctica de la psicología comunitaria. La tensión entre comunidad y sociedad. Buenos Aires: Paidós.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

- Murillo, F. (2006). Una dirección escolar para el cambio: Del liderazgo transformacional al liderazgo distribuido. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 4(4), 11-24.
- Rojas, R. (2012). Liderazgo distribuido para una educación de calidad. Tesis de Maestría, Universidad Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Millenium project. (2006). Commision by the Secretary General and Supported by Development Group. Obtenido de Internet en: <http://www.unmillenniumproject.org/goals/>
- Millenium deveolpment goals (2012). United Nations Development Programme. Obtenido de Internet en: http://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg_goals.html
- United nations foundation (2015). What We Do: The Millennium Development Goals. Obtenido de Internet en: <http://www.unfoundation.org/what-we-do/issues/mdgs.html>
- Moreno, A. (2008). Más allá de la intervención. In B. Jiménez-Domínguez (Comp.), *Subjetividad, participación e intervención comunitaria* (pp. 85-105). Buenos Aires: Paidós.
- Putman r. (1993). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Society*. Princeton University Press.
- Hernandez, E. (1998). Assets and obstacles in community leadership. *Journal of Community Psychology*, 26(3), 269-280.
- Santiago, L., Santiago, C., Texidor, J., Montalvo, M., & Rivera, A. (2003). Participación social y apoderamiento comunitario en salud pública. *Puerto Rico Health Sciences Journal*, 22(1), 39- 41.
- Evans, S. D. (2012). Community leadership. *Global Journal of Community Psychology Practice*, 3(3), 1-6.
- Sánchez, A. (1991). *Psicología comunitaria. Bases conceptuales y operativas* (2a ed.) Barcelona: PPU.
- Banyai, C. (2009). Community leadership: Development and the evolution of leadership in Himeshima. *Rural Society*, 19(3), 241-261.
- Lapalma, A. (2001). El escenario de la intervención comunitaria. *Revista de Psicología Universidad de Chile*, 10(2), 61-70.

EFICIENCIA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LA INGENIERÍA EN INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE QUERÉTARO

EFFICIENCY OF THE ADMINISTRATIVE PROCESSES OF ENGINEERING IN INNOVATION AND BUSINESS DEVELOPMENT OF THE TECHNOLOGICAL UNIVERSITY OF QUERÉTARO

Liliana Barajas Ruíz¹, Luis Miguel González García², Yarene Itzel Marín Jimeno³.

Cómo citar este artículo: Barajas, M. González, L. Marín, Y., (2019) Eficiencia de los procesos administrativos de la ingeniería en innovación y desarrollo empresarial de la universidad tecnológica de Querétaro. Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 28 – 39.

Recibido: Mayo de 2019 **Aprobado:** Octubre de 2019

Resumen

La investigación que se presenta surge a partir de la observación del fenómeno o problemática que se presenta en diversos centros de estudios superiores UT's denominados Universidades Tecnológicas; principalmente el plantel ubicado en la ciudad de Querétaro, los cuales son universidades públicas en las cuales sus planes de estudio se basan en las necesidades de la industria, dicho problema de investigación se refiere al poco o nulo conocimiento en cuanto a los procesos administrativos de estas instituciones, en un modelo de competencias en la Universidad Tecnológica de Querétaro (UTEQ) que permiten la aplicación de este en la inserción laboral de los estudiantes.

Por lo que, el objetivo primario de este trabajo radica en determinar, qué tanto se conocen y comprenden los procesos administrativos con injerencia en el aprendizaje de los alumnos para la inserción en el ámbito laboral.

Durante la investigación, se aplicaron instrumentos para recolectar información, entrevistas a profundidad dirigidas a las autoridades de la UTEQ buscando con ello determinar el nivel de

¹ Doctorado en administración por la Universidad de Celaya – Guanajuato, Maestría en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, Contador Público por la UNAM en Ciudad de México, docente de la División Económico Administrativa de la Universidad Tecnológica de Querétaro. mbarajas@uteq.edu.mx

² Doctorado en administración por la Universidad de Celaya – Guanajuato, Maestría en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro, Docente de Administración en la Universidad del Valle de México campus Querétaro. drimgonzalez@gmail.com

³ profesora en la UNAD México en las Licenciaturas de Mercadotecnia Internacional y Gestión y Administración de Pymes, Maestra en Administración con especialidad en Finanzas por la Universidad Autónoma de Querétaro. Docente de la División Económico Administrativa de la Universidad Tecnológica de Querétaro. Yarene.marin@uteq.edu.mx

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 15-27 DIC. 2019

aceptación del modelo en competencias, así como el conocimiento que tienen sobre la relación de éste con los procesos administrativos. En la investigación se consideraron algunas opiniones de empresarios que habían tenido contacto con estos jóvenes durante sus estadias llevadas a cabo en su último cuatrimestre, que en este caso es en el 11º cuatrimestre.

Los resultados cualitativos obtenidos se resumen en 6 procesos administrativos identificados por administrativos (Directores y Jefes de Unidad de Coordinación Académica), 6 procesos administrativos identificados por los estudiantes y 7 procesos por parte de los empresarios.

Palabras clave: Modelo educativo, competencias, procesos administrativos

Abstract

The research presented arises from the observation of the phenomenon or problem that is observed in various centers of higher education UT's called Technological Universities; Mainly the campus located in the city of Querétaro, which are public universities in which their curricula are based on the needs of the industry, said research problem refers to the little or no knowledge regarding the administrative processes of these institutions, in a model of competences at the Technological University of Querétaro (UTEQ) that allow the application of this in the labor insertion of students.

Therefore, the primary objective of this work is to determine how well they know and understand the efficiency of administrative processes that have an influence on the students' learning for insertion in the workplace.

During the investigation, instruments were used to gather information, in-depth interviews directed to the UTEQ authorities, seeking to determine the level of acceptance of the competency model, as well as the knowledge they have about its relationship with administrative processes. The investigation considered some opinions of businessmen who had had contact with these young people during their stays carried out in their last four-month period, which in this case is in the 11th four-month period.

The qualitative results obtained are summarized in 6 administrative processes identified by administrative (Directors and Heads of Academic Coordination Unit), 6 administrative processes identified by students and 7 processes by employers.

Keywords: Educational model, competencies, administrative processes

1. Introducción

Las Competencias buscan el aprendizaje significativo que conlleve al desarrollo y aceleración de las organizaciones; para ello se necesita analizar el enfoque que se le dé a las

competencias de acuerdo a cada empresa, ya que cada incorporación del modelo se ve

afectado por el ámbito administrativo específico que se vive en cada institución.

Tobón (2010), menciona que las competencias se relacionan con los conocimientos, capacidades y actitudes de las

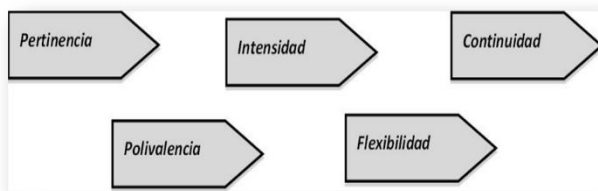
REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

relaciones de las personas en la vida profesional y personal.

En otra perspectiva, Dovala (2005), define competencia como características que hacen que las personas estén calificadas para ocupar un puesto de trabajo un rol definido. En esta definición se resalta “existencia de características o ausencia de incapacidades” para realizar una tarea.

A partir de lo expuesto en Tecnológico de Monterrey (2010), se presenta una figura en la que se resume el modelo educativo de las UT's:

Figura 1. Características generales del modelo educativo de las UT'S.



Fuente: Autores

En la figura uno (1) se resume los atributos del modelo educativo de la UTEQ a continuación, se explica cada una de éstas:

Pertinencia: Que los programas de estudio y sus contenidos temáticos tengan relación con las necesidades reales de las empresas.

Intensidad: Búsqueda de optimización en la enseñanza y aprendizaje de los alumnos. Para formar en un período de dos años, los recursos humanos requeridos por la comunidad y las organizaciones

empresariales. Continuidad: Implica que los egresados de las Universidades Tecnológicas

puedan continuar estudios hacia la educación superior y el posgrado, ya sea dentro del mismo subsistema o a través de convenios existentes.

Polivalencia: Implica otorgar una preparación variada y transversal en diferentes áreas, en el caso de los estudiantes del Programa de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial (IIDE) profesional tienen conocimientos en factor humano, en áreas de negocios y en áreas económico financieros, es decir, abarcan varias ramas operativas y administrativas en las organizaciones.

Flexibilidad: Es adecuar los programas de estudio y sus contenidos temáticos a los constantes cambios de ciencia y tecnología que implique estar a la vanguardia de acuerdo a las expectativas del mercado laboral.

2. Objetivo de la investigación

Determinar qué tanto son comprendidos los procesos administrativos a fin de buscar la eficiencia de los mismos en la organización y con el aprendizaje obtenido en el aula cuando es llevado al ámbito laboral, bajo el modelo de competencias de la UTEQ en el programa educativo de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial.

De este objetivo se desprenden los siguientes objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Identificar cuáles son los procesos administrativos que facilite el aprendizaje y su utilidad en el mercado laboral, por parte de los estudiantes de la UTEQ.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 28-39 DIC. 2019

Objetivo específico 2: Determinar qué procesos administrativos influyen, en mayor medida, en el proceso de enseñanza aprendizaje de las competencias en la UTEQ cuando los egresados se incorporan al mercado laboral en diferentes empresas de la región.

Objetivo específico 3: Explorar entre las autoridades educativas, estudiantes y empresarios, el conocimiento y comprensión de los procesos administrativos que son utilizados en la UTEQ en el que el fin es atender los diversos grupos de interés.

Asociado a estos objetivos también se realizó el siguiente cuestionamiento:

¿Qué tanto se conocen y comprenden los procesos administrativos de la organización y su relación con el aprendizaje obtenido en el aula cuando es llevado al ámbito laboral, bajo un modelo educativo por competencias en las Universidades Tecnológicas y en particular en la sede Querétaro, carrera de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial?

Así se buscó la medición de diferentes variables, como parte fundamental en todo estudio, se puede decir que la investigación aquí realizada fue observacional y descriptiva.

3. Materiales y métodos

De acuerdo con Briones (2002), en el estudio descriptivo no se tiene injerencia sobre variables independientes, por lo que se realizan descripciones de los participantes y concibe formas para registrar los datos que van refinándose conforme avanza la investigación.

Por lo anteriormente expuesto el abordaje de la presente investigación se considera cualitativo, primordialmente por su carácter

observacional, que pretende determinar, mediante entrevistas estructuradas a los diferentes actores involucrados, si son conocidos los procesos administrativos y la incidencia que tienen y pueden tener en el aprendizaje significativo de los estudiantes de la UTEQ, basados en competencias que han de verse reflejados en la inserción de los estudiantes en el campo laboral.

De acuerdo a lo que Hernández et al., (2014), define como una investigación bajo un enfoque de tipo cualitativo, dado que se realizaron exploraciones abiertas, sin variables restrictivas, lo cual queda establecido por ejemplo en las entrevistas a directivos de las Universidades Tecnológicas, se organizaron grupos de enfoque con alumnos y se realizaron diversas observaciones en diversos espacios educativos. Así mismo, se realizó un estudio del porqué de la selección del diseño de investigación cualitativa radica en la serie de características que enriquecen al tema que nos ocupa: En esta aproximación “postula que la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 9).

3.1. Muestra de conveniencia o participantes

Con el objetivo de poder determinar qué tanto se conocen y comprenden los procesos administrativos de la organización y su impacto en el aprendizaje obtenido en el aula cuando es llevado al ámbito laboral, en el

modelo educativo de la UTEQ en el programa de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial.

La investigación se aplicó a un grupo de enfoque a estudiantes, se comenzó considerando a un grupo de estudiantes del programa educativo de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial de la UTEQ. Se estudiaron las generaciones de la 5ª a la 14ª, conformadas por 20 alumnos de cada generación, quienes se inscribieron a la investigación de manera voluntaria, con los objetivos de manera más específica de detectar los procesos administrativos que facilitan el aprendizaje y la aplicación de este en la inserción laboral de los estudiantes bajo el modelo educativo de la UTEQ en la carrera de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial.

Para ilustrar mejor la distribución muestral, en la *Tabla 1* se muestran las características de selección de la muestra, la frecuencia de cada característica de selección, a fin de tener una distribución para analizar el origen de los estudiantes en que se realizó la presente investigación.

Tabla 1. Características de selección para los alumnos entrevistados en la UTEQ.

Universidad Tecnológica	Número de estudiantes	Características de selección	Periodo de aplicación
Querétaro	20	Voluntarios Alumnos del PE de IIDE	ene-abril 2013 /5ª Generación
Querétaro	20	Voluntarios Alumnos del PE de IIDE	sep-dic 2013 /6ª

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

			Generación
Querétaro	20	Voluntarios Alumnos del PE de IIDE	ene-abril 2014 /7ª Generación
Querétaro	20	Alumnos que se encuentran laborando y estudiando.	mayo-ago 2014, (8ª);
Querétaro	20		enero-abril 2015 (9ª);
	Total 60		may-ago 2015 (10ª)
Querétaro	20	Voluntarios Alumnos de la Ingeniería en Innovación y desarrollo empresarial.	ene-abril 2016 (11ª);
Querétaro	20		mayo-agosto 2016 (12ª)
	Total 40		generación.
Querétaro	20	Voluntarios Alumnos de la Ingeniería en Innovación y desarrollo empresarial.	ene-abril 2017 (13ª);
Querétaro	20		mayo-agosto 2017(14ª)
	Total 40		
TOTAL:		200 participantes	

Fuente: Autores

A continuación, se describen los periodos de estudio para cada una de las generaciones de

estudiantes participantes en el Grupo de enfoque:

Tabla 2. Grupos de enfoque organizados con estudiantes de la UTEQ.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

Generación	Cuatrimestre	Año y etapa de estudio
5ª -Quinta	Enero- Abril	2013 Segunda etapa –
6ª - Sexta	Septiembre-Diciembre	2013- Segunda etapa
7ª - Séptima	Enero-Abril	2014 Segunda etapa –
8ª - Octava	Mayo-Agosto	2014- Segunda etapa
9ª -Novena	Enero-Abril	2015 Segunda etapa –
10ª -Décima	Mayo-Agosto	2015 Segunda etapa –
11ª -Onceava	Ene-Abril	2016 Segunda etapa –
12ª -Doceava	Mayo-Agosto	2016- Segunda etapa
13ª Treceava	Ene-Abril	2017- Segunda etapa
14ª Catorceava	Mayo-Agosto	2017- Segunda etapa

Fuente: Autores

Se realizaron entrevistas grupales, que se llevaron a cabo en cinco estudios AST (Análisis Situacional de trabajo) con empresarios, los cuales tuvieron alumnos de las generaciones 5ª a la 14ª del Programa Educativo de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial de la UTEQ, laborando con ellos en su período de estadía, con el objetivo de determinar qué tanto se conocen los procesos administrativos y su impacto en el aprendizaje logrado en el aula incluso en el mercado laboral, por parte de los empresarios, y el de explorar qué procesos administrativos influyen en mayor medida en el aprendizaje para la inserción de los alumnos en el mercado laboral en el modelo educativo de la UTEQ.

Para ilustrar mejor la frecuencia de la muestra, en la Tabla 3, se incluyen las características de selección, así como la distribución de los estudiantes, su origen, características de selección muestral y en general el total de estudiantes que participaron en el desarrollo de la presente investigación.

3.2. Análisis de la información recabada

Se organizó focus group con estudiantes-participantes y que se detallaron en Tabla 1, mostrada para las características de selección, herramienta con la cual se pretendió contar con las cantidades de frecuencia en las entrevistas con las autoridades educativas y alumnos de la etapa 1. En virtud de que los rangos de edad de los alumnos son de aproximadamente 20 años, no se aplicó otro tipo de técnica para evitar que las respuestas pudieran sesgarse, y evitar no lograr contar con la información que buscaba la presente investigación.

Las entrevistas se hicieron grupales, ya que se llevaron a cabo cinco estudios AST (Análisis Situacional de Trabajo) con empresarios, los cuales se grabaron, y estuvieron diseñados bajo una guía para la aplicación de entrevista compuesta, por lo que se diseñó un cuestionario para que el cuestionario fuera estructurado y con ello se diera la información de manera fluida a fin de obtener los datos necesarios en la realización de la presente investigación.

Este instrumento fungió como apoyo en cuanto a los contenidos para que el entrevistador tuviera facilidad de poder manejar la entrevista de una forma profesional y obteniendo información veraz., durante las sesiones de estudio, se complementó la búsqueda de información, mediante el uso de hojas de trabajo, en las que se enlistaban las competencias básicas para que los empresarios, de acuerdo con alumnos que estuvieron asignados con ellos durante su estadía profesional fuera de las instalaciones de la Universidad, de las generaciones de la 5ª a la 14ª respectivamente las identificaran, según el año de estudio correspondiente a cada grupo. En la Tabla 4, se detallan las generaciones y los períodos en los cuales fue aplicado este estudio AST.

Tabla 3. Criterios para la muestra del Análisis Situacional del Trabajo (AST).

Generación	Cuatrimestre período y	Fecha del AST
5ª y 6ª	enero-abril y septiembre-diciembre 2013	13 agosto 2013
7ª y 8ª	enero-abril y mayo-agosto 2014	18 septiembre 2014
9ª y 10ª	enero-abril y mayo-agosto 2015	15 agosto 2015
11ª y 12ª	enero-abril y mayo-agosto 2016	17 septiembre 2016

13ª y 14ª	enero-abril y mayo-agosto 2017	17 septiembre 2017
-----------	--------------------------------	--------------------

Fuente: Autores

Se retomaron las coincidencias detectadas, las cuales radicarón en que el proceso administrativo que influye en mayor medida en el desarrollo de las competencias, que se reflejaron al momento de su inserción laboral en los estudiantes, fue el proceso de estadías.

Con este estudio se pudo explorar cada proceso administrativo identificados en todas las etapas de la investigación, en los que se ha trabajado fuertemente en competencias, en todos sus atributos (polivalencia,

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

continuidad, intensidad, pertinencia y flexibilidad), buscando con estos procesos, asegurar la adecuada inserción de los egresados en la práctica laboral.

4. Resultados

4.1. Categorías de análisis

Para la segunda etapa la información recabada de cada uno de grupos de alumnos estudiados se fue relacionando con las ideas centrales, y de este ejercicio se conformaron diversas unidades de análisis, bajo la misma lógica que Hernández Sampieri et al., (2014), recomiendan para el establecimiento de una unidad de análisis y que ya antes se mencionó. A este nuevo grupo de categorías, resultado de la segunda etapa de la investigación, se le identificó como unidades del proceso, es decir, estas unidades de análisis se observaron íntimamente vinculadas con acciones que se pueden considerar como parte de procesos administrativos. De esta nueva clasificación, surgieron 6 categorías.

Con lo recabado, se pudo determinar que el proceso administrativo que influye en mayor

medida en las competencias de los estudiantes de la UTEQ, reflejado durante la inserción laboral de los estudiantes, durante el desarrollo de las estadías profesionales. Durante esta etapa, se aplicaron cinco estudios AST (Análisis situacional de trabajo) con grupos de empresarios a quienes se les aplicó una serie de entrevistas a profundidad para en primera instancia identificar y explorar cuáles son los procesos administrativos que influyen y permiten el aprendizaje para la inserción laboral de los estudiantes de la UTEQ, en particular con los alumnos de la Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial. De la revisión de los resultados de esta etapa, se obtuvieron cuatro categorías para el periodo del 2013, 2014, 2015, 2016 y tres categorías para lo recabado en el 2017.

Es importante aclarar, que los diferentes grupos muestra de empresarios que participaron en todos los enfoque en los Análisis Situacional de Trabajo (AST), señalan la importancia de tener claras las categorías identificados para mejor comprensión relacionada con los cinco atributos que determinan las estrategias del modelo educativo de la UTEQ, así como su relación con las competencias adquiridas en el aula, por tal motivo, que para reforzar la comprensión de las categorías que emergieron en las tres etapas se muestra el último análisis de las categorías identificadas como

“competencias adquiridas” en el aula, para cuando es llevado al ámbito laboral, y que permite dar respuesta a la pregunta 3 de esta investigación.

Los alumnos de la 5^a a la 14^a generación del programa educativo de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial de la UTEQ identificaron seis categorías que son

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

forma de organización, capacitación, evaluación de los alumnos, reclutamiento y selección, estadías, tutorías, en las cuales se aprecia que no comprenden la eficiencia de los procesos administrativos.

En la Tabla 4 se presentan los resultados de distribución de las categorías que emergieron en la etapa dos, en los alumnos de la Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial de las generaciones 5^a a la 14^a en todos los diferentes períodos del estudio.

Tabla 4. Frecuencia de categorías correspondiente conocimiento y comprensión de los procesos administrativos identificados alumnos que permiten el aprendizaje significativo y su aplicación en el ámbito laboral. (Etapa 2).

Categoría	Frecuencia General
CAPACITACIÓN	30
ESTADÍAS	95
EVALUACIÓN	18
FORMA DE ORGANIZACIÓN	7
RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN	20
TUTORÍAS	30
TOTAL GENERADO	200

Fuente: Autores.

Con la tabla anterior, se puede decir que los estudiantes de Querétaro, consideran que la categoría “estadías”, es la que conocen como determinante para la inserción laboral, seguido de los de capacitación y tutorías.

Después de lo obtenido con estudiantes y directivos, se consideró importante hacer el

mismo procedimiento, con empresarios, debido a la preocupación mostrada por los alumnos en las etapas uno y dos, además de que la categoría “estadías” se involucra a este sector de la sociedad, pues como ya se ha mencionado, con este proceso se busca que los alumnos en su último cuatrimestre de la carrera, se acerquen a la práctica laboral. Por todo ello, se incluyó en el estudio a un grupo de empresarios que tuvieran cercanía con las generaciones de la 5ª a la 14ª y que fueron asignadas para estadías en sus empresas durante los años de 2013 a 2017.

Análisis textual con empresarios:

Para un mejor análisis se hicieron cinco grupos de trabajo, llamados AST (Análisis situacional de trabajo), uno por cada año de estudio con una muestra de 20 empresarios por año, que tuvieron asignados alumnos de la etapa dos en los períodos correspondientes a esos mismos años, es decir, los alumnos correspondientes a la 5ª a la 14ª generación se analizaron en el AST del año 2013 al 2018 mostrados en la Tabla 7.

Por lo tanto, el objetivo central de la investigación se lleva a cabo también en cada año de estudio de la etapa tres, al determinarse que algunos procesos administrativos se conocen, pero no se comprenden de la misma manera por parte de los empresarios.

Para fortalecer y dar respuesta a la pregunta de investigación, así como a los objetivos específicos, a continuación se presentan en la Tabla 5 los resultados de la frecuencia de las categorías que emergieron en la etapa tres, con los empresarios que participaron en los AST (Análisis situacionales de trabajo) de la muestra de estudiantes que participaron en la etapa 2, de la Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial de la sede Querétaro, de las generaciones 5ª a la 14ª en los

diferentes períodos del estudio. Para mejor comprensión se presentan las frecuencias generadas en una única tabla.

Tabla 5. Resumen de las Frecuencias en las que aparecieron las categorías.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

Categoría	Frecuencia
-Estadías	19
-Evaluación	5
-Organización	7
-Tutorías	9
Total: Año 2013 (5ª y 6ª Generación)	40
Categoría	Frecuencia
-Estadías	17
-Liderazgo	7
-Trabajo en Equipo	8
-Tutorías	8
Total : Año 2014 (7ª y 8ª Generación)	40
Categoría	Frecuencia
-Estadías	20
-Evaluación	5
-Planeación	5
-Tutorías	10
Total Año 2015 (9ª y 10ª Generación)	40

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

Categoría	Frecuencia
-Estadías	18
-Planeación	10
-Trabajo en Equipo	3
-Tutorías	9
Total Año 2016 (11a y 12 ^a Generación)	40
Categoría	Frecuencia
-Estadías	25
-Evaluación	5
-Tutorías	10
Total Año 2017 (13a y 14 ^a Generación)	40
Total General (5 ^a – 14 ^a Generación)	200

Fuente: Autores

Como puede observarse en la Tabla 5 y para dar respuesta al objetivo de la exploración de los procesos administrativos que influyen, en mayor medida en el desarrollo y aplicación del aprendizaje para la inserción laboral de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Querétaro, bajo el modelo educativo, para los empresarios en los 5 estudios son: “estadías”, “tutorías”, “planeación”, “evaluación”, “organización”, “trabajo en equipo” y “liderazgo”.

4.2. Discusión

En relación con el cuestionamiento principal de la investigación ¿Qué tanto se conocen y comprenden los procesos administrativos

relacionados con el aprendizaje de la organización aplicado en el mercado laboral, bajo un modelo educativo por competencias, en las Universidades Tecnológicas y en particular en la sede Querétaro, programa educativo de Ingeniería en Innovación y Desarrollo Empresarial?, se llegó al análisis siguiente:

Con este análisis se identificaron las 7 categorías de selección en que esta investigación define el conocimiento y comprensión de los procesos administrativos su relación con el aprendizaje obtenido en el salón de clase cuando es llevado al ámbito laboral: 1) Estadías; 2) Evaluación; 3) Liderazgo; 4) Organización; 5) Planeación; 6) Trabajo en equipo y 7) Tutoría.

Con relación a la respuesta a los objetivos 2 y 3 de la investigación:

Objetivo específico 2: Determinar qué procesos administrativos influyen, en mayor medida, en el proceso de enseñanza aprendizaje de las competencias en la UTEQ cuando los egresados se incorporan al mercado laboral en diferentes empresas de la región. Y, *Objetivo específico 3:* Explorar entre las autoridades educativas, estudiantes y empresarios, el conocimiento y comprensión de los procesos administrativos que son utilizados en la UTEQ en el que el fin es atender los diversos grupos de interés. También se cumplieron, a partir de la generación de la agrupación de categorías de comentarios de los empresarios, alumnos y directivos, y su clasificación en las categorías encontradas y analizadas, los cuales son: “Las estadías” “Las tutorías”, “La planeación”, “La evaluación”, “Organización”, “El trabajo en equipo” y el “liderazgo”. La figura 3 pretendió presentar la relación de las categorías en cuanto a la comprensión de los

procesos administrativos y su impacto en las estrategias del modelo de la UTEQ y sus competencias, que inciden en el mercado laboral.

4.3. Análisis de las categorías con los atributos del modelo por competencias de las UT'S.

Categoría: a) Organización con el atributo continuidad, los empresarios sugieren que será importante proponer formas más eficientes de hacer procesos, es decir, que estén estructurados y organizados, que los alumnos y profesores comprendan cómo es el funcionamiento de los procesos administrativos involucrados y que se demuestre en el campo empresarial.

Categoría: b) Tutoría con el atributo Intensidad, que busca la optimización en el proceso de enseñanza aprendizaje, para formar en un periodo de dos años, los recursos humanos requeridos por la sociedad y la empresa, por lo que, los empresarios comentaron que implica también darle continuidad a otro proceso administrativo identificado que es la tutoría, que consiste en que un profesor de tiempo completo asignado para cada grupo de alumnos asignados mientras dure su carrera profesional, les brinden herramientas para lograr ese trabajo en equipo.

Categoría: c) Planeación con el atributo Pertinencia, la cual implica que los programas de estudio y sus contenidos estén planeados y tengan relación con las necesidades reales de las empresas, en este punto los empresarios comentan que el proceso involucrado de mayor importancia es la planeación, por estar involucrados en la parte académica-empresarial, lo que

requieren las empresas es innovación, nuevas tecnologías para la generación de nuevos proyectos, para lo cual se deben innovar los programas de estudio de las Ingenierías, que integren estos requerimientos, estrategias y competencias.

Categoría: d) Evaluación con el atributo Flexibilidad, la cual implica evaluar y adecuar los planes y programas de estudio a los constantes cambios científicos y tecnológicos bajo un esquema de autorregulación. Básicamente lo que buscan los empresarios en este rubro es que se deben evaluar y desarrollar de los programas de estudio y sus contenidos considerando los cambios de las organizaciones, identificando

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019

nuevas tecnologías, para la generación de nuevos proyectos de innovación y desarrollo tecnológico.

El resumen de las categorías que los empresarios identificaron como competencias en la etapa 3, surgieron al momento de realizar el AST (Análisis situacional de trabajo) de 2013 a 2017 por lo tanto el objetivo central de la investigación se cumplió durante el análisis y exploración llevado en cada año de estudio de las tres etapas, al determinarse que algunos procesos administrativos se conocen, pero no se comprenden de la misma manera por parte de los empresarios, como por parte de directivos (directores de carrera, coordinadores, profesores) y de alumnos, con la relación e impacto que tienen con el aprendizaje obtenido en el aula cuando es llevado al ámbito laboral.

5. Referencias bibliográficas

- Briones, G. (2002). Evaluación de programas sociales. Granada, España: UGR, Universidad de Granada.
- Castillo, F. E. (2008). Las competencias que los profesores de Educación Básica movilizan en su desempeño profesional docente. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cuevas, A., Méndez, S. y Hernández-Sampieri, R. (2014). Introducción al estilo APA para citas y referencias (3a ed.). Universidad de Celaya, México. Recuperado de: <http://www.udec.edu.mx/i2012/investigacion/investigacion.htm>.
- REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 28-39 DIC. 2019
- Dovala, J. (2005). Metodología de la enseñanza basada en competencias. México: Universidad Autónoma del Noreste.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. (McGraw-Hill, Ed.) (6a ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tecnológicas, C. G. (2010). Antecedentes. México: Sep. Gob.
- Tecnológicas, C. G. (2000). Universidades Tecnológicas mandos medios para la industria. México: Secretaria de Educación Pública.
- Tecnológico de Monterrey (2010). Diplomado en herramientas metodológicas para la formación basada en competencias profesionales. México: Tecnológico de Monterrey.
- Tobón, P. D. (2010). Secuencias didácticas: Aprendizaje y evaluación de competencias. Distrito Federal, México: Pearson Educación de México.
- UTEQ. (2011) Recuperado de: www.uteq.edu.mx: <http://www.uteq.edu.mx/test/files/flyers/IIDE.pdf>
- UTEQ, C. D. (2009). Amplía la SEP su oferta educativa en las universidades Tecnológicas del País. D.F, México: SEP.
- Villa, L. (2002). Las universidades tecnológicas en el espejo de los institutos universitarios de tecnología franceses. México: Mexicana de la Investigación Educativa.
- Zabala, A. (2007). Cómo aprender y enseñar por competencias; 11 ideas clave. Barcelona: Graó.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

EFFECTOS DE LA ENTRADA EN EL MERCADO DE TIENDAS ARA EN LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

EFFECTS OF ENTRY IN THE ARA STORE MARKET IN THE SMALL MERCHANTS OF THE CITY OF CARTAGENA

Armando Batista Castillo¹, Wilson Darío Guacari Villalba²

Cómo citar este artículo: Batista, A. Guacari, W., (2019) Efectos de la entrada en el mercado de tiendas ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena., Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 40 - 49.

Recibido: abril de 2019. **Aprobado:** noviembre de 2019

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar los efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena. Este grupo representa un canal de oportunidades de crecimiento para el sector comercial de la ciudad, en contraste de formatos de grandes superficies como lo son las tiendas Ara en los barrios especialmente de estratos 1, 2 y 3 de toda la ciudad. Desde esta perspectiva se busca establecer los factores de competitividad, marketing y gestión empresarial que han permitido a estos pequeños empresarios permanecer en el mercado. La investigación es de tipo descriptiva de corte transversal, a través de la aplicación de encuesta a los comerciantes, permitió caracterizar las variables más relevantes relacionadas con los efectos de

¹ Docente e Investigador de la Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar, Investigador Junior, integrante del grupo de investigación GITAC, categorizado en B por Colciencias. Magister en Educación – Universidad de Simón Bolívar, Especialista en Gerencia Educativa – Universidad Católica de Manizales Administrador de Empresas – Universidad del Atlántico. abatista@colmayorbolivar.edu.co

² Docente e Investigador Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar, Investigador Junior, integrante del grupo de investigación GITAC, categorizado en B por Colciencias. Candidato a Doctor en Ciencias Económico Administrativas (Universidad de Cooperación Internacional - UCIMEXICO), Magister en Finanzas (Universidad Autónoma del Caribe- UAC), Especialista en Evaluación y Desarrollo de Proyectos (Universidad Del Rosario - UR). wguacari@colmayorbolivar.edu.co

la entrada de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena. El estudio permitió demostrar que con la entrada al mercado de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena, se presentaron cambios significativos en la dinámica del mercado, porque existen muchos factores intervinientes en las actividades comerciales y que se afecta fácilmente por cambios en las condiciones del mercado. En ese mismo sentido son los clientes quienes eligen el sitio, donde realizarán las compras de los bienes y servicios que estén necesitando, basándose estos en que el sitio a escoger les brinde el máximo beneficio, en términos de calidad, atención y precios.

Palabras Clave: Pequeños comerciantes, Grandes superficies, Competitividad, Gestión empresarial.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

Abstract

The objective of this research is to analyze the effects of the entry into the market of Ara stores in small merchants in the city of Cartagena. These small neighborhood merchants represent a channel of growth opportunities for the city's commercial sector. In contrast to large-area formats such as Ara stores in neighborhoods especially in strata 1, 2 and 3 throughout the city. This perspective seeks to establish the factors of competitiveness, marketing and business management that have allowed these small entrepreneurs to remain in the market. The research is of a descriptive type of cross-section, through the application of a survey and interview with merchants, this allowed characterizing the most relevant variables related to the effects of the entry of Ara stores to the city of Cartagena.

The study allowed to demonstrate that with the entry of the Ara stores to the city of Cartagena, significant changes in market dynamics were presented, because there are many factors involved in the commercial activities of the storekeepers in the neighborhoods and that it is affected easily due to changes in market conditions. In that same sense, customers choose the site, where they will make purchases of the goods and services they need, based on the fact that the site to choose gives them the maximum benefit, in terms of quality, service and prices.

Keywords: Small merchants, large stores, competitiveness, business management

1. Introducción

En este entorno cambiante, ser competitivo es una condición que determina el crecimiento y la permanencia de las empresas en los mercados globalizados. Es por ello que la búsqueda de la competitividad se convierte en un reto permanente al que se enfrentan todas las empresas sin importar su tamaño. En la ciudad de Cartagena el mercado estuvo por

muchos años en manos del comercio tradicional (mayoristas y minoristas), pero la aparición de las grandes superficies en el ámbito nacional, regional y local le han dado una nueva dinámica al mercado.

El presente trabajo de investigación pretende analizar los efectos que produce la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, y

asimismo establecer si la aparición de las nuevas superficies afecta la situación comercial de estos pequeños microempresarios; además es importante señalar que estas cadenas llegan con dos estrategias de marketing para enfrentar a la competencia, como son el precio y facilidad de compra, es decir, precio más bajo ante las otras marcas, sin embargo, la gran mayoría de consumidores buscan la calidad y no cambian sus marcas tradicionales por otras. Es por ello que las tiendas de los pequeños comerciantes pueden tener un punto a favor y poder competir y enfrentar a estas grandes cadenas, con la implementación de estrategias basadas en el conocimiento del mercado y las necesidades de sus clientes.

En este sentido han surgido herramientas de gestión empresarial que le permiten a los empresarios comprender y analizar el contexto interno y externo de la empresa, teniendo siempre como referente ser

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

competitivo y la permanencia en un mercado. Sin embargo, no existe una forma única de establecer cómo se alcanza la competitividad de una empresa, lo que por ende ha generado que tampoco exista una metodología para identificar el nivel de competitividad en el que se encuentra la empresa.

Según Rubio Domínguez, P: (2006): La gestión empresarial es administrar y proporcionar servicios para el cumplimiento de las metas y objetivos, proveer información para la toma de decisiones, realizar el seguimiento y control de la recaudación de los ingresos, del manejo de las cuentas por cobrar, de las existencias, entre otros. Dentro de la gestión se incluye la planeación, organización, dirección y control.

En este orden de ideas, el estudio se centra en el uso de herramientas de competitividad,

marketing y de gestión empresarial que determinen la posición competitiva de la empresa frente a los competidores, lo cual puede derivarse de la concepción tradicional de que una empresa es competitiva cuando tienen una participación representativa en el mercado.

Por otro lado, en Colombia, el concepto de los almacenes de cadena o “grandes superficies” ha marcado una era importante en el desarrollo y crecimiento económico de las regiones a partir de su aparición adoptando mecanismos que demanda la globalización asistiendo el comercio entre los países con el ánimo de dinamizar sus economías y teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo.

En este sentido, en la ciudad de Cartagena los pequeños comerciantes de los barrios también son fundamentales en la economía a nivel local, son estas las que con sus productos compiten con las grandes superficies para satisfacer las necesidades de compra generalmente de los consumidores de los estratos bajos y medios. Es innegable que las ventajas que ofrecen a sus clientes son muchas, entre ellas la cercanía con venta directa al público, además que las ventas al detal las convierten en una opción casi obligada y necesaria para quienes no tienen suficiente capacidad económica, esto sirve también para que haya una alta rotación de sus productos y que se puedan encontrar frescos y óptimos para el consumo humano.

En coherencia con lo anterior, es evidente la competencia surgida entre los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena y la llegada de Tiendas Ara a diferentes sectores. Surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la entrada en el mercado de tiendas Aras en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena?

2. Objetivo de la Investigación

Analizar los efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, de tal manera que se puedan proponer estrategias que mejoren la competitividad, rentabilidad de estos negocios.

2.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los pequeños comerciantes frente a la llegada de la tienda Ara a la ciudad de Cartagena

- Establecer las estrategias de marketing utilizadas por los tenderos para enfrentar la llegada de Tiendas Ara en este sector de la ciudad de Cartagena.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. -

Estudiar el comportamiento de las ventas de los tenderos de la ciudad con la llegada de esta gran superficie.

- Identificar estrategias de gestión empresarial que le permitan a los tenderos enfrentar la competencia de las grandes superficies, mejorando la competitividad y sostenibilidad de sus negocios.

3. Marco Teórico

3.1. Competitividad

“La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico” (Luna, 2012)

Según Lall, Albadalejo y Mesquita (2005) plantea que: El concepto de competitividad

surge de las bases teóricas de la administración de empresas, y como uno de los parámetros en que basa el análisis de la gestión empresarial; "Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño".

Ahora bien, la productividad, la calidad del sector de retails, han diseñado estrategias donde los productos perecederos son entregados a diario, lo que sobra en la tarde lo rematan y si no lo venden lo sacan en promoción. La organización y distribución interna permite pasillos amplios, con orden de forma tal, que el cliente pueda comprar rápido, fácil y cómodo. El trabajo en equipo, entre otros factores mejora la productividad, permite que las grandes superficies generen economía de escala y costo-beneficio, es por ello que muchas de ellas han implementado testing de la calidad del servicio: El concepto lealtad está muy ligado al de satisfacción, debido a que a medida que un cliente se siente complacido por el servicio que se le entrega en la tienda, este volverá a realizar otra compra y recomendará el servicio a otras personas. (Osorio , 2013).

3.2. Marketing

La actividad comercial en el sinnúmero de compañías de los diferentes sectores presentes en la economía ha requerido que las empresas como tal se adapten o se orienten a la realidad de los mercados en el cual se encuentre. En esa realidad la atención principal por parte de la empresa gira en torno al cliente, quien es el generador de ingresos.

Es de anotar, que la mercadotecnia o también conocida con el nombre de marketing, permita determinar las estrategias que hagan qhincapié en el cliente de acuerdo a las necesidades que esta tenga hacia el producto o servicio que el desee demandar. Según Keefe (2008): El Marketing “Es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general.”

Por consiguiente, el marketing determina conocer los gustos, preferencias, percepción del cliente hacia el producto o servicio que se esté prestando. Al respecto Munuera y Rodríguez (2015), establece que el marketing juega un papel importante en el proceso de adaptación de la empresa a los mercados: La adopción de una filosofía de marketing de orientación al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

3.3. Estrategias de Gestión Empresarial

Las grandes superficies, mantienen otras estrategias adicionales para atraer a los compradores, como: construir almacenes más pequeños para conseguir una mayor rentabilidad por metro cuadrado.

Al respecto, Hernández Torres, M., & Acevedo Suárez, J. (2006), plantean que la gestión empresarial debe contribuir a la integración de las decisiones locales en torno a los objetivos estratégicos, y mejorar el desempeño de una organización en una forma planeada y organizada para hacerla más estable, eficaz, eficiente, de mejor valor, efectiva y competitiva.

Barrios (2017, p.67), señala "El desempeño gerencial y la gestión empresarial son

influenciados por factores internos y externos como la capacidad de liderazgo, la tecnología, los recursos humanos, financieros, sistemas de información, procesos productivos, comerciales, conocimiento de los entornos complejos y dinámicos, la estrategia competitiva, aprovechamiento de oportunidades y gestión positiva de las fortalezas de la empresa."

En el caso específico de tiendas Ara cuyos puntos de ventas se encuentran la mayoría en barrios, los cuales consideraron un ideal para quienes necesitan hacer el mercado completo y, además, desean hacer compras más cerca de su casa y esperan un lugar acogedor y cómodo, que les permita recibir un servicio cálido, obtener descuentos, ofertas.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

En este orden de ideas la gestión empresarial es uno de los campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en el mundo de los negocios, porque articula todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos organizacionales definidos y alcanzables.

4. Materiales y Métodos

La presente investigación, es de tipo descriptiva de corte transversal, porque se pretende caracterizar los efectos de la entrada en el mercado de tiendas Ara en los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, con el fin de identificar las características, comportamientos e indicadores más representativos en el desarrollo de su actividad económica de estos comerciantes para enfrentar la competencia que representa tienda Ara. Por otro lado, las estrategias de

superficies por medio de la observación se lograron saber que estrategias implementan estos nuevos modelos de negocio.

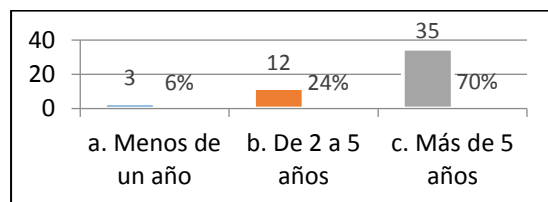
El estudio se centra en el uso de herramientas de marketing y de gestión empresarial que determinen la posición competitiva de la empresa frente a los competidores, se utilizó un muestreo por conveniencia y se aplicaron 50 encuestas a los pequeños comerciantes ubicados en sectores aledaños a las tiendas Ara, esto permitió caracterizar las variables más relevantes relacionadas con los efectos de la entrada de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40-49 DIC. 2019

5. Resultados

Para analizar la situación de los pequeños comerciantes de la ciudad de Cartagena, frente a la entrada en el mercado de tiendas Ara, se aplicó un instrumento de encuesta a 50 comerciantes de la ciudad, para obtener información pertinente, sobre los efectos en las actividades comerciales de estos pequeños negociantes, como se relacionan, a continuación.

Figura 1. Tiempo del negocio en el mercado

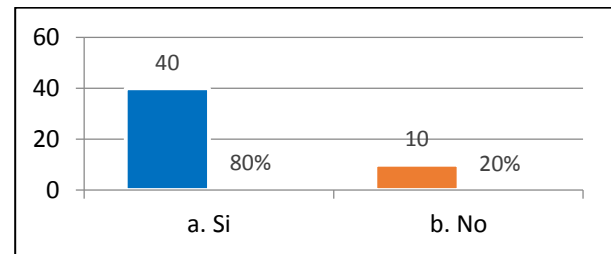


Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de la muestra encuestada, 70% manifiesta que sus negocios tienen un tiempo

de funcionamiento de más de 5 años, un 24% manifiesta que tener entre 2 y 5 años de existencia y el 6% restante tiene menos de un año en el mercado. Esto significa que estos comerciantes tienen una trayectoria que permite tener una ventaja comparativa frente a la entrada de nuevos competidores al mercado de los retails de la ciudad.

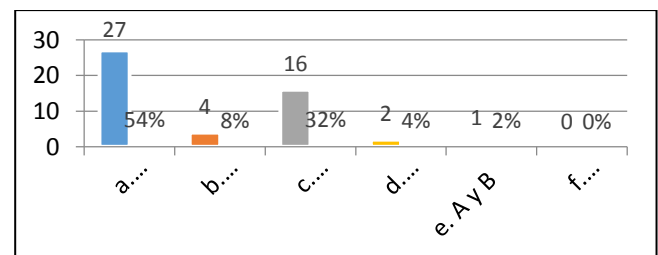
Figura 2. Conocimiento del cliente



Fuente: Elaboración propia.

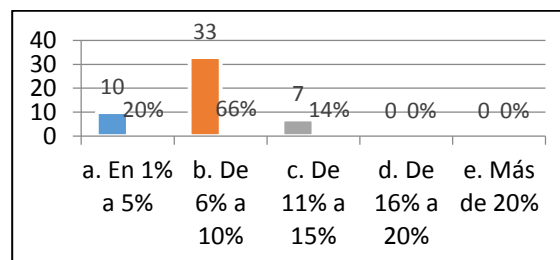
De la población de comerciantes encuestados, el 80% manifiesta tener pleno conocimiento de los clientes que a diario visitan su negocio. Este pleno conocimiento de la clientela genera relaciones cercanas, que contribuyen a la fidelización de los clientes, mientras que el 20% restante manifiesta no conocer a todos los clientes que diariamente visitan la tienda.

Figura 3. Realiza actividades para fidelizar a los clientes



Fuente: Elaboración propia.

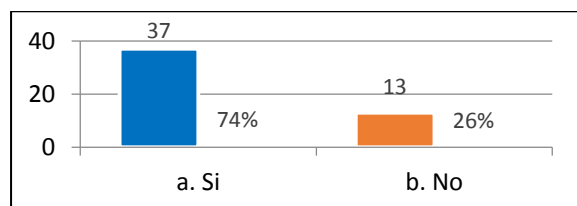
Del total de los comerciantes encuestados todos manifestaron que realizan actividades para fidelizar a sus clientes entre ellas se encuentran promociones, rifas y sorteos con un 54%, otros manifiestan que con la calidad del servicio logran fidelizar a sus clientes la cual representa un 32%, un 8% manifiesta realizar publicidad con sus proveedores y el 6% argumenta que desarrollan actividades como precios bajos, promociones, rifas, sorteos y publicidad con apoyo de los proveedores. Esto significa que estos comerciantes desde su óptica particular reconocen la importancia de implementar estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de la muestra encuestada, un 66% manifiesta que tras la llegada de las Tiendas Ara a la ciudad de Cartagena sus ventas si han disminuido entre el 6% a 10%, un 20% manifiesta que han disminuido entre el 1% y 5% y el 14% restante manifiesta que han disminuido entre el 11% y el 15%. De esto podemos para afirmar que los pequeños comerciantes objetos de investigación no se han visto grandemente afectadas por la llegada de la tienda Ara a los diferentes barrios de la ciudad, pero se han generado ciertos cambios en la dinámica del comercio a nivel local.

Figura 4. Facilidad de crédito para los clientes

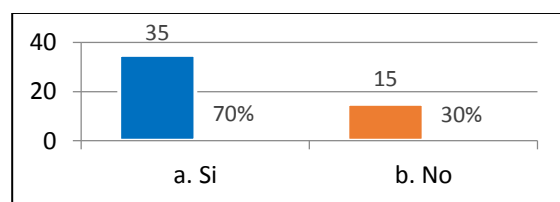


Fuente: Elaboración propia.

Del total de los comerciantes encuestados, el 74% manifiesta que sí ofrece facilidades de crédito para sus clientes como una estrategia para mantener y retener a sus clientes. En contraste con la forma de pago de estricto contado de las tiendas Ara. y el 26% restante manifiesta que no ofrece crédito para sus clientes porque no tienen suficiente músculo financiero para apalancar estas ventas.

Figura 5. Disminución de las ventas con la llegada de las Tiendas Ara

Figura 6. Le gustaría implementar estrategias de gestión empresarial



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de la muestra encuestada, un 70% manifiesta que, si le gustaría implementar estrategias de gestión empresarial para mejorar la competitividad y rentabilidad de sus negocios, porque esto les permitirá ofrecer productos con mejor calidad, tener excelente servicio al cliente, promociones, tener políticas de crédito para los clientes, realizar alianzas y el desarrollo de eventos que permitan la captación de nuevos clientes. El 30% restante manifiesta

que no le gustaría implementar ningún tipo de estrategia empresarial.

6. Conclusiones

En desarrollo de la presente investigación, sobre la entrada al mercado de las tiendas Ara a la ciudad de Cartagena, se pudo evidenciar que existen varios factores que intervienen en la actividad comercial de los pequeños comerciantes, siendo estos muy dinámicos y que se afecta fácilmente con la entrada de nuevos competidores, porque generan cambios en las condiciones del mercado, porque en últimas son los clientes quienes eligen el sitio donde realizarán la compra de los bienes y servicios que estén necesitando, y escogerán la opción que les brinde el máximo beneficio, en términos de calidad, atención y precios.

Se pudo demostrar que, los pequeños comerciantes de los barrios están posicionados en el mercado, porque conocen a sus clientes y su entorno próximo, lo que constituye una ventaja comparativa para enfrentar de manera directa la competencia que representa tiendas Ara. Estos pequeños comerciantes con su mismo esquema de negocio de esquina, al alcance de la mano de los clientes, crean fuertes lazos con los clientes que se convierten en ventajas competitivas para atraer compradores potenciales de grandes superficies. Cabe señalar que estos negocios ofrecen a sus clientes la cercanía, la conveniencia, las compras fraccionadas o el llamado menudeo, y los factores sociales y culturales dentro de los estratos medio y bajos donde se encuentran el mayor número de tiendas de los pequeños comerciantes de la ciudad.

Se evidencia con los resultados obtenidos, que tan solo el 24% de los pequeños

comerciantes de los barrios afirman que las grandes superficies son su principal competidor, mientras, que la mayoría percibe a las mismas tiendas y grandes abastos presentes en estos barrios como sus mayores competidores. Sin lugar a dudas existe una rivalidad en el mercado que se ha generado entre ellos mismos, puesto que son negocios tradicionales, que llevan años en el sector creando relaciones de amistad con sus vecinos, más allá de solo comprar y vender, sin dejar de lado que ofrece facilidades de crédito a sus clientes como una estrategia para mantener y retener a sus clientes, ofreciendo atención personalizada, tiene horarios de atención que empiezan a las 6 de la mañana con jornadas que llegan hasta altas horas de la

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

noche, manejando producto en presentaciones económicas, hecho que ha permitido que las tiendas de barrio continúen presentes y fuertes en el mercado colombiano.

Se logró evidenciar que, desde la entrada de las Tiendas Ara a la ciudad de Cartagena, las ventas de los pequeños comerciantes de los barrios se han visto poco afectadas, porque un 66% de pequeños comerciantes manifestaron que sus ventas se han disminuido entre el 6% a 10%, un 20% manifestaron que han disminuido entre el 1% y 5% las ventas de su negocio y el 14% restante manifiesta que sus ventas han disminuido entre el 11% y el 15%. Lo anterior da las bases para afirmar que los pequeños objetos de investigación no se han visto grandemente afectadas por la llegada de las tiendas Ara a diferentes barrios de la ciudad. Esto significa que el grado de la afectación negativa en las ventas no supera el 10% de las ventas en el último año.

Se pudo visualizar que, hay un grupo de pequeños comerciantes que se muestran inconformes frente a las grandes superficies, porque han percibido la constante ofensiva competitiva de estos grandes almacenes, como una gran amenaza para sus intereses comerciales. Las grandes superficies cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejores prácticas logísticas, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados, factores que sin duda atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos más altos como de sectores populares, que compiten entre el precio y la calidad. En cuanto al desarrollo tecnológico de estos almacenes, sus fortalezas son la sistematización de sus procesos mediante los códigos de barras, la unificación de pesas y medidas con precios correspondientes, y cultivar a su clientela a través de programas de fidelización.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 40- 49 DIC. 2019

Por último, se concluye que los pequeños comerciantes de los barrios, tienen oportunidad en cada uno de sus negocios para ser potencialmente competitivos ante la llegada de las tiendas Ara; tienen pleno conocimiento en cuanto a política de precios y la implementación de estrategias que les permitan mejorar su competitividad y rentabilidad en el mercado, entre las que encontramos promociones por la fidelización de sus clientes, rifas y sorteos, calidad del servicio y precios bajos acorde a las necesidades de sus clientes.

Se recomienda la gestión administrativa de estos negocios porque es clave para mejorar la productividad y competitividad. No basta solo con que cuente con un libro de cuentas a mano, es necesario implementar un sistema contable de los negocios, que permita mantener un inventario detallado de fácil acceso para tener control de su negocio, con esto podrá generar reportes mensuales que les permitan conocer la información financiera del negocio, ajustar la propuesta comercial a las necesidades del consumidor y preservar márgenes de rentabilidad saludables. Estas acciones contribuirán a la competitividad que exige el mercado. En ese mismo sentido estos pequeños comerciantes deben tener claro su misión y visión frente a los consumidores y su negocio con el fin de saber específicamente cual es rol como verdaderos empresarios.

Se recomienda a los pequeños comerciantes de los barrios de la ciudad realizar alianzas estrategias con empresas de víveres y abarrotes, porque representa grandes oportunidades de Ganar- Ganar para todos, aunque todos pertenecen a los mismos gremios de comerciantes, notamos cierto distanciamiento entre ellos, porque si bien participan como competidores directos en unos mismos segmentos de mercado no los hace enemigos, sino que deben unirse para enfrentar a las grandes superficies, haciendo alianza con la cadena comercializadora de frutas y verduras reconocida, que ofrece productos frescos y económicos provenientes de centrales de abastos, con el fin de dar a conocerse en todos los barrios de la ciudad.

7. Referencias Bibliográficas

ARA. (2014) ¿Quiénes Somos? Recuperado el 29 de octubre de 2016, de

http://trabajaconara.co/quienes_somos.php

- Barrios, J. (2017) Análisis comparativo de la gerencia de MIPYMES. Revista INNOVA ITFIP, 1 (1), 66-71 recuperado de: <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/14/15>
- Guerra, S. (2011). Comportamiento de las superficies de Retail en Colombia
- Hernández Torres, M., & Acevedo Suárez, J. (2006). Un modelo de diagnóstico para el control de gestión empresarial. Folletos Gerenciales, 10(7). Retrieved from <https://link.gale.com/apps/doc/A174970486/AONE?u=colmayorbolivar&sid=AONE&xid=003a13c6>
- REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 46-49 DIC. 2019
- Keefe, Lisa M. (2008), "Marketing definido" Marketing News, 42 (1) 28
- Kotler. P y Armstrong, G (2013). Fundamentos de marketing Decimoprimera edición Pearson Educación, México
- Lall, S., Albaladejo, M. & Mesquita, M. (2005). La Competitividad Industrial de América Latina y el Desafío de la Globalización. Argentina: BID.
- Luna, J. (2012). "influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato"
- Martins, J. (31 de 06 de 2016). Tiendas Ara van por más mercado en Colombia. Recuperado el 29 de Octubre de 2016, de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/nuevas-tiendas-ara-colombia-durante-2015/206811>
- Munuera A. José Luis y Rodríguez E. Ana Isabel (2015) Estrategias de Marketing. Segunda edición. Editorial: Alfa y Omega.
- Osorio, B. (2013). 1 análisis sectorial de las grandes superficies en Colombia. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de <http://docplayer.es/673522-Analisis-sectorial-de-las-grandes-superficies-en-colombia-claudia-maitee-bahamon-osorio-codigo-0622074-proyecto-de-grado-ii-profesor.html>
- Rubio Domínguez, P.: (2006) Introducción a la gestión Empresarial, Edición electrónica. Texto complete en www.eumed.net/libros/2006a/prd/
- Sánchez. J. (2015). Economía Grandes Superficies. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/especial-comercio/marcas-propias-la-mejor-apuesta-AE1512561>



CONTADURÍA



REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA DEL CERES DE FLANDES DEL AÑO 2014 AL 2018.

SOCIOECONOMIC IMPACT OF GRADUATES OF THE PUBLIC ACCOUNTING PROGRAM OF CERES DE FLANDES OF THE YEAR 2014 TO 2018.

*Elizabeth Palma Cardoso¹, Orlando Varón Giraldo², Álvaro Herrán Carvajal³, Leidy Johana Aldana⁴, Natalia
Camila Yate Rozo⁵.*

¹ Doctorante en Administración Gerencial, Magíster en Educación, Especialista en Docencia Universitaria, Contador Público, Docente de planta del ITFIP, investigador Asociado en Colciencias. Director Grupo de Investigación SICOFAS. Número ORCID: 0000-0002-9650-8305. Email: epalma@itfip.edu.co

² Msc. en Educación, Especialista en docencia universitaria, Administrador Financiero, Docente de planta del ITFIP, investigador Junior en Colciencias. Integrante Grupo de Investigación SICOFAS Email: ovaron@itfip.edu.co

³ Magíster en MBA de la universidad de la Rioja, Especialista en Revisoría Fiscal y Control Interno, Especialista en Alta Gerencia y Administración de Empresas Solidarias. Contador Público, Docente catedrático del ITFIP, investigador adscrito a Colciencias. Integrante del Grupo de Investigación SICOFAS. Email: aherran@itfip.edu.co

⁴ Estudiante de Contaduría Pública, integrante del semillero SEINFAC. Grupo de Investigación SICOFAS. Email: aldanayuren@gmail.com

⁵ Estudiante de Contaduría Pública, integrante del semillero SEINFAC. Grupo de Investigación SICOFAS. Email: ntta2316@gmail.com

Cómo citar este artículo: Palma, E., Varón, O., Herrán, A., Aldana, L., Yate, N., (2019) Impacto Socioeconómico De Los Egresados Del Programa De Contaduría Pública Del Ceres De Flandes Del Año 2014 Al 2018. Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 51 – 63.

Recibido: Mayo de 2019 **Aprobado:** Noviembre de 2019

Resumen

La presente investigación se desarrolla a partir de la incertidumbre que les genera a los actuales estudiantes de Contaduría Pública visualizar su futuro como profesionales, debido a la poca o casi nula experiencia que se presenta como común denominador en la población activa de este programa del ITFIP del CERES de Flandes, causando temor llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en el aula de clase, es importante resaltar que el ITFIP es una institución de educación por ciclos propedéuticos y que en su mayoría los estudiantes se encuentran cursando los últimos semestres, lo que significa que ellos cuentan con certificados técnicos y tecnológicos en áreas contables y que aún no han logrado ubicarse en áreas afines que les permita desarrollar sus conocimientos y obtener la experiencia certificada, para dar cumplimiento al requisito de la obtención de la tarjeta profesional.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

Para despejar la incertidumbre que se ha generado, se toma como referencia a los egresados del programa de contaduría pública del CERES de Flandes del año 2014 al 2018 de quienes se consideran han vivido un proceso de cambios en su vida personal y profesional a partir de su profesionalización, mediante una encuesta y entrevista se pretende identificar aspectos relacionados con su actividad laboral, los ingresos percibidos y su nivel de satisfacción personal.

Palabras clave: Contador Público, Egresado, Impacto, Socioeconómico.

Abstract

This research is developed based on the uncertainty generated by current public accounting students to visualize their future as professionals, due to the little or almost no experience that is presented as a common denominator in the active population of this ITFIP program of the CERES from Flanders, causing fear to put into practice the knowledge acquired in the classroom, it is important to highlight that the ITFIP is an institution of education by propedical cycles and that for the most part students are studying the last semesters, which means that they have technical and technological certificates in accounting areas and that they have not yet managed to locate in related areas that allow them to develop their knowledge and obtain certified experience, to comply with the requirement of obtaining the professional card.

To clear the uncertainty that has been generated, the graduates of the public accounting program of CERES of Flanders from 2014 to 2018 are taken as a reference from those considered to have experienced a process of changes in their personal and professional life from their Professionalization, through a survey and interview, aims to identify aspects related to their work activity, the income received and their level of personal satisfaction.

Keywords: Public accountant, Graduate, Impact, Socioeconomic.

1. Introducción

Esta investigación es desarrollada bajo la necesidad de conocer el pasado y presente de algunos profesionales egresados del ITFIP del programa de Contaduría Pública de Flandes, en referencia al impacto que ha generado el obtener su título profesional, se implementa con el fin de obtener un punto de referencia para las nuevas y futuras generaciones de contadores públicos y de esta manera prevenir que se cometan los mismos errores. Por consiguiente “El seguimiento a los egresados, se constituye como una herramienta fundamental para identificar el nivel de pertinencia de la formación académica en una Institución de Educación superior” Palma Cardoso, E., Leiva Ardila, F., Marroquín, M. y Torres, N. (2017)

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

Para su desarrollo, se contacta a los egresados desde el año 2014 al 2018 emitidos por el Ceres de Flandes cuya base de datos es proporcionada por la decanatura de la Facultad de Economía, Administración y Contaduría, las indagaciones son realizadas mediante la aplicación de una encuesta estructurada de preguntas cerradas y una entrevista semiestructurada, se recopiló la información necesaria para verificar actualmente los posibles cambios que se han presentado al ejercer su profesión, su grado de satisfacción

en su nivel de vida, situación socioeconómica y campo laboral.

Es importante conocer los cambios que han acontecido en la vida de los profesionales, la posición del egresado en el Mercado, cuáles han sido las dificultades al ingresar al ámbito laboral y como ha sido su respuesta frente a ellas, pues se quiere identificar el camino ya recorrido por otros profesionales y poder seguirlo, reduciendo los errores y aumentando las posibilidades para todas las nuevas generaciones.

2. Marco teórico

2.1. Desempleo en Colombia

En lo que va corrido del año 2019, hay una situación que sigue preocupando y es la tasa de desempleo en Colombia la cual no para de ascender, un difícil panorama para los actuales profesionales egresados que llegan al mercado laboral en busca de una oportunidad, si bien, este fenómeno se viene presentando desde hace tres años con la tasa de desocupación más alta, hoy resulta muy desalentador ver que el incremento pasa a más de dos puntos porcentuales en la tasa global de participación en el mes de abril, para el año 2018 la población desocupada aumentó en 92.000, donde las mujeres, en comparación con los hombres resultan siendo las más afectadas con los indicadores más

altos. Desde hace muchos años la contaduría pública era dominada en su mayoría por hombres, pero la liberación femenina, la

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

inclusión y el desarrollo de los derechos humanos ha cambiado este estereotipo, hoy son mayoría las mujeres que se gradúan superando a los hombres en un 70% según la JCC, un reto cada vez más alto en el género femenino que son las más afectadas en el índice de desempleo.

Son muchos los factores que están influyendo en la falta de empleo que actualmente se presenta en nuestro país, uno de ellos, es el bajo crecimiento de la economía en sectores que más puestos de trabajo generan, sin embargo, no se puede dejar de lado que la migración venezolana cuyo destino principal es Colombia, se ha concentrado en las ciudades principales del país, afectando directamente en el desplazamiento de la mano de obra colombiana, ya que la mayoría de venezolanos aceptan trabajar por salarios más bajos; sí desde antes existía un problema de competencia desleal entre los mismos compatriotas con el que se viene luchando fuertemente debido a que cobran un menor valor de honorarios, lo que incentiva ofertas inconcebibles por parte de los clientes, difíciles de aceptar cuando se llega a ofertar a tan bajo costo siendo la responsabilidad tan alta.

2.2. Desempleo por falta de experiencia laboral

Ante la poca oportunidad laboral que se presenta hoy en Colombia, se suma, entre los requisitos para poder acceder a la contratación, tener una amplia experiencia, los recién graduados ven como sus hojas de vida tienden a ser rechazadas, entre los costos y el tiempo que dedican buscando oportunidades, se genera una gran desilusión

ante el panorama del desempleo, las Instituciones de Educación Superior no pueden dejar de un lado esta problemática, sus egresados son el activo más importante, ellos deben gozar de un tratamiento especial.

Según Martínez (2003) Una de las formas de combatir el desempleo que afecta a los profesionales, es que las instituciones de educación superior y universidades, realicen alianzas con el sector empresarial para que sus egresados tengan la oportunidad de acceder al mercado laboral, un título profesional no les garantiza ocupar un cargo en vista de la saturación y la escasa oferta de empleo.

Los empresarios, han optado por exigir la experiencia profesional con la titulación, esta posición se debe a que al contratar con personas experimentadas se tiene un grado de mayor ocupabilidad que con aquellos que no la tienen ya que requieren una formación que conlleva un costo adicional. Con las prácticas empresariales, los universitarios tendrán la oportunidad de una inserción laboral donde el requisito de la experiencia no será un factor fundamental.

González (1998) considera que “la experiencia profesional es el requisito de acceso al empleo nombrado con más frecuencia en un 74% por los estudiantes universitarios” (Martínez, 2003, p.233).

(Coie, 1995), los universitarios consideran: “No me extraña que cuando vas a una empresa a pedir trabajo te digan: tiene usted experiencia, porque si es que no tiene, tendrá el título, pero el título no vale para nada... normalmente te exigen conocimientos de algo muy específico que no se aprende en la carrera”. (Martínez, 2003, p.233).

Si las empresas no brindan la oportunidad a estos profesionales de poner en práctica los conocimientos que han adquirido, no van a

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

tener la experiencia que tanto exigen, seguirán las universidades titulando y sus egresados viendo más alejada su inserción al mundo laboral.

Golpe (2015) “considera que muchos profesionales ante la necesidad de obtener experiencia laboral, aceptan trabajos que no tienen que ver con sus carreras profesionales, como ser taxistas, comerciantes o empleos marginales.” (Vries & Navarro, 2011).

Ante el desempleo que se presenta, y la poca oportunidad que tienen los profesionales recién graduados en la oferta laboral, se ven obligados a ocupar cargos donde no aplican sus conocimientos, como entender, que pasaron años de formación profesional para obtener un título que les abriría las puertas al mundo, donde sus condiciones mejorarían y se encuentran con estas barreras. Los contadores públicos que no están ejerciendo

su profesión por este tipo de factores, empiezan a quedarse desactualizados, con una profesión que cada día trae consigo grandes cambios, es fundamental la práctica.

Meyer y Schwager (2007) “definen la experiencia laboral o también llamada profesional, como un criterio de selección que refiere a los conocimientos que una persona adquiere a lo largo del tiempo. Se vincula estrechamente con la cantidad de años de ejercicio laboral de una persona y se asume que cuantos más años de trabajo posee, mayor

será la experiencia en dicho cargo” (Golpe, 2015)

Este tipo de criterios de selección en las que se rigen las empresas al momento de una

contratación, hace que los jóvenes profesionales no obtengan el empleo y empiecen a ocupar distintos cargos, cuando ya tienen una mayor edad, pero no la experiencia, tampoco tendrá opciones ya que no se han preparado en lo que se tituló.

“El hecho de querer adquirir tal experiencia conlleva muchas veces a la aceptación de la llamada precariedad laboral. Un trabajo precario se diferencia del llamado Trabajo Decente o Trabajo en blanco, en donde se les son reconocidos beneficios y protegidos por la ley” (Golpe, 2015).

2.3. Situación socioeconómica del Contador Público en Colombia

A nivel mundial, la facultad para poder ejercer la contaduría pública varía de acuerdo a los requisitos, algunos países no exigen el título profesional para poder ejercer la carrera, tan solo basta con tener estudios en la rama contable, mientras que, en Colombia, es obligación ser profesional en la contaduría pública para poder ejercer con el cargo de contador.

Por ser la contaduría pública un campo bastante amplio para abarcar, puede ser generador de mayores ingresos a estos profesionales y ubicarlos en un estatus bastante alto, sin embargo, deben ser

competitivos con lo que requiere el mercado, estar en constante capacitación ya que el contador público tiene un papel muy importante en la sociedad, las empresas, el estado y la misma profesión que hacen de él una persona con muchas capacidades, esto debería elevar el nivel de vida y por ende su

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 51-63, DIC., 2019
estatus social, pero la realidad es que el mercado laboral está muy deteriorado a causa de los mismos profesionales, que no dan el valor que requiere la profesión.

“Muchos profesionales que a pesar de tener el título profesional y estando facultados para desempeñarse como contadores públicos lo hacen de una manera desleal, cobrando honorarios que están muy por debajo de lo establecido para estos profesionales, lo que ocasiona que el mercado laboral se deteriore y que la profesión del contador público no sea una profesión apetecida por quienes quieren empezar una carrera universitaria” (Silva y Becerra, 2014).

Los profesionales de la contaduría, quienes se dedican a empleos distintos a su profesión, reciben ingresos no acordes para tener calidad de vida, estos desvían sus labores gracias a la necesidad de sobrevivir, por las pocas ofertas de empleo y las escasas oportunidades de emprender puesto que algunos contadores públicos cobran un menor valor que sus colegas e incentivan la competencia desleal.

3. Materiales y Métodos

3.1. Tipo de investigación

Este estudio, es basado en la investigación descriptiva, conlleva un enfoque cualitativo debido a que se explica el desarrollo

profesional del egresado de contaduría pública del Ceres de Flandes, el estado actual en la oferta de empleo para el contador público, evidenciando en qué áreas de la profesión los requiere el sector productivo, así, se podrá identificar los cambios como consecuencia de escalar a un nivel profesional. También tendrá un enfoque cuantitativo cuando se tabula la información recolectada para conocer el resultado de la investigación.

3.2. Método de investigación

El proceso de investigación se realizó con los egresados del programa de contaduría pública del Ceres de Flandes del año 2014 al 2018, base de datos que es suministrada por la decanatura de la facultad de economía, administración y contaduría del ITFIP, mediante la aplicación de una encuesta de 16 dieciséis preguntas.

Se implementan tres fases en el proceso de investigación de la siguiente manera:

- En la primera fase se plantea el tema a investigar y se recopila la base de datos para determinar la población a encuestar a fin de realizar un diagnóstico.
- En la segunda fase se aplican técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas semiestructuradas que una vez organizadas y tabuladas nos permitan analizar la información para dar solución a la problemática.
- En la tercera fase se redacta el informe final para sustentar ante el jurado.

3.3. Población objetivo

Egresados del programa de contaduría pública del instituto tolimense de formación

técnica profesional del Ceres de Flandes del año 2014 al 2018.

3.4. Muestra

Para la muestra de la investigación, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico, mediante un muestreo intencional, debido a que la población egresada en el periodo del

año 2014 al 2018 es una población muy pequeña, se encontraron dificultades al momento de contactarles, algunos números telefónicos obtenidos de la base de datos se encuentran desactivados e inactivos. Del total de la población de egresados de contaduría pública que corresponden a 75 egresados se tomara como muestra 46.

3.5 Herramienta

Para llevar a cabo la presente investigación se aplican técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas semiestructuradas de forma personal y telefónicamente, ya una vez organizadas se tabulan para analizar la información y dar solución a la problemática. Esta encuesta va dirigida a los egresados del ITFIP del Ceres de Flandes del programa de contaduría pública con la finalidad de identificar los cambios a nivel laboral, campo de acción y satisfacción personal, para ello se estructura una encuesta con 16 preguntas que abarcan los objetivos específicos.

4. Resultados

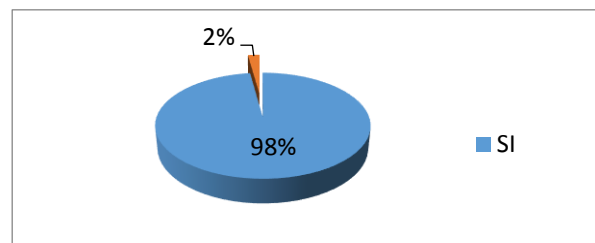
La población total para llevar a cabo la investigación, corresponde a 75 egresados graduados del programa de contaduría pública del año 2014 al 2018, se toma como base mediante un muestreo intencional a 46 egresados para desarrollar la presente investigación, mediante una encuesta de 16 preguntas.

Con el fin de dar solución al planteamiento del problema, se procedió a realizar un análisis de los resultados que arrojó la

encuesta, para determinar cuál es el impacto socioeconómico generado en los egresados del programa de contaduría pública del ITFIP CERES de Flandes.

De acuerdo a la figura 1, la población que se encuentra trabajando actualmente: Se evidencia ante la gran preocupación que azota al país en temas de desempleo y desplazamiento de la mano de obra colombiana, se encuentra que un 98% de los egresados de contaduría pública están ocupando un lugar en el mercado laboral, el nivel de empleabilidad es bastante alto, reportando tan solo una persona que representa el 2% y que aún no se encuentra laborando.

Figura 1. Población que se encuentra trabajando actualmente.



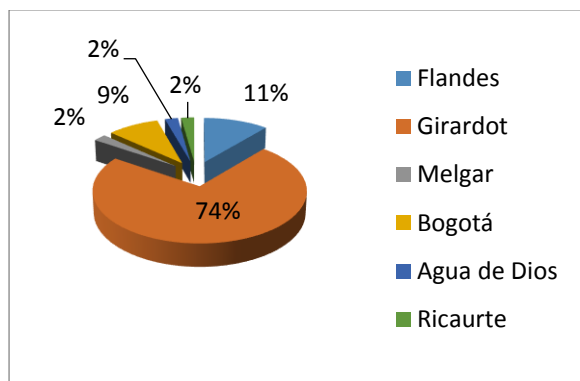
Fuente: Autores

En la ilustración No 2 como destino laboral, los egresados del Ceres de Flandes, en un 73% se encuentran laborando en el municipio de Girardot, por ser un municipio aledaño, de mayor comercio, con empresas de más sectores, la oferta laboral es más amplia, otro factor determinante se debe a que muchos de los estudiantes del ITFIP del Ceres de Flandes son oriundos de Girardot, en su minoría encontramos que un 11% laboran en el municipio de Flandes, en un 9% han decidido cambiar por la ciudad de Bogotá, es un porcentaje muy bajo debido a que el nivel de vida es más costoso y los ingresos recibidos no son suficientes, y en un 2,2% han encontrado las opciones de empleo tanto en

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

Melgar, Agua de dios y Ricaurte; Para graficar esta ilustración se toma la totalidad de la población que se encuentra laborando.

Figura 2. Ciudades y Municipios donde laboran los Egresados.

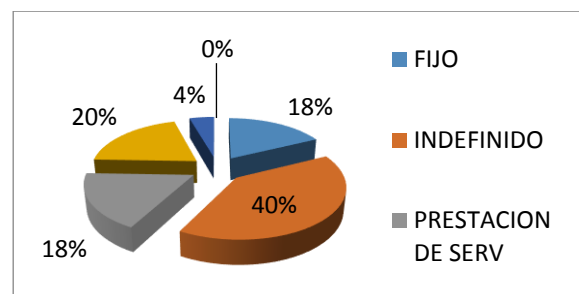


Fuente: Autores

De acuerdo al análisis de la figura 3, es reflejado el tipo de contratación de los egresados que participaron en la encuesta: se evidencia que al momento de aplicar a una oferta laboral, el tipo de contratación llega a ser un factor determinante, lo que desean es

tener una mayor estabilidad, a los egresados del ITFIP del Ceres de Flandes, en un 40% se encuentran con contrato a término indefinido, este tipo de contratación genera una gran tranquilidad ya que lo ven como algo más seguro y a largo plazo, en un 20% han decidido independizarse trabajar por su propia cuenta, es una de las constantes debido a que piensan que pueden lograr grandes cosas cuando se es independiente y una manera de administrar su tiempo al no cumplir con un horario específico, en un 18% encontramos el tipo de contratación por prestación de servicios y a término fijo, tan solo en un 4% esta contratados por obra o labor.

Figura 3. Modalidad de contratación de los egresados.

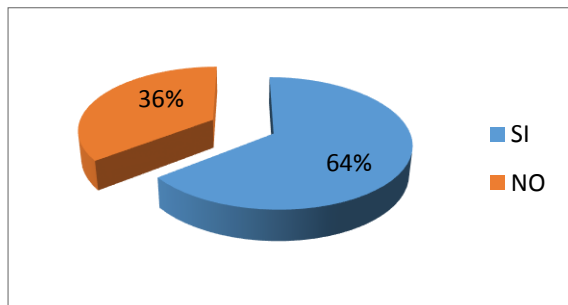


Fuente: Autores

Los resultados evidenciados en la ilustración No 4, permiten identificar que los egresados que están laborando, se encuentran en las siguientes áreas: El 64% de los egresados están aplicando los conocimientos adquiridos por su profesión en labores correspondientes al área contable, esto permite seguir avanzando en conocimientos y desarrollar habilidades para el buen desarrollo

profesional que requiere contadores actualizados, también encontramos que el 36% están laborando en cargos ajenos a su profesión, algo muy preocupante, si bien, no es la mayoría representa un porcentaje que no ha logrado ubicarse en lo que realmente estudio, siendo la contaduría pública una de las carreras más amplias, que abarca diferentes cargos donde la persona idónea es el profesional de la contaduría pública.

Figura 4. Desarrollo profesional en el área contable.



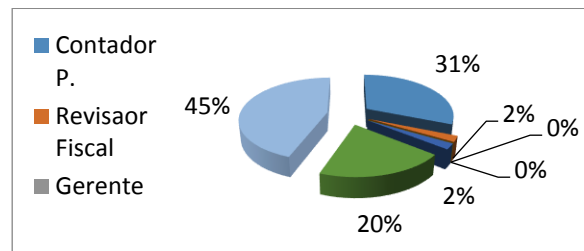
Fuente: Autores

En relación a la tabla No 5, los cargos de ocupación más frecuentes de los egresados, que: al conocer las áreas donde el mercado laboral acapara a los egresados de contaduría del ITFIP, un 45% se encuentran en otros cargos, corresponden a 20 egresados y de ellos tan solo 5 aplican sus conocimientos contables, aunque manifiestan que no es en gran medida, los cargos que actualmente desempeñan son de asistentes administrativos

y talento humano, también encontramos administradores, promotores, cajeros y digitador. Tan solo 2 egresados decidieron dedicarse al comercio, y con título profesional un prestamista, un electricista y un auxiliar de procesados que indican no han tenido la oportunidad de laborar en su campo. El 31% que ejercen como contadores públicos expresan que es muy importante ir llevando a la práctica la teoría durante el tiempo que se está estudiando y relacionarse con otros colegas ya que permite que se esté más informado, el 20% se encuentran como auxiliar contable, y un 2% como revisor fiscal y tesorero.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

Figura 5. Cargo que ocupan los egresados.

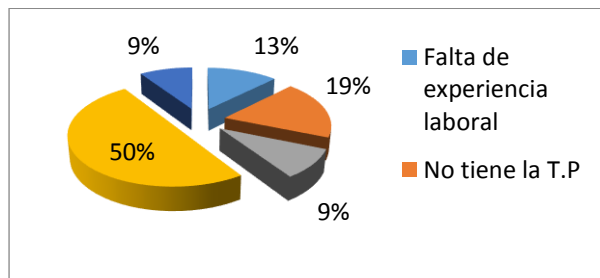


Fuente: Autores

Entre las variables que se identificaron en la figura 6, se evidencia que, para no ejercer como contadores públicos, tomando la población que aún no ha podido ubicarse en el cargo de contador público (32 egresados) el 50% considera que no hay oferta laboral, el mercado tiene en este momento mucha demanda de contadores y no da la capacidad para todos ellos, el 19% aun no tienen la T.P lo cual afecta al momento de poder ocupar un cargo, sin embargo, hay quienes no han logrado conseguir la experiencia que requiere la junta central de contadores por no haber sido auxiliar contables.

En otros, se evidencia que uno de los factores para no ejercer como contadores públicos es por la edad, en muchas ocasiones requieren contadores con amplia experiencia, pero en un rango de edad estipulado, otro factor son los ingresos que como contador no llegan a suplir con los del cargo que ejercen actualmente y también encontramos que prefieren crear su propia empresa en vez de trabajarle a alguien más. Los egresados siguen esperando que las opciones de empleo se den, ya sea en el municipio de Girardot, o los municipios aledaños, la profesión que consideran no es bien remunerada, en ciudades capitales donde el costo de vida es mayor no les permitiría cubrir con todos los gastos, por ello prefieren ocupar distintos cargos.

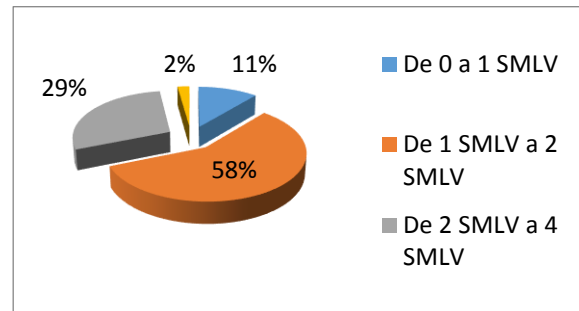
Figura 6. Relación de variables para no ejercer como contadores públicos.



Fuente: Autores

De acuerdo a la gráfica No 7, el 58% de los salarios que devengan los egresados son ingresos que actualmente reciben la mayoría y oscilan en un rango de 1 a 2 SMLV, en un 29% se encuentran ganando de 2 a 4 SMLV, la mayor participación de los ingresos laborales se encuentra en estos dos rangos. En una minoría encontramos que el 11% devenga 1 SMLV y tan solo 1 persona manifiesta que recibe más de 4 SMLV, aunque no se debe a ingresos por su profesión contable.

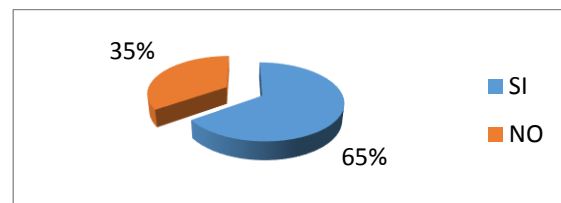
Figura 7. Rango de ingresos laborales de los egresados.



Fuente: Autores

Se puede observar mediante la tabla No. 8, que la mayoría de los egresados que representa el 65%, ya cuentan con su tarjeta profesional para ejercer como contadores públicos, sin embargo, el 35% aún no han podido tramitarla por no cumplir con los requisitos que exige la junta central de contadores, de ellos, la mitad corresponden a los egresados del año 2017. La dificultad para no tener la T.P radica en que no han trabajado como auxiliares contables, no han estado rodeados de otros profesionales de contaduría y esto hace que se alejen de la posibilidad de poder obtenerla con mayor facilidad.

Figura 8. Egresados encuestados que ya tienen la Tarjeta Profesional.

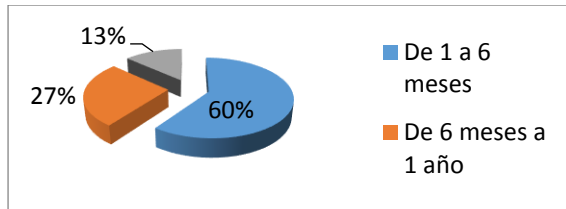


Fuente: Autores

La ilustración No 9, indica que el 60% de los egresados que ya cuenta con la T.P tardó de 1 a 6 meses para obtenerla, desde el momento que iban formándose académicamente fueron llevando a la práctica sus conocimientos en áreas contables, esto les permitió al momento

de graduarse solicitarla sin ningún percance ya que cumplían con los requisitos exigidos de la Junta Central de Contadores, el 27% tardó de 6 meses a un año y un 13% más de un año.

Figura 9. Lapso de tiempo en que tramitaron la T.P.



Fuente: Autores

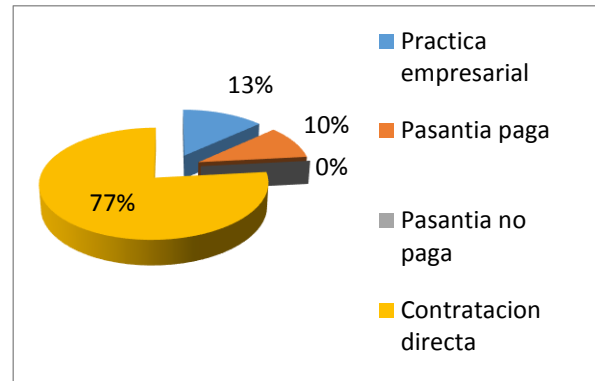
REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

De las modalidades de contratación relacionadas en la ilustración No 10, se

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

observa para obtener la experiencia certificada que solicita la J.C.C, en su mayoría, es por medio de contratación directa con la empresa, representa el 77% debido a que los egresados venían trabajando en estas empresas en el área contable a la vez que se estaban formando académicamente, quienes encontraron otras opciones lo hicieron por práctica empresarial y pasantía no paga, aunque el porcentaje es bastante bajo, deberían ser más los egresados que recurran a esta opción y de esta manera poner en práctica todos los conocimientos que han adquirido, esto se debe a la poca alianza que tiene el ITFIP con las empresas del sector.

Figura 1. Modalidad de contratación para certificar experiencia laboral como requisito para obtener la T.P.

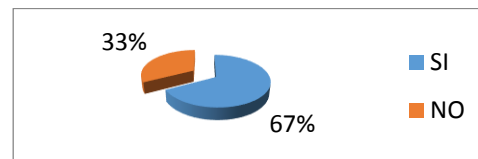


Fuente: Autores

En la gráfica No 11 se evidencia que el 67% de los egresados, fueron alternando los conocimientos teóricos con la práctica en todo su proceso educativo en áreas contables, los ciclos propedéuticos fueron determinantes para ir aplicando a cargos de la oferta laboral,

el 33% que no llegó a ponerlos en práctica son los que han tenido la dificultad para obtener la T.P, siguieron ocupando cargos donde no aplican sus conocimientos contables, esta variable hace que cada vez se encuentran más desactualizados y alejados de temas relacionados con la profesión.

Figura 11. Aplicación de conocimientos teórico-prácticos en el proceso educativo.

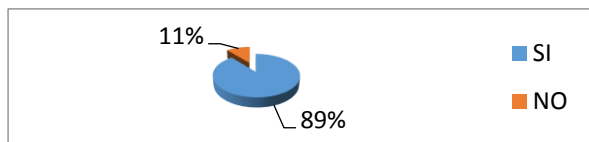


Fuente: Autores

En la ilustración No 12, los egresados coinciden en un 89% que la formación

profesional genera grandes cambios, permite que exista un crecimiento sobre todo en la parte personal, se vuelven personas con mentalidad diferente y más enfocados, hay quienes aún aspiran a mejorar su situación laboral, indican que es lo único que les ha faltado por cumplir, el 11% no evidencian cambios significativos y esperan que en algún momento esta situación sea diferente, el no desarrollar su profesión hace que no se sientan satisfechos.

Figura 12. La profesión del contador público permite cumplir metas y objetivos.



Fuente: Autores

5. Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada con los egresados de contaduría pública del ITFIP Ceres de Flandes del año 2014 al 2018, se puede establecer que aquellos que se están desempeñando actualmente como contadores públicos, se les ha facilitado ya que aplicaron sus conocimientos a medida que llevaban un

proceso de formación, el rodearse de otros contadores públicos permitió una mayor actualización y seguir en el medio, sin embargo, aún hay egresados que laboran en cargos ajenos de la parte contable, no se han podido ubicar y están quedando desactualizados en la profesión.

La mayoría de los egresados se han quedado en los municipios aledaños a Flandes esperando una oportunidad laboral, no se atreven a buscar otras opciones porque el costo de vida es más alto y la remuneración no es la que ellos desean, el entorno donde se encuentran se ve saturado de contadores, la oferta laboral no es suficiente ante la demanda de estos profesionales.

La dificultad de la oferta laboral, también radica en que piden contadores públicos con amplia experiencia, muchos de ellos no cuentan con ella y aun no tienen la tarjeta profesional, no han podido certificarse para cumplir con el requisito de la junta central de contadores.

Los egresados que están satisfechos con la profesión, han visto un cambio en muchos aspectos de su vida, la forma de relacionarse, de cumplir metas que van más allá del beneficio propio ya que también hay un beneficio familiar genera gran felicidad.

6. Referencias bibliográficas

Barrios, Corchuelo (2014) El desempeño laboral del Contador Público egresado del programa de contaduría pública de la universidad de Cartagena, recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2200/1/PROYECTO%20KELLY%20CORCHUELO%20OK%20%282%29.pdf>

[0KELLY%20-%20CORCHUELO%20-%20OK%20%282%29.pdf](http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2200/1/PROYECTO%20KELLY%20CORCHUELO%20OK%20%282%29.pdf)
Carvajal. Estefanía (2018) Esto debería ganar según su formación y experiencia, Colombia, Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/escala-salarial-en-colombia-XG8484123>

Chiang, Maria, Krausse, Karina, estudio empírico de calidad de vida laboral, cuatro indicadores; satisfacción laboral, condiciones medioambientales del trabajo, organización e indicador global, sectores privado y público. Desarrollo, aplicación y validación del instrumento, recuperado de <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/margarita.pdf>

Colombia turismo, Reseña histórica, Flandes, recuperada de <http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/TOLIMA/MUNICIPIOS/FLANDES/FLANDES.htm>

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

Condori, Porfidio (2016) Orientación profesional y satisfacción vocacional, recuperado de http://www.scielo.org/bo/pdf/rip/n15/n15_a04.pdf

Congreso de la Republica (2002) Por la cual se organiza el servicio público de la educación superior en las modalidades de formación técnica profesional y tecnológica, y se dictan otras disposiciones, Bogotá, recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-86432_Archivo_pdf.pdf

Enciclopedia económica (2017-2019) Muestreo no probabilístico,

recuperado de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>

Gabinete departamental, equipo técnico gobernación del Tolima, equipo técnico universidad de Ibagué (2014)

estadísticas 2011-2014, Tolima, recuperado de <file:///D:/DOCUMENTS%20AND%20SETTING/USER/Downloads/Flandes.pdf>

Golpe, Valentina (2015) La experiencia laboral, Montevideo, recuperado de <https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/trabajo%20final%20de%20grado%20valentina%20da%20luz%200.pdf>

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 51-63 DIC. 2019

Palma Cardoso, E., Leiva Ardila, F., Marroquín, M. y Torres, N. (2017) Impacto de los egresados del programa de Contaduría Pública del ITFIP en el mercado laboral. Revista INNOVA ITFIP, 1 (1), 98-103. Recuperado de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/18/23>

ITFIP (2016) programa académico, facultad de Contaduría Pública, Espinal, Recuperada de <https://www.itfip.edu.co/programas-aca/facultad-de-economia/profesionales/contaduria-publica.html>

ITFIP (2015) Misión y visión, Espinal,

- Recuperada de <http://itfip.edu.co/institucional/presen-tacion-institucional-itfip/mision-y-vision.html>
- ITFIP (2015) principios y valores, Espinal, Recuperada de <http://itfip.edu.co/institucional/presen-tacion-institucional-itfip/principios-y-valores.html>
- ITFIP (2015) reseña histórica, Espinal, Recuperada de <http://itfip.edu.co/institucional/presen-tacion-institucional-itfip/resena-historica.html>
- Maida, Andrea, Perez, Gisela (2011) La formación del criterio profesional del contador y su importancia en el campo laboral, Mendoza, recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5296/maida-laformacindelcriterioprofesional.pdf
- Martínez, Rafael (2003) La inserción laboral de los universitarios a través de las prácticas en empresas reis, Madrid, recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/997/99717912008.pdf>
- Otzen, Tamara, Manterola, Carlos, (2017) Técnicas de muestreo sobre una población o estudio, Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Red de comunidades de graduados de Antioquia (2019) Escala mínimos de remuneración 2019, Medellín, Recuperado de <http://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/escala-salarial-2019.pdf>
- Silva, Lilia, Becerra, Luis (2012) situación socioeconómica de los contadores públicos egresados de la U.F.P.S.O en el periodo 2009-2011, mediante la determinación de ingresos que establece su estatus social, Ocaña, recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/216/1/25174.pdf>

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

AUDITORIA DE USABILIDAD DE HERRAMIENTAS IMPLEMENTADAS EN PLATAFORMAS VIRTUALES PARA OFERTAR SERVICIOS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

USABILITY AUDIT OF TOOLS IMPLEMENTED IN VIRTUAL PLATFORMS TO OFFER SERVICES WITH SOCIAL RESPONSIBILITY

Olga Inés Ceballos, Mgtr¹, Luz Amparo Mejía Castellanos, Mgtr², Deicy Arango Medina, Mgtr³.

Cómo citar este artículo: Ceballos, O., Mejía, L., Medina, D., (2019) Auditoría de usabilidad de herramientas implementadas en plataformas virtuales para ofertar servicios con responsabilidad social., Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 64 – 77.

Recibido: Julio de 2019. **Aprobado:** Noviembre de 2019

Resumen

El desarrollo de actividades empresariales, a través del uso de plataformas virtuales cada día es más frecuente; un número significativo de entidades del sector público y privado han implementado en los últimos años esta metodología para optimizar operaciones administrativas y facilitar el acceso a las transacciones que componen su quehacer productivo y operacional, ofertando servicios de calidad más asequibles a clientes, empleados, proveedores, entre otros, que por límites de tiempo y de desplazamiento no pueden trasladarse hasta la entidad a realizar cualquier trámite; es por ello, que estas herramientas virtuales deben estimular la lealtad del usuario; por lo tanto, es necesario evaluar el uso, importancia y efectividad, para el alcance de los objetivos en cada proceso específico donde se adapten. En el presente artículo se exponen los resultados y análisis de un estudio de caso de la medición y evaluación de la usabilidad de un OVA, en una Institución de educación superior que oferta servicios online, aplicando diferentes métodos que facilite verificar la correlación entre estos y su nivel de efectividad.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

Palabras Clave: Usabilidad, evaluación de la usabilidad, Ambiente Virtual de Aprendizaje (AVA), Objeto Virtual de Aprendizaje (OVA), Métricas de Calidad.

Abstract

¹ .Licenciada en Matemática y Computación, Especialista en Biomatemática de la Universidad del Quindío. Magister en Educación Docencia de la Universidad de Manizales. Docente e Integrante del Grupo de Investigación de la Función Financiera de la Universidad del Quindío. Categorizado por Colciencias en B investigadora Junior.

² Magister en Ingeniería, Universidad EAFIT Medellín. Especialista en Auditoría de Sistemas, Universidad Antonio Nariño Bogotá. Especialista en Pedagogía y Orientación de la Formación Profesional Integral, Sena Armenia. Ingeniera de Sistemas, Universidad Antonio Nariño Armenia. Docente investigador del Grupo de Investigación en Sistemas de Información, Auditoría y Calidad del Software - GISICAS. Armenia- Colombia.

³ Doctorando en Administración de Negocios Universidad AIU – USA. Magister en Gerencia del Talento Humano, Universidad de Manizales. Especialista en Revisoría Fiscal y Auditoría Externa, Universidad UNAB. Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria Universidad la Gran Colombia, Contador Público Universidad del Quindío. Docente investigador grupo de investigación la Función Financiera en las Organizaciones del Departamento del Quindío- GIFIQ. Armenia- Colombia.

The development of business activities, through the use of virtual platforms every day is more frequent; A significant number of commercial sector entities have implemented this methodology in recent years to optimize administrative operations and facilitate access to the transactions that make up their productive and operational tasks, offering more affordable quality services to customers, employees, suppliers, among others, which due to time and travel limits cannot be transferred to the entity to carry out any procedure; That is why these virtual tools should stimulate user loyalty; therefore, it is necessary to evaluate the use, importance and effectiveness, for the scope of the objectives in each specific process where they are adapted. This article presents the results and analysis of the measurement and evaluation of the usability of an OVA, in an institution such as the Universidad del Quindío that offers online services, applying different methods that facilitate verifying the correlation between them and their level of effectiveness.

Keywords: Usability, usability evaluation, Virtual Learning Environment, Virtual Learning Object, Quality Metrics.

1. Introducción

El uso de herramientas virtuales, se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo económico de los países y específicamente del sector empresarial, su implementación y uso incrementa la competitividad y tiene efectos positivos en el crecimiento económico, integración social y sostenibilidad ambiental; además mejora las acciones de RSE (Responsabilidad Social Empresarial). Actualmente un número considerable de organizaciones tanto del sector público como privado se encuentran promoviendo el diseño e implementación de herramientas virtuales informáticas y de objetos virtuales de aprendizaje. Entre las instituciones que se acogen a estos cambios, acordes a los avances tecnológicos que exigen estar a la vanguardia en tecnología de última generación, se encuentra la mesa TIC del Quindío (UXARTE), la Universidad del Quindío, el Sena Regional Quindío y la mayoría de entidades financieras, de salud y comerciales.

En el nivel nacional se ha reconocido recientemente que, en el Departamento del

Quindío, un conglomerado de empresas viene trabajando bajo la perspectiva de la usabilidad en el marco de la teoría de la triple hélice: Universidad-Empresa-Estado; oficialmente reconocido por el Consejo Privado de Competitividad, como el Clúster UXARTE. En su página oficial, <https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/mapa-de-clusters>, esta iniciativa clúster, es destacada así:

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

“Este trabajo ha permitido articular la oferta educativa con los requerimientos de la industria de software de la región permitiendo fortalecer cada vez más el sector de software, tan fructífero ha sido el trabajo que la visión que nace del uXarteTIC (Mesa TIC Quindío) ha sido reconocido y apoyado por el Gobierno Nacional, por lograr tener un visión compartida y consensuada de los diferentes actores que gracias a la cohesión y confianza de los diferentes actores se han logrado éxitos en muy corto plazo y permite vislumbrar al Clúster uXarteTIC (Mesa TIC Quindío) como uno de los más importantes a nivel de Latinoamérica, por la infraestructura y

conocimiento en Usabilidad, el cual quiere que sea capitalizado por toda la industria de software”.

Una de las empresas que implementó servicios a través de herramientas virtuales es la Universidad del Quindío, quien cuenta con un capital humano capacitado en estas nuevas tecnologías, un departamento de sistemas y una unidad de virtualización especializados en el diseño de objetos virtuales y de aprendizaje. De acuerdo a la importancia anterior, es necesario medir su operabilidad, funcionalidad, disponibilidad, agilidad entre otras características que debe poseer para que cumpla con los estándares de calidad y la prestación de servicios con responsabilidad social. Para medir la pertinencia de esta oferta académica se tuvo en cuenta la metodología desarrollada por tres autores: Jakob Nielsen (1994), Ben Shneiderman (2004) y Claros, I., Collazos, C. (2006).

El sector educativo es uno de los campos donde se puede evaluar la usabilidad de los objetos virtuales de aprendizaje (OVA) a través de una propuesta metodológica de medición externa desarrollada por diferentes autores. En los últimos años en Colombia, estas herramientas tecnológicas, en los procesos de formación integral, se han implementado con rigurosidad; su principal promotor es el Ministerio de Educación Nacional (MEN).

Debido a la importancia de estas herramientas tecnológicas, para el desarrollo de diversas actividades empresariales (comercial, educativo, financiero, productivas etc.), se hace necesario evaluar y cuestionar la calidad de sus contenidos, recursos didácticos

utilizados y servicio que se oferta a través de este sistema; es importante que el usuario (clientes, estudiantes, proveedores, entre otros), sienta que la herramienta en la que trabaja es amigable, funcional, fácil de entender, comprensible, atractiva, con contenido apropiado para resolver las necesidades requeridas y llegar al final de su proceso con el cumplimiento de las metas trazadas; a través, de pautas, tareas y escenarios adecuados comprensibles, para que los usuarios sean entes activos; quienes son los que deben gestionar y acceder a dar solución a sus requerimientos.

2. Materiales y Métodos

Para evaluar la usabilidad de un OVA y sus características, se debe realizar un análisis general de todas las actividades ofertadas a través del sitio Web diseñado por la empresa; para lo cual se tuvo en cuenta en cuenta tres metodologías propuestas:

a) Evaluación a través de los 10 principios y criterios propuesto por el autor Jakob Nielen (1994; 152-158).

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

b) Evaluación a través de usuarios propuesta por varios autores como Ben, Shneiderman. (2004; 96).

c) Evaluación de usabilidad basado en jerarquía de tres niveles (métricas, criterios y atributos) Claros, I., Collazos, C (2005; 74)

Estas metodologías requieren de un reconocimiento y familiarización previa del sitio de medición; para lo cual es necesario navegar libremente por el objeto virtual; en el cual se debe explicar con claridad a los

usuarios (clientes, estudiantes, proveedores, empresarios), la importancia del uso y adecuado manejo del sitio web para cualquier actividad a desarrollar. Lo anterior, permite conocer de forma general si el servicio a través de estas herramientas virtuales cumplen con los estándares de calidad en cuanto a anuncios, demo para el manejo de la plataforma, bibliografías, glosarios, enlaces web, contenidos de acuerdo a la actividad de la organización, información del contacto, documentos, materiales de apoyo, trabajos propuestos, foros de discusión (social, educativos, industriales, temáticos etc.), medios de comunicación, mensajerías, sesiones sincrónicas y no sincrónicas, chat entre otras.

Metodología A. Evaluación a través de los 10 principios y criterios propuesto por el autor Jakob Nielsen: La evaluación a través de los criterios de Jakob Nielsen, se realiza mediante un instrumento que involucran los principios:

- Visibilidad del estado del sistema
- Relación entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Consistencia y estándares
- Prevención de errores
- Reconocimiento antes que recuerdo
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Estética y diseño minimalista
- Ayudar a los usuarios a reconocer
- Ayuda y documentación

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

Los principios expuestos se deben aplicar de forma general al objeto de estudio, lo que permite obtener hallazgos positivos o negativos para determinar su usabilidad; los datos obtenidos son procesados por cada evaluador (usuario del OVA) en una matriz que posteriormente se consolida y analiza, para generar resultados y conclusiones que permita determinar si el OVA es usable o no.

Metodología B. Evaluación a través de usuarios propuesta por varios autores como Ben Shneiderman: se realiza por medio de un cuestionario que permite verificar si el OVA es usable o no, para lo cual se tiene en cuenta:

- Consistencia
- Atajos. Permite que los usuarios frecuentes usen atajos
- Retroalimentación informativa
- Diálogo. Diseñar textos de diálogo para cerrar procesos
- Manejo de errores. Ofrece una forma sencilla de corregir errores
- Permite la facilidad de regresar sobre sus propios pasos
- Fomenta la sensación de control
- Reduce la carga de memoria a corto plazo

Lo que permite cuantificar el alcance de los objetivos del OVA, en cuanto a desarrollo adecuado en el diseño de la interfaz, funcionalidad y comprensión de los contenidos ofertados en actividades

(empresariales, educativas, financieras, industriales, de salud, entre otras), generando conclusiones positivas donde se evidencie que se minimiza la frustración en el manejo para los usuarios.

Una vez aplicada la evaluación de la herramienta virtual a través de las dos metodologías anteriores y con base en los resultados obtenidos de los cuestionarios, se concluye el porcentaje de efectividad en cuanto a la usabilidad del sitio; para ello se analizó si las respuestas favorables de los

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

instrumentos aplicados eran mayores del 90%. Si el porcentaje de cumplimiento es menor a este valor, se sugiere hacer una evaluación minuciosa, para lo que se plantea la tercera metodología (C).

Metodología C. Evaluación de la usabilidad basado en jerarquía de tres niveles propuesta por los autores Claros, I., Collazos, C. como se observa en el diagrama 1: Esta técnica de medición permite identificar específicamente cuales son los atributos y criterios que requieren inclusión de oportunidades y a través de estas falencias encontradas y teniendo en cuenta las estrategias A y B de medición descritas anteriormente, se propone planes de acción para mejorar el sitio evaluado.

Esquema 1. Modelo de evaluación de usabilidad basado en la jerarquía de tres niveles



Fuente: Construcción propia con base al autor Claros, I., Collazos, C. (2005; 74)

Para la implementación de esta metodología, se requiere el diseño de métricas criterios y atributos; los cuales están conformados por indicadores como se sintetiza en el esquema 2, atributos que se determinan por medio de preguntas de satisfacción, las cuales permiten un análisis detallado a través de una medición de la efectividad, pertinencia y eficiencia de cada criterio; valoración que se obtienen a través de la escala de Likert, en la que se asigna una puntuación de 1 a 5 de acuerdo a la importancia de cada atributo en el proceso de la actividad a desarrollar, donde 1 representa completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo.

Esquema 2. Métricas y criterios



Fuente: Construcción propia según teoría de autores y ISO/IEC 25010: 2011

Posteriormente, se analizan los resultados y la asignación de puntajes para cada atributo, este se pondera con la fórmula $\frac{x}{n} * 100\%$ donde x representa la cantidad de evaluadores (clientes, estudiantes, proveedores, usuarios) que registraron la misma calificación, n es el total de evaluadores, indicando el porcentaje de participación; seguidamente, para cada atributo, se suman la frecuencia relativa de las calificaciones con puntuación de 4 y 5; partiendo de estos resultados se le asigna una medición cuantitativa a cada atributo; con los datos obtenidos en cada uno de los criterios se calcula el promedio de las métricas, los cálculos mayores o iguales a 90 indican que el OVA cumple satisfactoriamente con requisitos de usabilidad, los menores a este valor indican que se requiere proponer acciones de mejora sobre la métricas evaluadas. El anterior proceso se ejemplifica en el esquema 3 solo para una métrica.

Esquema 3. Ejemplificación de asignación de ponderación para la evaluación de cada métrica, criterios y atributos

CATEGORÍA	MÉTRICA (DESCRIPCIÓN)	PUNTAJE	PORCENTAJE PARTICIPACION				TOTAL	PROMEDIO	PUNTAJE DE APROBACION	PUNTAJE DE CALIFICACION
			4	5	4+5	%				
USABILIDAD	El sistema debe ser fácil de aprender y usar	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	El sistema debe ser fácil de aprender y usar	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	El sistema debe ser fácil de aprender y usar	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD	El sistema debe ser seguro y confiable	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	El sistema debe ser seguro y confiable	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	El sistema debe ser seguro y confiable	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
EFICIENCIA	El sistema debe ser eficiente y rápido	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	El sistema debe ser eficiente y rápido	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0
	El sistema debe ser eficiente y rápido	1-1-1-1	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

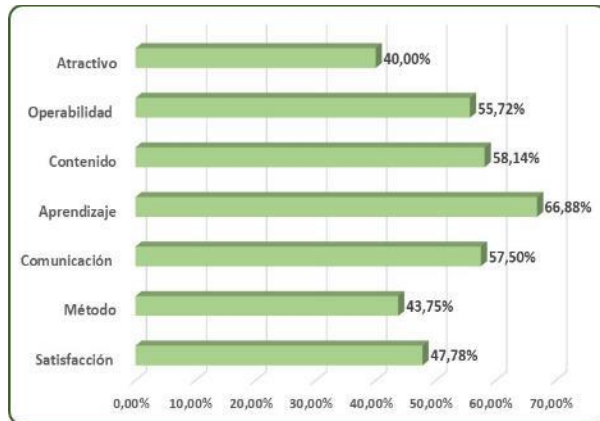
3. Resultados

Es de resaltar, que lo más importante en el presente estudio, es la aplicación de las metodologías y dar a conocer que estas se pueden implementar en cualquier sector empresarial, educativo, financiero, que brinde servicios a través de herramientas virtuales. Con la medición obtenida en cada métrica, se calcula el promedio de usabilidad general del OVA, analizando la calificación de las métricas de aprendizaje, contenido, comunicación, método, operatividad, atractivo y satisfacción como se muestra en el esquema 2.

El REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

propósito del estudio, fue evaluar la usabilidad de uno de los OVA actuales que posee la Universidad del Quindío para orientar un espacio académico; para lo cual, se contó con un grupo inicial de 6 usuarios (expertos); quienes diligenciaron los instrumentos para verificar y evaluar su funcionalidad a través de las metodologías A y B, con los resultados obtenidos de los cuestionarios, se concluyó que el porcentaje de efectividad en cuanto a la usabilidad del sitio era menor del 90%. Teniendo en cuenta los datos no satisfactorios, se aplicó la metodología C, evaluación obtenida para cada componente que se muestra en el gráfico N°1, en el cual se puede observar que el promedio de usabilidad general de acuerdo a la métricas, criterios y atributos es menor de 52.82%, puntuación no adecuada para el propósito de la herramienta.

Gráfico 1. Evaluación de Usabilidad del OVA Actual de la Universidad del Quindío Aplicando la Metodología C.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de los cuestionarios aplicados a los usuarios

El promedio obtenido para la usabilidad en la evaluación a través de las métricas y criterios, permitió realizar acciones de mejora y proponer cambios relevantes en el OVA actual de la Universidad	LISTA DE FALLAS	
	1	Carece de un buscador alternativo Colores inadecuados Letra ilegible Avisos invisibles Poca comunicación al usuario Desorganización del contenido
	2	Errores de ortografía Falta identificación de objetivos Inseguridad al ingreso Información irrelevante Falta de ayudas al usuario Pérdida de la información Carece de privacidad en la información
	3	Información poco confiable Inseguridad en la información Iconos diminutos

	Colores inadecuados Contenidos insatisfechos Manipulación de la información Falta de un mapa del sitio web
4	Deserción del usuario Invisibilidad de las unidades Contenidos escasos Distribución inapropiada Falta de un motor de búsqueda Letra inadecuada Enlaces que nos sacan del sitio web
5	No visualización de contenidos Colores inadecuados Desorden de la información Iconos repetitivos Ausencia de motor de búsqueda Escasez de contenido
6	Link de contenidos deshabilitados Información poco llamativa o atractiva. Falta de imágenes que faciliten el aprendizaje de los usuarios.

		<p>Deserción de los usuarios por poco interés en el sitio</p> <p>Fallas a la hora de ver los videos o instructivo</p> <p>Dificultad en el desarrollo del curso por algunos procesos a practicar como subir los trabajos.</p> <p>Falta de direccionamiento en los procesos</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de los cuestionarios aplicados a los usuarios.

Con los resultados del listado anterior, se consolidan y agrupan en el cuadro N°2, las principales fallas que presenta el OVA evaluado.

Cuadro N°2. Listado fallas consolidadas

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

LISTA DE FALLAS MAS COMUNES	<p>Colores inadecuados</p> <p>Avisos no legibles</p> <p>Desorganización</p> <p>Inseguridad</p> <p>Información no confiable</p> <p>Inconsistencia y errores</p>
-----------------------------	--

Fuente: construcción propia con base a los resultados de los cuestionarios aplicados a los usuarios

Con la lista de fallas consolidadas en el cuadro N°2, se realizó una matriz N°1 de fallas encontradas por cada evaluador y una para la vulnerabilidad de cada métrica matriz N°3, lo que permitió identificar las inconsistencias más relevantes de éstas en orden de importancia y que afectarán la usabilidad del software, las cuales se desarrollaron de la siguiente forma:

La matriz N°1, permitió identificar cual es la falla más relevante que puede afectar la usabilidad óptima de la herramienta virtual; cada evaluador diligenció una matriz. La puntuación entre dos fallas (X vs Y) está formada por dos celas (columna izquierda X) que presenta la falla situada en la fila y (columna derecha Y) representa la otra falla; cada participante asigna un valor uno (1) a cada inconveniente X o Y, que considere más significativo y un cero (0) para lo contrario, no puede asignar el mismo valor a ambas fallas. Como se observa en el esquema 4. La falla Y con valor uno (1) es considerada más significativa que la X **Esquema 4. Ejemplo evaluación de falla más significativa entre X vs Y**

	FALLA (Y)	
FALLA (X)	0	1

Fuente: construcción propia

Matriz de Clasificación de fallas

La matriz N°1, muestra los resultados obtenidos de la puntuación asignada por uno de los evaluadores, de igual forma se realizó con cada participante, obteniendo al final 6 matrices individuales.

Matriz N°1. Resultados de evaluación individual de fallas

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

	1	2	3	4	5	6
1	0	1	1	1	1	1
2	1	0	1	1	1	1
3	1	1	0	1	1	1
4	1	1	1	0	1	1
5	1	1	1	1	0	1
6	6	6	6	6	6	6

Fuente: Fuente: construcción propia con base a los resultados de la matriz diligenciadas por un evaluador

En la matriz N°1, la interpretación de los valores obtenidos es:

- La celda con valor dos (2) ubicada en la columna 4- última fila, es la suma total de las puntuaciones en columna derecha de la falla color inadecuado (Y); para cada falla se realiza el mismo procedimiento en las columnas derechas (Y) y se ubican los cálculos en la última fila.
- La celda con valor dos (2) ubicada en la columna 11- fila 4, corresponde a la suma total de los valores de las celdas ubicada en las columnas a la izquierda (X) de la fila 4, falla inseguridad vs colores inadecuados con puntuación cero (0) más el valor de la celda de la columna a la izquierda (X) de las fallas

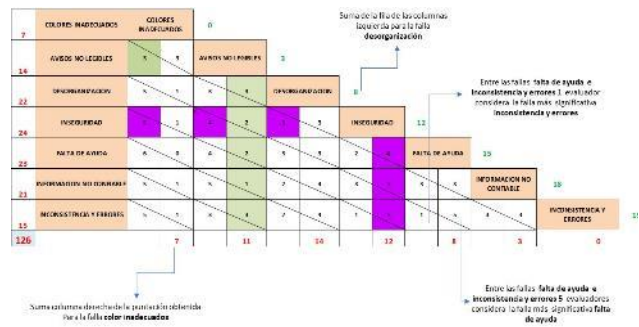
inseguridad vs avisos no legibles con puntuación uno (1), más el valor de la celda de la columna a la izquierda (X) de las fallas inseguridad vs desorganización con puntuación uno (1); luego $0 + 1 + 1 = 2$ como se aprecia en color morado, para cada fila se realiza el mismo procedimiento entre las celdas ubicadas en la columna a la izquierda de cada falla.

- Los resultados ubicados en cada celda de la primera columna se obtienen de la siguiente manera: Para la primera falla (Y) se tienen en cuenta la suma total de la columna a la derecha de la falla colores inadecuados con un valor final de (2); para la última falla inconsistencias y errores, se tienen en cuenta la suma total de las celdas ubicadas a la izquierda (X) con un valor final de (6). Para cada falla intermedia (avisos no legibles, desorganización, inseguridad, falta de ayuda e información no confiable) se tienen en cuenta el valor calculado de la suma total de cada falla ubicado en la (columna derecha Y- última fila) y la suma total de cada falla (columna izquierda X – fila de la falla). Ejemplo, el valor 4 de la primera columna de la falla falta de ayuda se obtuvo de la suma total de la columna 12 -última fila con valor cero (0) en la celda, más la suma total de las celdas de las columnas a la izquierda de la fila 5, con valor (4) luego $0 + 4 = 4$; de igual forma el valor 2 de la primera columna de la falla desorganización es la suma del total $0 + 2 = 2$ ubicados en (valor total columna 8 más valor total fila 3). Para las demás puntuaciones de la primera columna se obtienen de la misma forma. La suma total de la primera columna equivale a 21 lo que indica la puntuación total de la matriz de fallas, realizada por un evaluador. También estos resultados

muestran que la falla más representativa o que afecta la herramienta virtual según un participante es inconsistencias y errores con valor 6.

Una vez diligenciada la matriz de forma individual, por cada evaluador, se consolidan las puntuaciones obtenidas para cada falla, como se muestra en la matriz N°2; donde la puntuación para las fallas X vs Y debe dar siempre 6, equivalentes a las respuestas de los evaluadores; posteriormente, se totaliza cada una de las columnas y filas que comprenden la evaluación de las fallas, la técnica es igual a la que se describió para la matriz N°1.

Matriz N°2. Resultados Consolidada de evaluación de Fallas



Fuente: construcción propia con base a los resultados de las matrices individuales diligenciadas por los evaluadores

En la matriz N° 2, de fallas consolidadas, se puede observar que la falla con puntuación 24 en la primera columna indica que esta es la que tiene mayor relevancia en los riesgos que afecta el manejo óptimo de la herramienta virtual, de igual forma se puede evidenciar que la falla que menos afecta la usabilidad del sitio evaluado es colores inadecuados con un valor de 7.

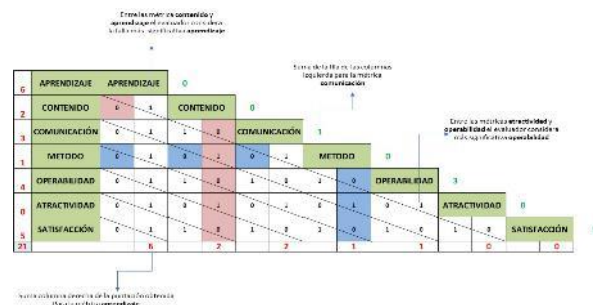
Una vez diligenciada la matriz de forma individual, se consolidan las puntuaciones

obtenidas para cada falla, como se muestra en la matriz N°2. El sumatorio total de la matriz de fallas consolidadas debe tener un valor de (126) puntos equivalentes a la puntuación total de la matriz individual con valor de 21 puntos multiplicado por los 6 evaluadores.

Matriz de componentes (métricas)

La matriz N°3, muestra los resultados obtenidos de la puntuación asignada por uno de los evaluadores con relación a la vulnerabilidad y mayor riesgo entre métricas, siguiendo la misma dinámica aplicada en la matriz N°2, para obtener los resultados; de igual forma se realizó con cada participante, obteniendo al final 6 matrices.

Matriz N°3. Resultado de la evaluación individual de métricas a fallar



Fuente: Fuente: construcción propia con base a los resultados de la matriz diligenciadas por un evaluador

En la matriz N° 3, se puede observar que la métrica que obtuvo mayor puntuación en cuanto a la vulnerabilidad y riesgo para que la usabilidad del software sea óptima es Aprendizaje, con valoración de 6 puntos asignados por un evaluador.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

Una vez diligenciada la matriz de forma individual, se consolidan las puntuaciones obtenidas para cada métrica, como se muestra

en la matriz N°4; posteriormente, se totaliza cada una de las columnas y filas que comprenden las métricas a evaluar, lo que da como resultado el total en la parte izquierda de la primera columna de la matriz N°4; en la cual, se evidencia de mayor a menor cual es el componente con mayor vulnerabilidad de acuerdo a la puntuación más alta y el menos débil en cuanto a los riesgos para el adecuado funcionamiento del Software.

Matriz N°4. Resultado Consolidado de componentes (métricas) a fallar



Fuente: construcción propia con base a los resultados de las matrices diligenciadas por los evaluadores

En la matriz N° 4, se observa, que la métrica Operabilidad, es la que presenta mayor vulnerabilidad afectando la herramienta virtual en un 16,67%, y que solo en un 5% influye la Atractividad.

Con los resultados de las matrices N°2 y N°4, se diseña la matriz N°5 de ponderación que contienen la puntuación entre la vulnerabilidad de las Métricas vs Fallas; la cual permite identificar el nivel de incidencia de cada falla sobre los componentes (Métricas). Para el cálculo de estos resultados

cuantitativos, se usaron intervalos cuadro N°1 y asignar un color de acuerdo al orden de importancia (semaforización); cada nivel tiene una puntuación; teniendo en cuenta los resultados obtenidos utilizando el método Delphi, con el cual se realiza un proceso para obtener un consenso frente a una temática como se puede corroborar con el diseño de las matrices.

Cuadro N°1. Escala de valoración

Indicador	Nivel De la Riesgo
Indicador > 6,33	Altos
0,33 ≤ fallas ≤ 6,33	Medios
fallas < 0,33	Bajos

Fuente: Elaboración propia

Matriz cuantitativa Métricas vs Fallas

En la matriz N°5, en las filas se ubican los valores totales de fallas teniendo en cuenta los resultados de la Matriz N°2 en orden descendente, de igual forma en la columna se sitúan las componentes (métricas) con su puntuación total según datos obtenidos en la matriz N°4; El valor 24 en la fila de fallas “Inseguridad” es la que más afecta la funcionalidad de la herramienta virtual, el valor 22 de la columna de las métricas que corresponde a “Satisfacción” indica que ésta, totales de las fallas y de la componentes, debe

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 64-77 DIC. 2019

ser igual a 126, es la más vulnerable para la usabilidad del sitio evaluado; la suma de las puntuaciones.

El total de las fallas ubicado en la última fila de cada columna, se obtiene dividiendo el valor de cada falla sobre 126 y multiplicándolo por 100 para dar su valor porcentual; para ejemplificar el valor 19,05 ubicado en la falla Inseguridad se realizó el proceso matemático: $\frac{24}{126} * 100$, de igual forma se obtienen los porcentajes de representatividad de cada falla.

Los valores ubicados en la intersección fallas vs componentes, se calculan multiplicando el valor total de cada métrica con el valor porcentual obtenido cada falla ubicado en la última fila, resultado que se multiplica por 126 (realizando una regla de tres simple); para ejemplificar el valor 3,33 de la intersección Satisfacción vs Inseguridad, se realizó el siguiente proceso matemático: $\frac{22 * 19,05}{126}$; de igual forma se obtienen las puntuaciones para las demás intersecciones.

Matriz N°5. Ponderación cuantitativa Métricas vs Fallas

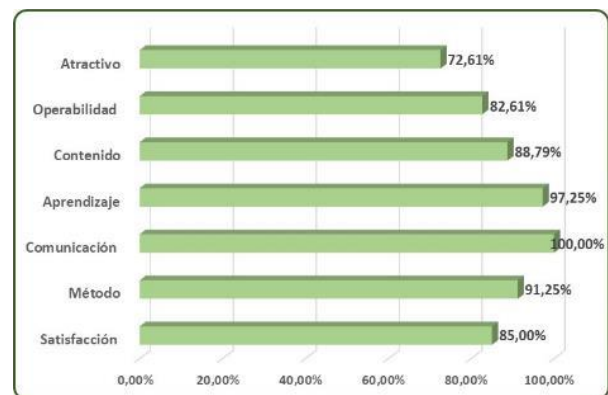
		FALLAS							
		24	23	22	21	15	14	7	
		INSEGURIDAD	FALTA DE AYUDAS	DESORGANIZACION	INFORMACION NO CONFIABLE	INCONSISTENCIA Y ERRORES	AVISOS NO LEGIBLES	COLORES INADECUADOS	
COMPONENTES	22	SATISFACCION	3,33	3,19	3,05	2,91	2,08	1,94	0,97
	21	OPERABILIDAD	3,17	3,04	2,91	2,78	1,98	1,85	0,93
	20	CONTENIDO	3,02	2,90	2,77	2,65	1,85	1,76	0,88
	19	METODOS	2,87	2,75	2,63	2,51	1,80	1,68	0,84
	18	APRENDIZAJE	2,67	2,75	2,63	2,51	1,80	1,68	0,84
	18	COMUNICACION	2,72	2,61	2,49	2,38	1,70	1,59	0,79
	7	ATRACTIVIDAD	1,05	1,01	0,97	0,93	0,68	0,62	0,31
126,00	TOTAL	19,05	18,25	17,46	16,67	11,90	11,11	5,56	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de las matrices diligenciadas por los evaluadores

Los resultados obtenidos en la matriz N°5 y de acuerdo al cuadro N°1 escala de valoración, se puede observar que existe un nivel medio de riesgos entre la mayoría de las intersecciones de las fallas vs métricas; a partir de estas información, se realizó un plan de mejora a la herramienta virtual objeto de estudio; en el cual se implementaron estrategias didácticas que potencializaran el software, con la finalidad de que cumpliera con las condiciones que debe tener para un adecuado uso en relación con la metodología C.

Finalmente, para verificar el cumplimiento o no de las características de usabilidad de la herramienta virtual con las modificaciones, se evaluó nuevamente, con el apoyo de usuarios que presentaran condiciones iguales a las que tenían el primer grupo evaluador; los resultados obtenidos en esta segunda medición, se resumen el gráfico No 2, donde se puede verificar y analizar el incremento en la usabilidad para cada métrica.

Gráfico 2. Evaluación de Usabilidad del OVA Mejorado de la Universidad del Quindío Aplicando la Metodología C.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de los cuestionarios aplicados a los usuarios

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 64-77 DIC. 2019

El gráfico N°2, muestra un incremento del 35,4% en cuanto a la usabilidad de la herramienta virtual mejorada; en relación con los resultados que se observan en el gráfico N°1; el puntaje promedio de usabilidad de las métricas fue aproximadamente del 90%, De los datos obtenidos, se puede evidenciar que la métrica atractivo obtuvo la menor calificación 72,5% en su nivel de usabilidad, la justificación de esta valoración se dio debido a que el 12,5% de los usuarios consideraron que las imágenes no son agradables y solo el 50%, expresan que permite personalizar su interfaz; además, en el plan de mejoramiento esta métrica no se modificó, debido a que en la matriz N°5, presento fallas bajas (color verde).

4. Conclusiones

Mediante la evaluación de usabilidad a un objeto virtual, se puede evidenciar la importancia de la calidad que debe tener una herramienta implementada en cualquier actividad (empresarial, académica, financiera entre otras), para la obtención de los objetivos propuestos por la organización al ofertar servicios, cumpliendo con los estándares de responsabilidad social y con la normatividad ISO, como la 9126 que habla del modelo de calidad del producto software y la ISO 14598 que habla sobre la calidad de la evaluación del producto de software.

En general, la evaluación de una herramienta virtual, permite analizar si cumple en un alto porcentaje con las características de satisfacción de uso como lo son (eficiencia, eficacia, productividad, cualidad de ser recordado, seguridad y satisfacción, etc.).

En cuanto a la facilidad en el manejo y uso debe tener presente que un ambiente virtual para ofertar servicios en línea, debe ser sencillo, fácil y ágil tanto para los usuarios que tienen experiencia como los que no la tienen. Hay que prestar especial atención en la satisfacción del cliente.

Las herramientas, actividades, enlaces, videos y material de un sitio virtual, deben ser visibles, amigables y comprensibles, estimulando el uso más frecuente por parte de los usuarios (proveedores, estudiantes, clientes).

Es conveniente que las organizaciones que implementan herramientas virtuales para ofertar su servicio, incluyan una guía, ayuda o manual para su manejo, que permita interactuar con la misma de forma sencilla.

Las entidades deben centrar esfuerzo en realizar monitoreo y evaluaciones periódicas de usabilidad de su sitio virtual ofertado para la prestación de sus servicios, controlando y verificando que todos los recursos estén funcionando de forma adecuada.

Es importante realizar actualizaciones periódicas en el diseño de herramientas virtuales, en relación a la parte visual, servicios y contenidos; innovando en la implementación de estrategias competitivas en el producto ofertado, con la finalidad de posicionarlo y permanecer en el mercado; garantizando calidad y confianza en todos los procesos.

Evaluar el estado actual de usabilidad de las herramientas virtuales, permite que cumpla con los requerimientos de los usuarios, que en su mayoría son individuos con características

heterogéneo y con necesidades de servicios diferentes, garantizado que éstas cumplan con

5. Referencias Bibliográficas

- Alva, M. (2005): Metodología de Medición y Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web Educativos, Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo, Pág. 2.
- Baeza, R., Rivera C., Velasco, J. (2003): Arquitectura de la Información y Usabilidad en la Web, Pág. 3.
- Bennett, J., (1979): The commercial impact of usability in interactive systems, Man-Computer Communication. InfoTech State-of-the-Art, InfoTech International, Pág. 4.
- Brugos, J.; Fernandez de Arriba, M. (2002): Development of adaptive Web sites with usability and accessibility features. AH2002: 501-504, Pág. 5.
- Brugos, J., Fernandez, M. (2002): Usability and accessibility in the specification of Web sites, ICEIS, 871-876, Pág. 6.
- Castillo, S. (2002): Compromisos de la Evaluación Educativa, Madrid, Person Educación S.A., ISBN: 84-205-3562-1, Pág.7.
- Colomba, N., Chanes, G. (2002): Evaluación, nuevas concepciones, Pág.8.
- Collazos, C., Ramírez, A., Vivas, N. (2005): La Formación del Recurso Humano las expectativas tanto del cliente como de la organización.
- en HCI, Una Experiencia Colombiana, CLEI, Pág. 9.
- Davis, F. D. (1993): User acceptance of information technology, system characteristics, user performance and behavioral impacts, International Journal of Man-Machine Studies, 10.
- Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., Beale, R. (1998): Human-computer interaction, Prentice Hall, Pág. 11.
- Doll, W., Torkzadeh, G. (1988): The measurement of end-user computing satisfaction. MIS Quarterly, Pág 12.
- Gobierno en Línea (2001): Políticas y Estándares para Publicar Información del Estado Colombiano en Internet, Pág. 13.
- Goto K., Cotler E. (2001): Web Redesign: Workflow that Works, New Riders. Pág. 14.
- ISO: ISO/IEC 25010: 2011, Systems and software engineering -- Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) -- System and software quality models
- Kieras, D. (1996): Development and exploratory applications of a GOMS modeling tool for user interface evaluation, University of Michigan, Pág. 16.



CIENCIA Y TECNOLOGÍA



CONSIDERACIONES PARA APLICAR LOS PRINCIPIOS DE LA TEORÍA DEL ACTOR-RED A LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

CONSIDERATIONS FOR THE APPLICATION OF THE PRINCIPLES OF ACTOR-NETWORK THEORY TO THE PUBLIC COMMUNICATION OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

Daniel Martínez Sahagún¹

Cómo citar este artículo: Martínez, D. (2019) Consideraciones para aplicar los principios de la teoría del actor-red a la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. Revista INNOVA ITFIP. 5 (1). 78 – 88

Recibido: Marzo de 2019. **Aprobado:** Octubre de 2019

Resumen

Los modelos de comunicación pública de la ciencia y la tecnología, requieren actualizar sus principios teóricos, entre otras razones, debido a que mantienen consideraciones esencialistas y

¹ Licenciado en Periodismo y Comunicación, maestro en Historia y Doctor en Estudios Interdisciplinarios. Ha realizado investigaciones sobre historia de la comunicación pública de la ciencia. Actualmente coordina el diplomado en Comunicación Pública de la Ciencia en la Universidad Autónoma de Querétaro. México. Email: daniel.martinez@uaq.mx

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

erróneas sobre los actores que participan en estos procesos. Es por eso que en el presente artículo se actualizan las concepciones de comunicación, ciencia, tecnología y públicos que están vigentes en la divulgación de la ciencia en México, gracias a las consideraciones que aporta la teoría del actor-red para mejorar los procesos divulgativos a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con las que se actualizan los modelos divulgativos de forma que se sintonicen con los escenarios de la cuarta revolución industrial.

Palabras clave: Revisión teórica, teoría del actor-red, TIC, modelos de comunicación.

Abstract

The public communication models of science and technology require to update their theoretical principles, among other reasons, because they maintain essentialist and misleading considerations about the actors that participate in these processes. That is why in this article studies the conceptions of communication, science, technology and publics that are in used in the dissemination of science in Mexico, thanks to the considerations that the actor-network theory provides to improve the dissemination processes through the Information and Communication Technologies with which the informative models are updated according with the scenarios of the fourth industrial revolution.

Keywords: (theoretical review, Actor-network theory, ICT, models of communication).

1. Introducción

En el presente estudio, se hace una revisión teórica sobre las concepciones que guían la comunicación pública de la ciencia y la tecnología (CPCT) en México a través de diversos modelos comunicativos (Rueda, 2015), para generar estrategias que armonicen sus conceptos con los escenarios correspondientes a la cuarta revolución industrial (Daemmrich, 2017; Escudero, 2018).

Debido a la emergencia de estos nuevos escenarios, los modelos tradicionales presentan un desfase frente a la complejidad emergente debido a que incluyen definiciones esencialistas de 'ciencia', 'tecnología', 'comunicación' y 'públicos' con lo cual conciben los procesos comunicativos como lineales y centrados en los emisores.

Frente a esta visión tradicional, este texto plantea consideraciones basadas en la teoría del actor-red (TA-R), con las que es posible generar alternativas que democratizen

(Durant, 1990, en Vara, 2007, p. 42) los procesos de comunicación del conocimiento gracias a la inclusión de actores y visiones emergentes que conciben redes flexibles de comunicación en las que lo humano ya no es lo central en los procesos de educación (Snaza y Weaver, 2015) y divulgación de la ciencia.

El problema se ubica en que los modelos tradicionales de CPCT, el de Apreciación Pública de la Ciencia y la Tecnología y el de Compromiso Público con la Ciencia y la Tecnología -llamados PAST y PEST, respectivamente, por sus siglas en inglés-, parten de la suposición de que, al educar con productos comunicativos simplificados a públicos ya existentes, estos comenzarían a apreciar el conocimiento científico (Lozano, 2005, p. 18) y tecnológico, y a comprometerse con la superación de sus obstáculos.

Sin embargo, tras numerosos esfuerzos para lograr la apreciación y el compromiso de los públicos en temas de ciencia y tecnología,

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

estas metas no han sido alcanzadas porque dichas premisas excluyen a actores emergentes en los procesos comunicativos e intentan alfabetizar científicamente bajo la presunción de que los públicos ya se encuentran formados y dispuestos para ser culturizados científicamente.

Frente a esta visión esencialista (que requiere de una característica fundamental para definir a la comunicación), los modelos CUSP (por sus siglas en inglés: Critical Understanding of Science in Public), buscan fomentar la comunicación y la comprensión crítica de la ciencia y la tecnología mediante la generación de públicos conectados en redes heterogéneas (Alcíbar, 2009, p. 167), que pueden sostener procesos comunicativos más amplios, incluyentes y democráticos.

En este sentido, la propuesta que se presenta en este texto corresponde a un momento en el que, más que buscar la culturización de los “analfabetas” en materias de ciencia y tecnología, se busca la generación de entendimiento crítico de la ciencia, desde el que se superen las visiones antropocéntricas y dicotómicas del pasado.

Debido a que en la revisión se ubicó una laguna teórica (Herrera et al., 2016, p. 47) respecto a los aportes que permiten confrontar la visión dominante de la divulgación (Avellaneda y Pérez, 2009, p. 93) se recurrirá a los conceptos provenientes de la TA-R, para generar estrategias que coadyuven a democratizar los procesos de comunicación de la ciencia y la tecnología mediante la comprensión de los escenarios actuales y futuros de la comunicación y divulgación científica.

Como nota metodológica, en esta investigación se realizó una revisión crítica de los modelos de comunicación pública de la ciencia y la tecnología utilizados para hacer divulgación en México con la finalidad de destacar sus desfases con las posibilidades derivadas de la cuarta revolución industrial, y hacer una propuesta para actualizarlos tomando en cuenta las consideraciones de la Teoría del actor-red.

2. Desarrollo

En la literatura especializada reciente, el público permanece como una “variable ausente” (Alcíbar, 2009, p. 169) dentro de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) pues usualmente se le define como “cualquier persona” (Burns, O’Connor, & Stocklmayer, 2003, p. 184), aunque si bien puede segmentarse en: científicos, mediadores, tomadores de decisiones, público en general, público atento -bien informado- y/o público interesado, aunque no necesariamente bien informado (2003, p. 184).

Desde esta conceptualización, el público -en singular-, difícilmente ha sido reconocido como un actor con agencia (capacidad de actuar) pues se le considera con una existencia perenne, mientras que a la ciencia se le considera un conocimiento acumulativo, y a la tecnología la aplicación de este conocimiento (Alcíbar, 2015).

Sin embargo, estas definiciones tradicionales han dejado de ser útiles frente a los cambios (Escudero y Farías, 2015, p. 6) que caracterizan estos procesos, de modo que se requiere redefinir el concepto de ‘público’ por una concepción plural de públicos asociados

en redes comunicativas con actores no humanos.

De esta forma, se propone substituir las categorías ancladas en la tercera revolución industrial (Escudero, 2018) porque dificultan la operación de los modelos de CPCT y se requiere afinarlas conforme los nuevos escenarios en los que diferentes actores humanos, por ejemplo, a través de capacitación y el mejoramiento y los no humanos, se asocian en redes (Palma, Leiva, Marroquín y Torres, 2017 p.103) por las que circule el conocimiento científico y tecnológico (Quintero y Molero de Cabeza, 2016).

2.1 La Teoría del Actor-Red

A inicios de 1970, las propuestas teóricas hechas por el Gabriel Tarde en la segunda mitad del siglo XIX, fueron actualizadas por representantes de la TA-R como Latour, Callon y Law con lo reabrieron la discusión sobre definiciones ya consideradas establecidas como “lo social” y “la sociedad”. Siguiendo los planteamientos de la TA-R, se desarrollaron estos principios lo que permitió reconsiderar conceptos centrales de la CPCT como ‘ciencia’, ‘tecnología’, ‘públicos y ‘comunicación’ con el fin describir este tipo de divulgación basada en las asociaciones que establecen provisionalmente los actores humanos y la tecnología.

2.2 Consideraciones para un modelo de comunicación basado en la Teoría del Actor-Red.

Con las consideraciones planteadas por Latour (1996) en Francia y luego sintetizadas en español por Tirado y Domènech (1998) bajo el nombre de *sociología de las asociaciones y el giro postsocial* (2005), es posible definir y explicar de mejor forma complejos procesos de comunicación de la ciencia y la tecnología.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

Autores como Negrete-Yankelevich (2008) argumentan que comunicar ciencia y tecnología como una serie acumulativa de hechos ciertos no facilita su democratización, sino que es justamente el reconocimiento de su falibilidad, flexibilidad, grados de incertidumbre e interacción, lo que generará actitudes favorables y participación mediante la creación de comunidades conectadas en redes.

En este sentido, los principios de la TA-R prevén que los productos de CPCT deben incluir controversias que inviten a los públicos a contribuir en las discusiones a la par que definen a la comunicación como un proceso donde casi todo participa a través de las fases de la formación, interesamiento, enrolamiento y asociación de públicos.

De esta manera, los nuevos modelos de comunicación en red tienen que tomar en cuenta estas consideraciones y utilizar el principio de la reversibilidad, la resignificación y la performatividad, además de la implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC): “con el fin de poder tener elementos de juicio para dar soluciones a las diferentes problemáticas dentro del contexto socio-educativo (Barragán y Zarete, 2017, p.37); por consiguiente, “acertando en que las TIC son un pilar fundamental para el desarrollo”. (Palma, Alarcón & Hernández 2018. P. 68)

En este escenario, con la popularización de las TIC, el carácter cambiante de las redes va a aumentar exponencialmente con la interconexión de diferentes actores en ámbitos como la educación, la investigación (Avenidaño, 2017, p. 114), el entretenimiento y la administración (a través

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1), 78-88 DIC. 2019

de chatbots, presentadores virtuales, internet de las cosas, y otros), por lo que es necesaria una concepción renovada de comunicación como conexiones en redes y el establecimiento de estas redes con el objetivo de “socializar el conocimiento” (Velázquez, García, Rincón y Peña, 2018. p.59).

Para describir estas redes de circulación de conocimientos tecnocientíficos, Latour realizó una propuesta conceptual resumida en el siguiente diagrama (2001) en el que se describen las fases de los procesos de comunicación de las tecnociencias, ideadas desde la TA-R:

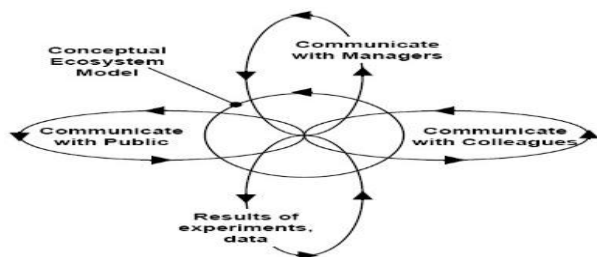


Ilustración 1. Diagrama de circulación de la ciencia, propuesto por la TA-R. Fuente: Latour (2001, p.54).

La adopción de esta noción no esencialista de red ayudaría a implementar acciones tendientes a la democratización del conocimiento, materializadas en México a través de programas, productos, campañas y políticas de CPCT.

Con esta definición actualizada de comunicación, se vuelve plausible conectar a los actores relevantes en los procesos de divulgación de manera que se logre hacer circular entre grandes capas de la población a la ciencia y la tecnología (Latour, 2001) hasta que sus ideas y conceptos se deslicen a la conversación coloquial.

En este sentido, con el objetivo de facilitar los procesos de comunicación en red de las tecnociencias, Fioravanti y Velho (2010, p.1) sintetizaron algunas recomendaciones sobre para incluir las consideraciones de la TA-R de manera que se les pueda incluir en los programas de CPCT en América Latina, particularmente en el caso del periodismo científico:

a. Seguir las conexiones. Significa explorar cómo y por qué se hizo una investigación, de acuerdo con las preguntas clave que cualquier periodista debe preguntar: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.

b. Ir despacio. Implica mapear el territorio –como un cuidadoso cartógrafo– para ubicar cómo fueron hechas las conexiones. [...] En términos periodísticos, significa no aceptar las conclusiones más fáciles o a los actores más evidentes. En su lugar, uno debe observar a los actores de atrás de la escena. Así, los logros científicos emergerán consistentemente como un trabajo colectivo y no gracias a la labor solitaria de los científicos.

c. Mirar de cerca o miopemente. Significa desarrollar una visión detallada en vez de intentar examinar todo, como lo hace un generalista.

d. No cambiar la manera en la que uno se mueve. Este procedimiento permite encontrar las rutas y mapear el nuevo escenario. Al construir un escenario tan completo como sea posible –con actores, máquinas, instituciones y espacios–, se ayuda al lector a entender mejor la evolución del conocimiento científico.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

e. Mantener todo plano. Supone eliminar las distinciones entre lo que anteriormente parecía separado, distante u opuesto, de manera que:

[...] no habrá más global o local, sólo sitios más o menos conectados con otros sitios. [Esto significa] transformar a los actores aparentemente más poderosos, así como a los menos poderosos, en puntos, y así rastrear sus conexiones e interacciones. La extensión y durabilidad de estas conexiones es lo que va a determinar el poder real y la relevancia de cada actor. (Fioravanti y Velho, 2010, p. 3)

3. Conclusiones y recomendaciones

En este texto, se argumenta que varias nociones originadas en la TA-R permiten redefinir las concepciones comunicativas para facilitar la CPCT, en su vertiente de modelos divulgativos, mediante el reconocimiento de se ha vuelto necesario superar el esencialismo y el antropocentrismo que actualmente caracteriza a la mayor parte de los modelos comunicativos utilizados en México.

De acuerdo con esta propuesta basada en la TA-R, un modelo divulgativo funcional debe reconfigurar las concepciones tradicionales de ciencia y tecnología, al unirlos en un solo *actor-red*: las tecnociencias, además de considerar las características de performatividad, simetría de agencias, hibridación y controversias como factores que impulsan la democratización del conocimiento.

Así, para lograr la democratización de la comunicación pública de las tecnociencias (CPT) se requiere de un trabajo basado en la asociación de actores y sus interconexiones con otros actores para que las redes se

mantengan actuando el mayor tiempo posible.

Con base en esta actualización, englobada en el término comunicación en red, se requiere entablar un diálogo entre diferentes actores, para crear comunidades con mecanismos participativos entre actores dispuestos a construir significados mediante la negociación de posturas y mediante procesos facilitados por las nuevas tecnologías, definir cuáles se sostienen.

Así, el concepto de ‘comunicación’, que ha sido visto tradicionalmente como un proceso unidireccional, es actualizado de acuerdo con nuevos tipos de asociaciones crecientemente mediadas por las tecnologías, correspondientes a la cuarta revolución industrial.

Queda claro entonces que, desde la TA-R, es posible caracterizar a la comunicación en red como la asociación de actores-red, agencias, controversias y posturas negociadas en procesos de interpretación donde ninguna postura se considera, a priori, como válida pues los referentes del entorno y el ensamblaje del actor-red en un momento dado, serán los que generen significados.

De esta manera, la CPCT es considerada como un proceso en constante cambio, que abre su construcción a diferentes elementos, tanto humanos como no humanos e híbridos, y cuyo principal objetivo es crear públicos (Capriotti, 2013; Zincke, 2008, p. 38) que pongan en común y discutan de manera cotidiana conceptos tecnocientíficos para participar en la toma democrática de decisiones sobre los problemas que los afectan.

La creación de estos ‘públicos diferenciados’ permite ensamblar tanto a actores humanos con intereses disímbolos como a actores no humanos que logran la permanencia de las

redes gracias a las nuevas tecnologías como la nube de internet, la tecnología 5G, el internet de las cosas y otras tecnologías emergentes.

Por esta razón, a los públicos ya no se les puede considerar como recipientes a ser rellenos con información -como sugería el modelo tradicional de comunicación de la ciencia y la tecnología-, sino como públicos con agencia que realizan una labor interpretativa y reconstructiva, de acuerdo con los modelos más democráticos y participativos.

A la vez, el fomentar las controversias tecnocientíficas resulta una manera efectiva para crear y mantener a diversos públicos interesados si se logra encontrar un denominador común que ensamble diferentes intereses e interpele a actores heterogéneos para abrir la discusión sobre cuestiones que se consideraban ya estabilizadas (cajas negras).

Finalmente, debido a que los resultados científicos se han representado tradicionalmente como descubrimientos alcanzados por especialistas que siguen un método y construyen así un cuerpo de conocimientos terminados, infalibles y acumulativos, desde las consideraciones de la TA-R se combate la idea de ‘certeza’ asociada a la ciencia positivista y al ‘método científico’, y en cambio se privilegian las caracterizaciones estocásticas (Andrade et al., 2020, p.40), es decir, que aceptan un umbral elevado de incertidumbre (Ruiz-Ruano & López, 2020, p.140), en oposición a la idea habitual de certeza (Fioravanti & Velho, 2010, p. 1).

Como es posible constatar, tradicionalmente las definiciones de ciencia y tecnología

usadas en la CPCT permanecen ancladas en visiones positivistas y neopositivistas que ya no describen de forma actualizada los procesos comunicativos que se llevan a cabo utilizando tecnologías digitales de la información y la comunicación.

Entonces, una de las tareas pendientes es que, frente a la visión dominante de la divulgación, se lleve a la práctica una visión de comunicación que privilegia la negociación y construcción participativa de los significados en conjunto con las TIC para comunicar el conocimiento.

Tomando en cuenta estas consideraciones, la nueva generación de divulgadores puede acercarse a los públicos sin suponer que mantiene una superioridad epistemológica frente a estos.

De esta manera, se combaten las perspectivas dominantes basadas en el positivismo y el neopositivismo y el marcado antropocentrismo en la divulgación de la ciencia que tradicionalmente ha considerado a “lo humano” como único productor y transmisor de conocimiento.

Sin embargo, esta forma asimétrica de comunicar -resumida en el Modelo del Déficit Cognitivo (Lozano, 2005)- ha considerado al conocimiento científico como el único válido, y a su comunicación simplificada como una vía para llenar las lagunas presentes en los legos, a través de la idea de un progreso lineal y siempre benéfico.

Con la aceptación de estas consideraciones entre las nuevas generaciones de divulgadores, las nuevas perspectivas y planteamientos teóricos, se ha comenzado a

cuestionar la idea de la ciencia como un cuerpo de conocimiento validado por el método científico, y a su comunicación, como la transmisión de hechos comprobados por los expertos para combatir la ignorancia de los legos, por lo que la TA-R “(...) sugiere un modo particular de ver no sólo [a] la ciencia y la tecnología, sino también su comunicación, a partir de las acciones y asociaciones” (Mendoza, 2015, p. 185).

Desde esta propuesta, basada en las consideraciones de la TA-R, es viable proponer una variación que amplíe el concepto de comunicación en red de forma que se priorice la construcción de públicos heterogéneos que tienen capacidad de agencia y también son poseedores de conocimiento científico y tecnológico.

También, se propone que las siglas que enuncian el proceso de la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (CPCT), se actualicen con el término Comunicación Pública de la Tecnociencia (CPT) (Martínez-Sahagún & Escudero-Nahón, 2018, p.52), propuesta que busca reconocer que la ciencia y tecnología generan redes que por momentos quedan hibridados en un mismo actor-red (Latour, 2001; Woolgar, 1991) y funciona para mejorar los procesos divulgativos actuales.

Tomando en cuenta estos principios, es necesario generar redes de CPT y divulgar el conocimiento tecnocientífico al incluir en sus procesos las fases de: movilización, alianzas, convencimiento de colegas y medios de comunicación (Latour, 2001), mientras se considera que es más importante ubicar públicos interesados en la ciencia y tecnología a los que se adecúa mensaje (Capriotti, 2013) que producir mensajes que luego se adecúan a los intereses de estos públicos.

De esta manera, la divulgación de la ciencia y la tecnología constituyen un proceso que incluye a una gran cantidad de elementos conectados en redes que permanecen en el tiempo.

Con la ampliación de estas concepciones, ya no se reduce a la ciencia a un conocimiento teórico de la realidad con fronteras interminables -como lo señalaba la visión científicista-, sino que se reconoce que su práctica depende de que aumenten o disminuyan sus conexiones, de modo que una discusión más conectada -incluso con sus detractores- redunde en un mayor alcance del conocimiento.

De esta forma, la democratización del conocimiento no representa la meta final, sino un camino que forma redes y comunidades -mediante la comunicación en red-en la medida en que sus actores se conectan y reconectan constantemente.

De manera ideal, con la inclusión de estas consideraciones se lograría sostener un diálogo continuo entre científicos, políticos y colectivos, para fomentar la participación de la ciudadanía en la ciencia de manera que este conocimiento se enfoque en la resolución de los problemas que importan a comunidades particulares.

Para conseguir esto, mientras se exploran los aportes de la TA-R y se llevan a la práctica comunicativa sus implicaciones teóricas, entre las recomendaciones que se proponen para implementar modelos comunicativos que democratizen el conocimiento tecnocientífico, se propone:

-Evitar concebir a la ciencia y a la tecnología de acuerdo con la *concepción heredada* y a la

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

visión dominante de la divulgación, puesto que presentan un desfase respecto a los nuevos escenarios de producción (Torres y Pérez, 2017) y comunicación del conocimiento.

-Redefinir y actualizar elementos epistemológicos y ontológicos presentes en las teorías de la comunicación a fin de ampliar la conceptualización de los actores que tienen capacidad de comunicar ciencia y tecnología.

-Reconocer que un modelo de comunicación basado en la TA-R, debe considerar la creación de públicos como una tarea fundamental para democratizar el conocimiento tecnocientífico a través de redes performativas que se sostengan en el tiempo.

-Redefinir conceptos, procedimientos y acciones para incorporar una concepción performativa de los públicos que privilegie su participación.

-Utilizar las controversias para formar públicos mediante su inclusión, interesamiento y enrolamiento en discusiones tecnocientíficas, en las que se les involucre no sólo mediante la aportación de recursos a través de impuestos o contribuciones, sino con la generación de conocimiento desde sus saberes, contextos y experiencias.

-Incluir a actores híbridos como parte de un diálogo sobre temas tecnocientíficos, además de evitar dicotomías y esencialismos que los ubiquen dentro de un sistema rígido.

Con estas consideraciones, se busca generar modelos comunicativos que combatan las concepciones unidireccionales y verticales de

la perspectiva tradicional, mientras se renuncia a la pretensión de lograr una alfabetización científica universal en todas las áreas del conocimiento.

Referencias Bibliográficas

Alcíbar, M. (2009). Comunicación pública de la tecnociencia: más allá de la difusión del conocimiento. *Zer*, 14(27), 165–188.

Alcíbar, M. (2015). Comunicación pública de la ciencia y la tecnología: una aproximación crítica a su historia conceptual. *Arbor: ciencia, pensamiento y cultura*, 1–13.

Alzamora, E. (2018). El poder del conocimiento y de la información como generador de valor en las organizaciones. *Conocimiento global* 3(1), 14-29. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/3>

Andrade, M., Urgilés, P., & Estrella, M. (2020). Tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo de modelos estocásticos aplicados al sector salud. *Information and Communication Technologies in the Development of Stochastic Models Applied to the Health Sector.*, 80(1), 31–38.

Avellaneda, M., & Pérez, T. (2009). ¿De qué ciencia hablan nuestros materiales de divulgación? *Revista Colombiana de Educación*, (56), 80–103.

Avendaño, N. (2017). Las competencias investigativas en las ciencias de la comunicación: percepción de profesores universitarios. *Revista Cultura de Guatemala*, 38(1), 111–124.

Barba, M. de L. (2013). Divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: visiones, retos y oportunidades. Ciudad de México.

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

- Barragán Galindo, F., & Zarete Escobar, S. I. (2017). MODELO RESIGNIFICACIÓN PARA INCENTIVAR EL USO DE LAS TIC EN LA PRÁCTICA PEDAGÓGICA EN COREDUCCIÓN. *ITFIP*, 1(1), 36-46. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/11>
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science Communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/0963662503012204>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. (IIRP, Ed.) (4a ed.). Málaga.
- Daemmrich, A. (2017). Invention, innovation systems, and the Fourth Industrial Revolution. *Technology and Innovation*, 18(202), 257-265.
- Domènech, M., & Tirado, F. (1998). Sociología Simétrica. Ensayos sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad. (M. Domènech & F. Tirado, Eds.). Barcelona.
- Echeverría, J. (2003). La revolución tecnocientífica. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Escudero, A. (2018). Redefinición del "aprendizaje en red" ante la cuarta revolución industrial. *Apertura. Revista de Innovación Educativa*, 10(1).
- Escudero, A., & Farías, D. (2015). La noción de ciudadanía en los libros de texto de educación básica. *Análisis desde la teoría del actor-red*. *Sinéctica*, 1-23.
- Fioravanti, C., & Velho, L. (2010). Let's follow the actors! Does Actor-Network Theory have anything to contribute to science journalism? *Journal of Science Communication*.
- Latour, B. (2001). La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia. Barcelona: Gedisa.
- Latour, B. (2007). Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lewenstein, B. (2003). Models of public communication of science and technology. *Public Understanding of Science*, 99-105.
- Martínez-Sahagún, D., & Escudero-Nahón, A. (2018). Revisión crítica desde la teoría del actor-red de los modelos de la comunicación de la ciencia y la tecnología. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 7, 43-56. Recuperado de <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v7.1807>
- Lozano, M. (2005). Hacia un nuevo contrato social: La popularización de la ciencia y la tecnología.
- Mendoza, D. (2015). El papel de la red sociotécnica en la legitimación del conocimiento científico y su reducción a aplicaciones tecnológicas. En S. Herrera-Lima, C. E. Orozco-Martínez, & E. Quijano (Eds.), *Comunicar ciencia en México. Discursos y espacios sociales* (p. 261). Guadalajara.
- Negrete-Yankelevich, A. (2008). La divulgación de la ciencia a través de formas narrativas. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. CEIICH/DGDC.
- Olivé, L. (2000). El bien el mal y la razón. Facetas de la ciencia y la tecnología. Barcelona: Paidós.
- Palma Cardoso, E., Alarcón Linares, A. F., & Hernández Pava, E. A. (2018). DISEÑO DE UN SISTEMA INFORMÁTICO (SOFTWARE) PARA AUTOMATIZAR LOS PROCESOS CONTABLES EN EL SECTOR MECÁNICO AUTOMOTRIZ DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 62-70. Recuperado a partir de

REVISTA INNOVA ITFIP, 5 (1). 78-88 DIC. 2019

<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innova-journal/article/view/29>

- Palma Cardoso, E., Leiva Ardila, F., Marroquín, M. y to, N. (2017) IMPACTO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA DEL ITFIP EN ELMERCADO LABORAL. *Revista INNOVA ITFIP*, 1 (1), 98-103 Recuperado de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innova-journal/article/view/18/23>
- Quintero, A., & Molero de Cabeza, L. (2016). Propuesta de un modelo emergente y dual para la comunicación tecnocientífica pública. *Quórum Académico*, 13(2), 177–199.
- Rueda, X. A. (2015). Un modelo multicultural de comunicación de la ciencia y la tecnología. *Revista Intermacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad.*, 4(1), 19–31.
- Ruiz-Ruano, A., & López, J. (2020). Cómo mejorar la comunicación de estadísticos inferenciales en ciencias de la salud How to improve inferential statistics reporting in health sciences. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 11(1), 139–145.
- Sánchez Ramirez, L. de la C., Duany Sánchez, E., & Pozo, M. A. (2018). MÉTODO COLABORATIVO INVESTIGATIVO PARA LA GESTIÓN DEL CONTENIDO EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 6-13. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/21>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press. <https://doi.org/10.2307/3611062>
- Daemmrich, A. (2017). Invention, innovation systems, and the Fourth Industrial Revolution. *Technology and Innovation*, 18(202), 257–265.
- Escudero, A. (2018). Redefinición del "aprendizaje en red" ante la cuarta revolución industrial. *Apertura. Revista de Innovación Educativa*, 10(1).
- Rueda, X. A. (2015). Un modelo multicultural de comunicación de la ciencia y la tecnología. *Revista Intermacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad.*, 4(1), 19–31.
- Snaza, N., & Weaver, J. (Eds.). (2015). *Posthumanism and Educational Research*. Routledge.
- Solís, L., Magaña, M., & Muñoz, H. (2016). *Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia*. (L. Solís, Ed.). Ciudad de México: UNAM, CONACYT, SOMEDICYT.
- Tirado, F., & Domènech, M. (2005). Asociaciones heterogéneas y actantes: el giro postsocial de la teoría del actor-red. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, (Noviembre-Diciembre), 1–26. <https://doi.org/10.1525/jm.2010.27.4.435.JM2704>
- Torres Jiménez, E. D., & Pérez Guerra, L. A. (2017). FACTORES QUE INCIDEN EN LA PRODUCTIVIDAD INVESTIGATIVA. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 105-111. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innova-journal/article/view/19>
- Vara, A. M. (2007). El público y la divulgación científica: Del modelo del déficit a la toma de decisiones. *Química Viva*, (2).
- Zincke, C. R. (2008). ¿Sistema, campo de lucha o red de traducciones y asociaciones? Tres modelos para investigar la ciencia social y un intento de integración. *Persona y sociedad*, 22(2), 9–52.

Normas de Publicación de la Revista INNOVA ITFIP

ENFOQUE Y ALCANCE

Revista científica y académica de la Facultad de Economía, Administración y Contaduría, del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP, la cual está indexada en las bases de datos: REDIB, CLASE, BASE, BIBLAT, LATIN REV, ROAD, PKP INDEX, DIRECTORIO DE LATINDEX Y GOOGLE SCHOLAR, tiene como objetivo publicar artículos inéditos de investigación, reflexión, revisión y artículos cortos en el área de las ciencias sociales (economía, administración, contaduría), aunque también se aceptan trabajos interdisciplinarios, como: Tecnologías, investigación y educación. La publicación está dirigida a la comunidad académica, científica y profesional a nivel regional, nacional e internacional. Y no se cobra a los autores por la publicación de artículos.

La revista inicio con una periodicidad anual en 2017 e impresa y paso a ser semestral, además de electrónica a partir del 2018

Esta revista contribuye a un aporte significativo al mejoramiento de la producción intelectual e interacción con el entorno nacional e internacional en la investigación, la innovación y el vínculo con el sector externo.

El contenido de los artículos y hechos expresados son responsabilidad de los autores y no compromete, de ninguna manera, a la revista ni a la universidad. Los interesados en someter a evaluación una contribución debe hacerla llegar a la revista y debe tener en cuenta los lineamientos señalados en Instrucciones a los autores

Todos los artículos son revisados por un comité arbitral o pares evaluadores, mediante un arbitraje doble ciego por pares nacionales e internacionales (tanto los evaluadores como los autores permanecen anónimos), quienes reciben una copia del trabajo y el protocolo de arbitraje de la revista, considerando el interés del tema, con el fin de lograr un alto grado de calidad en los estudios publicados.

La revista contiene un amplio marco de ejes temáticos relacionados con las ciencias sociales (Economía, Administración y Contaduría) y también algunos interdisciplinarios como: Tecnologías, investigación y educación.

La recepción de artículos para publicación en la revista INNOVA ITFIP, se realiza durante todo el año.

Para cualquier inquietud o comentario pueden comunicarse con la editora jefe: Elizabeth Palma Cardoso, de la facultad de Economía, Administración y Contaduría del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP de Colombia Cra 1a. Calle 18. Contiguo al Barrio Arkabal. Teléfono: (8) 2483501 – 2480014. Apartado Aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia. E-mail: revistainnova@itfip.edu.co

PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES

Todos los artículos son revisados por un comité arbitral o pares evaluadores, mediante un arbitraje doble ciego por pares nacionales e internacionales (tanto los evaluadores como los autores permanecen anónimos), quienes reciben una copia del trabajo y el protocolo de arbitraje de la revista, considerando el interés del tema, con el fin de lograr un alto grado de calidad en los estudios publicados. El resultado del dictamen del árbitro en la evaluación del artículo puede ser:

1. Totalmente aprobado sin observaciones.
2. Aceptado pero condicionado a una revisión menor.
3. Aceptado pero condicionado a una revisión extensa.
4. No aceptado con su debida explicación

Este resultado es notificado a los autores para la realización de las correcciones pertinentes y el envío definitivo del documento para la publicación.

El proceso de evaluación toma en cuenta aspectos como: la originalidad del contenido y aportes significativos en el campo de estudio; fundamentación teórica; precisión, claridad y coherencia de los objetivos, hipótesis, metodología y conclusiones; pertinencia y calidad de las fuentes.

Para dar respuesta, en primera instancia, el árbitro emite un concepto de publicación en la versión que se presenta; en la segunda respuesta, se realizan algunas recomendaciones que ayuden a fortalecer el texto y se condiciona su publicación; en el tercero, el evaluador indica los resultados y observaciones de su decisión, motivando al autor para que continúe mejorando su documento. Luego, de acuerdo al resultado recibido por los evaluadores, el comité editorial expresa sí el artículo fue aceptado, orientando los cambios o rechazo del mismo.

Este proceso dura, más o menos 6 meses a partir de la recepción del artículo y seguidamente se continua con la revisión de estilo y diseño gráfico.

Con el artículo se debe enviar un documento adjunto debidamente firmado por el autor o autores donde se acredite que es original y que no ha sido ni será enviado a otra revista, así mismo, aceptando la forma y formato de publicación que utiliza la revista INNOVA ITFIP.

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

La revista inicio con una periodicidad anual en 2017 e impresa y paso a ser semestral, además de electrónica a partir del 2018, haciendo un volumen y dos números por cada año.

POLÍTICA DE ACCESO ABIERTO

La REVISTA INNOVA ITFIP, es una revista de Acceso Abierto (Open Access) y pone los artículos a disponibilidad de los lectores, inmediatamente sea publicado

Es así, como "esta revista proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer al público un acceso libre a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global del conocimiento."

Aviso de derechos de autor/a

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](#).

DECLARACIÓN DE ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS EDITORIALES DE LA REVISTA INNOVA ITFIP

La REVISTA INNOVA ITFIP, es una divulgación que cumple con los requisitos éticos de publicación, la cual es revisada y valorada por pares evaluadores que dan testimonio de la calidad del trabajo, compromiso y responsabilidad de sus autores.

Los artículos deben estar exentos de plagio o fraude, las referencias deben cumplir con el estilo y norma APA, es requisito de la revista que los autores citen para señalar cuando las palabras, imágenes y argumentos sean de otros autores. Del mismo modo, es obligatorio cumplir con un listado de referencias y revelar si han recibido apoyo económico.

Igualmente, los trabajos deben reconocer a todos los autores que hayan participado en su elaboración y la información registrada en ellos, debe ser real y fidedigna, como también los autores estarán comprometidos a corregir las posibles modificaciones o ajustes que sugieran los pares evaluadores, quienes se asignaran de manera anónima, buscando el perfil adecuado de acuerdo al tema del escrito, dichos árbitros harán una selección y revisión objetiva, teniendo en cuenta la calidad de la producción científica, donde los resultados se manejan confidencialmente. En ese sentido, los artículos deben ser inéditos y no pueden ser publicados en otra revista.

Teniendo en cuenta la GUIA COPE'S, la revista INNOVA ITFIP se compromete con buenas prácticas para Editores de Publicaciones, haciendo referencia a la transparencia y ética se tiene en cuenta la ética de la publicación, la similitud o plagio que puedan tener los artículos y el conflicto de intereses, donde es importante y normativo la responsabilidad de los editores, quienes deben ser justos, objetivos y no actuar de ninguna manera con alguna discriminación con cualquier clase de persona.

También, se editarán y publicarán los trabajos basándose solamente en sus méritos científicos y académicos, o sea, sin tener en cuenta ningún tipo de influencia comercial o conflicto de intereses. Por tanto, el editor debe estar libre de cualquier conflicto de interés relacionado con los autores o

financiadores del trabajo, que lo inclinen a aceptar o rechazar un artículo en particular. Las personas integrantes del comité editorial no pueden revelar información acerca de los artículos a terceras personas esto con el fin de garantizar la confiabilidad y aplicando la evaluación de doble ciego, donde los autores no conocen quien los evaluó y viceversa.

RESPONSABILIDADES DE LOS AUTORES:

Para la revista INNOVA ITFIP, es indispensable que los autores tengan gran responsabilidad y envíen solo documentos o artículos originales o inéditos así mismo se debe evidenciar que el escrito este aprobado por todos los autores para ser publicado además no se puede haber publicado en otra revista o publicación.

Igualmente, los trabajos deben reconocer a todos los autores que hayan participado en su elaboración y la información registrada en ellos, debe ser real y fidedigna, como también los autores estarán comprometidos a corregir las posibles modificaciones o ajustes que sugieran los pares evaluadores, quienes se asignaran de manera anónima, buscando el perfil adecuado de acuerdo al tema del escrito, dichos árbitros harán una selección y revisión objetiva, teniendo en cuenta la calidad de la producción científica, donde los resultados se manejaran confidencialmente.

En ese sentido, los artículos deben ser inéditos y no pueden ser publicados en otra revista. Otro aspecto fundamental, es que los autores deberán estar pendientes de la publicación y si encuentran errores de digitación, avisaran para solucionarlo por medio de una fe de erratas en la siguiente publicación.

Igualmente, en caso de que parte del contenido haya sido publicado previamente, los autores deberán reconocer y citar las respectivas fuentes y créditos académicos. Reconocerán que el artículo no infringe derechos de autor o de propiedad persona, o institución; por tanto, las tablas figuras o patentes que ameriten un permiso especial para ser reproducidas deben estar acompañadas con una carta de permiso de reproducción de quien posee el derecho de autor.

Los artículos deben estar presentados de forma legal, sin información falsa o dudosa porque iría en contra de la ética de la revista. También los escritos tendrán que llevar una declaración de conflicto de intereses.

DERECHOS RESERVADOS DE AUTOR

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja la posición de la revista y no comprometen la opinión de la Institución de Educación Superior “ITFIP”. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta.

SEGUIMIENTO EN CASO DE COMPORTAMIENTOS ANTIÉTICOS

La revista INNOVA ITFIP, no acepta ninguna clase comportamientos antiéticos o de mala conducta en el proceso de evaluación y publicación de sus artículos, es por ello que los editores deben estar muy alerta a cualquier inconveniente que se presente, como por ejemplo la manipulación de información y citas, plagio, falsedad de documentos, o no colocar el nombre de todos los autores, entre otros.

En caso de encontrarse un mal comportamiento, el revisor debe avisar al editor y este a su vez a los demás editores para que en reunión se estudie el caso y decidan que hacer dependiendo de la falta, si esta es menor o mayor, se avisará por escrito a los autores, exponiendo las faltas cometidas y si la falta es muy grave, entonces, se consultará a un experto en el tema para darle solución. Es de aclarar, que los autores tendrán la posibilidad de defender y exponer sus ideas frente al caso.

Los autores podrán hacer las correcciones necesarias, de lo contrario, el artículo se sacará de la publicación.

ANTIPLAGIO

A través del software Plagscam y Turnitin la revista INNOVA ITFIP realiza una revisión de plagio y autoplagio con la finalidad de garantizar que los documentos recibidos sean totalmente inéditos.

GRATUIDAD

La REVISTA INNOVA ITFIP es una revista de acceso abierto que NO cobra cargos de procesamientos y edición de artículos (APC). Por consiguiente, no tiene ningún costo para los autores por el envío de sus escritos y así mismo, no cobra a los lectores por el acceso de los artículos

Finalmente, el comité editorial de la REVISTA INNOVA ITFIP, está obligado a vigilar y hacer cumplir los principios éticos de publicación anteriormente expuestos.

INSTRUCCIONES PARA AUTORES

Esta revista contribuye a un aporte significativo al mejoramiento de la producción intelectual e interacción con el entorno nacional e internacional en la investigación, la innovación y el vínculo con el sector externo. El contenido de los artículos y hechos expresados son responsabilidad de los autores y no compromete, de ninguna manera, a la revista ni a la universidad. Los interesados en someter a evaluación una contribución debe hacerla llegar a la revista con el e-mail revistainnova@itfip.edu.co.

Todos los artículos son revisados por un comité arbitral o pares evaluadores, mediante un arbitraje doble ciego por pares nacionales e internacionales (tanto los evaluadores como los autores permanecen anónimos), quienes reciben una copia del trabajo y el protocolo de arbitraje de la

revista, considerando el interés del tema, con el fin de lograr un alto grado de calidad en los estudios publicados.

La revista contiene un amplio marco de ejes temáticos relacionados con las ciencias sociales (Economía, Administración y Contaduría) y también algunos interdisciplinarios como: Tecnologías, investigación y educación.

La recepción de artículos para publicación en la revista INNOVA, se realiza durante todo el año y no tiene ningún costo por parte de la revista.

Para cualquier inquietud o comentario pueden comunicarse con la editora jefe: Elizabeth Palma Cardoso, de la facultad de Economía, Administración y Contaduría del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP de Colombia Cra 1a. Calle 18. Contiguo al Barrio Arkabal. Teléfono: (8) 2483501 – 2480014. Apartado Aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia. E-mail: revistainnova@itfip.edu.co

Tipo de artículos

El comité editorial de la revista recibe 3 categorías de artículos escritos en tercera persona, con adecuada gramática y sintaxis, como son:

1. Artículo de investigación científica y tecnológica. En esta categoría, se reciben artículos de resultados originales de proyectos de investigación. Este debe presentar 4 fases: Introducción, metodología (materiales y métodos), resultados y conclusiones. (Colciencias, 2006)
2. Artículo de reflexión. En esta clase de escrito se deben presentar resultados de investigación, tomado de fuentes originales, desde un enfoque analítico, interpretativo o de crítica del autor. (Colciencias, 2006)
3. Artículo de revisión. Este tipo de artículo hace referencia a un estudio resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, desde un marco de la ciencia o tecnología y se identifica por demostrar una excelente bibliografía de mínimo 50 (Colciencias, 2006)

Presentación y estructura de los trabajos

Los artículos deben contener mínimo 10 páginas hasta 15, con interlineado sencillo. Título en español e inglés, este deber ser claro, conciso e informativo. (Fuente Times New Roman a 12 puntos, interlineado sencillo, Negrita, Centrado).

Nombre del autor y coautores. Primero el autor, seguidamente los coautores:

Nombre 1 Apellido 1, Nombre 2 Apellido Nombre 3 Apellido...etc. (Fuente: Times New Román a 11 puntos, Cursiva, Centrado).

Todos los nombres deben estar identificados con un número que lleve al pie de página con la semblanza de los autores.

Información o semblanza de autor y coautores

Dependencia, Institución. Ciudad, País (Times New Román, Negrita, Centrado) *Correo electrónico del autor de correspondencia (Times New Román)

Resumen (Abstract): Este debe ir en español y en inglés: La sección del resumen se debe limitar máximo a 400 palabras, y debe presentarse en idioma español e inglés. El número de palabras claves debe ser de mínimo 4 y máximo 5. (Times New Román, Justificado).

Palabras clave (En español e inglés): El número de palabras claves debe ser de mínimo 4 y máximo 5. (Times New Román, Justificado).

Abstract: The summary section should be limited to 400 words maximum. The number of keywords should be minimum 4 and maximum 5. (Times New Roman, Justified).

Introducción: Hace referencia a los antecedentes y el objetivo de la investigación. El texto general del contenido del artículo se debe presentar en fuente Times New Román justificado, a espacio sencillo.

Materiales y Métodos

En esta fase del artículo, se debe describir como se ha realizado el estudio, la población, el tamaño de la muestra, el contexto describiendo el diseño, las técnicas de recolección de la información, los métodos estadísticos y como se analizó la indagación.

Resultados y Discusión

Resultados: En esta etapa del artículo se deben mostrar los principales resultados de forma clara y comprensible según la metodología utilizada. En ese sentido, se deben incluir las tablas y figuras, las cuales estarán centradas y numeradas consecutivamente, con un título centrado en la parte inferior. El texto del título debe estar en fuente Times New Román en negrita. Las tablas y figuras deben ser claras y legibles. Las gráficas deben ser procesadas como imágenes para facilitar la edición del artículo. Así mismo, estos párrafos de resultados se deben escribir en pasado.

Discusión: La discusión en un artículo científico, hace referencia a la forma de cómo se van a interpretar los resultados y como se discuten los argumentos de los diferentes autores sobre el tema, teniendo en cuenta si concuerdan o no los resultados con los de otros artículos.

Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones (y recomendaciones si las hay) deben estar claramente establecidas en esta sección.

Agradecimientos (opcional) En caso de ser necesaria, la sección de Agradecimientos debe ir después de la sección de Conclusiones y antes de la sección de Referencias.

Referencias.

Las referencias deben estar elaboradas de acuerdo a la norma APA (6) sexta edición y con la respectiva sangría. Así:

Artículos de revistas:

Apellido 1, A. B., Apellido 2, C. & Apellido 3, D., Año, Título del Artículo, Título de la publicación (Cursiva), Número, pp. Yyy-yyy.

Libros:

Apellido 1, A. B. & Apellido 2, C. D., Año, Título del Libro (Cursiva), Ciudad, Editorial.

Capítulo de libro:

Apellido 1, A. B., & Apellido 2, D., Año, Título del Capítulo, En: Título del Libro (Cursiva), pp. Xxx-xxx, Ciudad, Editorial.

Reportes:

Apellido 1, A. B., Año, Título del Reporte (cursiva), Nombre de la Compañía o Institución, Ciudad, País, número de reporte.

Manuales:

Título del manual, Año, Edición, Nombre de la Compañía (cursiva). Ciudad, País, pp. Yyy- yyy.

Memorias de congresos:

Apellido 1, A. B. & Apellido 2, D., Año, Título de la Ponencia (cursiva). En memorias del: Nombre del Congreso. Ciudad, País, pp. Yy-yy.

Patentes:

Apellido 1, A. B., Año, Título de la Patente (Cursiva), Número de la Patente

Tesis:

Apellido 1, A. B., Año, Nombre de la Tesis (Cursiva). Institución, Ciudad, País.

Referencias de páginas web:

Entidad o Autor, Año, Título del documento. Recuperado de <http://URL>.

Elizabeth Palma Cardoso
Editora



"Educación superior con calidad para todos"

INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL "ITFIP"
Carrera 1a. Calle 18. Contiguo Barrio Arkabal
Tel: (8) 2483501 - 2480014
Apartado aéreo: 087
Espinal - Tolima - Colombia
E-mail: revistainnova@itfip.edu.co
www.itfip.edu.co